



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO TURISMO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

TURISMO GASTRONÓMICO

PRESENTADO POR HUGO SECO FERNÁNDEZ

TUTELADO POR SUSANA ALONSO BONIS

SEGOVIA 9 DE JULIO DE 2025

1. Introducción

1.1. Definición de Turismo Gastronómico

1.2. Importancia del Turismo Gastronómico en la Industria del Turismo

1.2.1 Gastronomía como reflejo cultural e identidad de los pueblos

1.2.2 Impacto económico

1.2.3 Ventaja competitiva para los destinos turísticos

1.2.4 Sostenibilidad en el turismo gastronómico

1.2.5 Desestacionalización y diversidad de la oferta turística

1.2.6 Educación del turista y sensibilización cultural

1.3. Objetivos del Trabajo

1.4 Tipologías de Turismo Gastronómico

1.4.1 Turismo Gastronómico Tradicional

1.4.2 Turismo Gastronómico Experiencial

1.4.3 Turismo Gastronómico Sostenible

1.5 Factores que Influyen en el Turismo Gastronómico

2. La Gastronomía en España

2.1. Características de la Gastronomía Española

2.1.1 Diversidad regional y cultural

2.1.2 Influencia Histórica

2.1.3 Uso de productos frescos y de temporada

2.1.4 La tapa como cultura gastronómica

2.2. Diversidad Regional y su Impacto en el Turismo Gastronómico

2.3. Las Rutas Gastronómicas más Importantes en España

2.4 El Papel de la Alta Cocina y la Cocina Tradicional

2.4.1 Cocina tradicional

2.4.2 Alta cocina

2.4.3 Tradición e innovación

3 Análisis del Turismo Gastronómico en España

3.1 Perfil del Turista Gastronómico en España

3.1.1 Motivaciones del turista gastronómico

3.1.2 Descripción y origen

3.1.3 Comportamiento y preferencias

3.1.4 Nuevas tendencias entre los turistas gastronómicos

3.2 Impacto Económico del Turismo Gastronómico en España

3.2.1 Crecimiento del turismo gastronómico en España

3.2.2 Beneficios en sectores claves

3.3 Casos de Éxito y Destinos Gastronómicos Emergentes

3.3.1 Casos de éxito

3.3.2 Destinos emergentes

4. Estudio de Caso: Turismo Gastronómico en el País Vasco

4.1. Elección de la Región: País Vasco

4.2. Características Gastronómicas de la Región

4.3 Denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas

4.3.1 (D.O.P)

4.3.2 (I.G.P)

4.4. Impacto del Turismo Gastronómico en la Región

4.4.1 Introducción

4.4.2 Impacto económico

4.4.3 Desarrollo territorial y sostenibilidad

4.4.4 Posicionamiento Internacional

4.4.5 Preservación cultural

5. Tendencias y Futuro del Turismo Gastronómico

5.1. Nuevas Tendencias en Turismo Gastronómico

5.2. El Impacto de las Redes Sociales y la Digitalización en el Turismo Gastronómico

5.3. Turismo Gastronómico y Sostenibilidad: Un Futuro Responsable

5.3.1 Introducción

5.3.2 Cambios necesarios para un desarrollo responsable

5.3.3 Obstáculos y dificultades

5.4. Desafíos y Oportunidades a Largo Plazo

5.4.1 Desafíos

5.4.1 Oportunidades

6. Conclusiones

6.1. Resumen de los Principales Hallazgos

6.2. Implicaciones para el Desarrollo del Turismo Gastronómico

7. Bibliografía

1.Introducción

1.1. Definición de Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico es una modalidad emergente dentro del sector turístico que sitúa la comida, la cultura culinaria y las experiencias relacionadas con la alimentación como motivos principales del viaje. Esta forma de turismo va mucho más allá de simplemente comer fuera de casa; implica la inmersión del visitante en los sabores, técnicas, costumbres y productos que definen la identidad de un territorio.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que el turismo gastronómico abarca todas aquellas experiencias turísticas en las que la cocina local y regional juega un papel esencial. Esto incluye desde la participación en rutas culinarias hasta la visita a mercados locales, bodegas, granjas, talleres gastronómicos o festivales de comida (OMT, 2017).

En ese sentido, el turismo gastronómico no solo responde al placer de comer, sino que también se vincula con el conocimiento y la puesta en valor de las tradiciones culturales. Tal como indica la consultora Dinamiza (2023), este tipo de turismo está vinculado a la autenticidad de los destinos y se ha convertido en una motivación principal de viaje para muchos turistas.

Por otro lado, se ha destacado también el papel estratégico del turismo gastronómico para el desarrollo sostenible. A través de la promoción de productos de kilómetro 0, la recuperación de recetas tradicionales y el impulso a pequeños productores, esta modalidad turística favorece el desarrollo de la economía local y la conservación del patrimonio cultural (BBVA, Sin Fecha-s.f.).

En definitiva, el turismo gastronómico representa una forma de viajar, donde los eventos y actividades se convierten en una vía para conocer un lugar, y aspectos como su historia, su cultura y su forma de vida. A medida que los viajeros buscan experiencias más auténticas y conectadas con lo local, esta modalidad seguirá ganando importancia dentro de la industria turística global.

1.2 La importancia del turismo gastronómico en la industria turística

El turismo gastronómico ha pasado de ser una experiencia complementaria del viaje a convertirse en un motivo principal para elegir un destino. En la actualidad, cada vez más turistas eligen viajar motivados por la posibilidad de degustar platos típicos, conocer tradiciones culinarias locales y vivir experiencias gastronómicas auténticas. Esta tendencia ha llevado a que la gastronomía se posicione como un elemento estratégico dentro de la planificación turística, con un impacto directo en lo cultural, económico y ambiental.

1.2.1 Gastronomía como reflejo cultural e identidad de los pueblos

La comida representa mucho más que una necesidad básica del ser humano; es una expresión profunda de la historia, el entorno, las costumbres y la identidad cultural de una comunidad. A través de la cocina, los visitantes pueden conocer la cultura del lugar, comprendiendo sus raíces y costumbres de manera sensorial y directa. De hecho, la Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f.) destaca que la gastronomía, además de enriquecer la experiencia del viajero, actúa como un instrumento de conservación del patrimonio cultural inmaterial.

Un ejemplo claro de esta dimensión cultural lo representan las festividades gastronómicas regionales. En Galicia, por ejemplo, la Fiesta del Pulpo de Carballiño no solo promueve un producto emblemático local, sino que también refuerza el sentido de pertenencia de los habitantes y contribuye a la promoción del destino a nivel nacional e internacional (Wikipedia, 2025).

1.2.2 Impacto económico

El turismo gastronómico tiene un efecto más que positivo sobre la economía de los territorios que lo desarrollan. Aporta ingresos directos no solo al sector de la restauración, sino también a otros actores vinculados, como agricultores, pescadores, viticultores y pequeños productores locales. Según Montecinos (2025), en muchos destinos el gasto relacionado con actividades culinarias puede representar hasta la mitad del gasto total del visitante.

Este tipo de turismo promueve modelos económicos, en los que se prioriza el uso de productos locales y de temporada, lo que hace que se cree un ecosistema que favorece al desarrollo sostenible, la preservación de ciertos empleos y técnicas tradicionales, el desarrollo local.... En ese sentido, el caso del restaurante murciano "La Tapa de las Flores", premiado por sus prácticas sostenibles, muestra cómo la gastronomía puede ser un motor para la acción climática (Cadena SER, 2025).

1.2.3 Ventaja competitiva para los destinos turísticos

En un mercado global saturado de propuestas turísticas similares, la gastronomía actúa como un factor diferenciador clave. Los destinos que consiguen dar visibilidad a su cocina tradicional, a sus productos autóctonos o a sus chefs de renombre tienen mayores posibilidades de atraer a un segmento creciente de turistas interesados en experiencias auténticas e inmersivas. Esta relación se ve clara con el ejemplo de España y Francia, ambos líderes mundiales en número de turistas, y ambos con una gastronomía muy potente y reconocida.

Iniciativas como la presencia de chefs en eventos gastronómicos internacionales, donde se combinan elementos culturales como el arte con degustaciones culinarias, refuerzan el posicionamiento de los destinos como referentes gastronómicos de primer nivel (El País, 2025). Este tipo de acciones, además de promocionar la cocina local, sirven para internacionalizar la imagen del destino.

1.2.4 Sostenibilidad en el turismo gastronómico

Cada vez son más, los viajeros que valoran la procedencia de los alimentos, el respeto por el medio ambiente y las prácticas de comercio justo. El turismo gastronómico bien gestionado promueve la sostenibilidad en sus tres dimensiones: ambiental, social y económica. Según BBVA (2021), este enfoque permite generar beneficios para las comunidades receptoras sin comprometer sus recursos naturales ni su patrimonio cultural.

La planificación de destinos gastronómicos sostenibles, como plantea Montecinos (2025), implica integrar a todos los actores del territorio en la creación de productos turísticos coherentes con los valores locales, generando una propuesta que trasciende lo meramente comercial y se convierte en una experiencia educativa y transformadora.

1.2.5 Desestacionalización y diversificación de la oferta turística

Uno de los principales retos del sector turístico es la concentración de la demanda en determinadas épocas del año. En este sentido, el turismo gastronómico se presenta como una herramienta eficaz para mitigar la estacionalidad, ya que permite diseñar actividades y eventos a lo largo de todo el año. Las rutas de tapas, los talleres de cocina o las visitas a bodegas funcionan tanto en temporada alta como baja, contribuyendo a una mejor distribución del flujo turístico (Trailforth Journal, 2025).

1.2.6 Educación del turista y sensibilización cultural

Finalmente, el turismo gastronómico tiene un importante componente pedagógico. A través de él, los turistas no solo aprenden sobre ingredientes, recetas o técnicas culinarias, sino que también desarrollan una mayor conciencia sobre el valor de la cultura alimentaria, la biodiversidad y la sostenibilidad. Esto puede influir positivamente en sus hábitos de consumo, promoviendo actitudes más respetuosas con el entorno y con las comunidades anfitrionas (UNITECH, 2022).

1.3. Objetivos del Trabajo

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como propósito analizar el turismo gastronómico en España, destacando su relevancia en la industria turística y su impacto en el desarrollo económico y cultural de las regiones. Para lograr este propósito, se establecen los siguientes objetivos:

Objetivo General: Examinar el papel del turismo gastronómico en España, evaluando su influencia en la promoción cultural, el desarrollo económico local y la sostenibilidad del sector turístico.

Objetivos Específicos:

1. Definir y contextualizar el concepto de turismo gastronómico
2. Analizar la interrelación entre la gastronomía y la cultura en el ámbito turístico.
3. Identificar y clasificar las diferentes tipologías de turismo gastronómico, incluyendo enfoques tradicionales, experienciales y sostenibles.
4. Investigar los factores que influyen en el desarrollo y la demanda del turismo gastronómico, tales como las tendencias del mercado, la innovación culinaria y las políticas de promoción turística.

5. Evaluar el impacto económico del turismo gastronómico en España, considerando indicadores como el gasto turístico, la generación de empleo y la dinamización de sectores asociados.

6. Estudiar casos de éxito y destinos emergentes en el ámbito del turismo gastronómico español, identificando buenas prácticas y estrategias efectivas de desarrollo.

7. Proponer recomendaciones para fortalecer el turismo gastronómico en España, enfocándose en la sostenibilidad, la innovación y la promoción de la diversidad culinaria regional.

1.4 Tipologías del Turismo Gastronómico

En el marco del turismo gastronómico, es posible identificar diferentes tipologías que corresponden a las formas en que los visitantes se relacionan con la gastronomía local. Estas tipologías permiten comprender cómo el acto de comer trasciende la mera satisfacción fisiológica y se convierte en una experiencia cultural, educativa y sostenible. A continuación, se desarrollan tres tipos de turismo gastronómico principales: El turismo gastronómico tradicional, el experiencial y el sostenible.

1.4.1 Turismo Gastronómico Tradicional

El turismo gastronómico tradicional se caracteriza por una aproximación pasiva a la cultura alimentaria de un destino. Es decir, el visitante accede a la gastronomía como parte del itinerario turístico, pero sin involucrarse de forma activa en su elaboración o en los procesos productivos asociados. Esta tipología suele manifestarse a través del consumo de platos típicos en restaurantes locales, visitas a mercados populares o la participación en eventos culinarios de carácter festivo.

Desde una perspectiva conceptual, este tipo de turismo desempeña un papel importante en la preservación del patrimonio culinario, ya que permite la difusión de recetas, productos y técnicas autóctonas. No obstante, su impacto suele estar más orientado al consumo que a la comprensión profunda de la cultura alimentaria (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012).

En este contexto, el turista actúa como un espectador que disfruta de la oferta gastronómica sin cuestionar su origen ni sus implicaciones culturales o sociales. Esta tipología se desarrolla principalmente en destinos con una gastronomía consolidada y reconocida, donde la identidad culinaria se convierte en un atractivo turístico por sí misma (Cabrera, 2015).

1.4.2 Turismo Gastronómico Experiencial

En contraposición al modelo tradicional, el turismo gastronómico experiencial implica una relación más activa e inmersiva del visitante con la cultura gastronómica del destino. En este caso, el turista busca interactuar al máximo con la cultura local, participar en procesos de elaboración culinaria, y adquirir conocimientos a través de experiencias directas.

Esta modalidad se centra en la autenticidad de la experiencia y en el vínculo emocional que se establece entre el visitante y el destino. Actividades como talleres de cocina tradicional, visitas a productores agroalimentarios, cosechas participativas o rutas del vino y el aceite constituyen ejemplos representativos de esta tipología (Gastronomía & Cía, 2021).

Desde el punto de vista teórico, el turismo gastronómico experiencial conlleva una tendencia creciente hacia formas de disfrutar el turismo de manera totalmente inmersiva, donde el turista deja de ser un mero receptor y se convierte en protagonista de su propia experiencia (Pine & Gilmore, 1999).

1.4.3 Turismo Gastronómico Sostenible

El turismo gastronómico sostenible introduce una dimensión ética y responsable en la relación del visitante con la gastronomía. Más allá del disfrute culinario, esta tipología promueve prácticas orientadas a la protección del medio ambiente, el crecimiento de las economías locales y la conservación del patrimonio cultural.

Se trata de una forma de turismo que valora el origen de los productos, los métodos de producción respetuosos con la naturaleza, y la justicia social en la cadena alimentaria. En este sentido, cobra especial relevancia el apoyo a productores locales, la promoción del consumo de productos de temporada y de kilómetro cero, y la participación en experiencias que integran principios de sostenibilidad (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Este enfoque también cumple una función pedagógica, ya que permite al visitante tomar conciencia del impacto de sus elecciones alimentarias, tanto en términos ecológicos como socioculturales. Así, el turismo gastronómico sostenible se posiciona como una herramienta para la transformación positiva del sector, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las estrategias de turismo responsable (SEGITTUR, 2020).

1.5 Factores que influyen en el turismo gastronómico

Cuando hablamos de turismo gastronómico, hay que tener en cuenta que hay distintos factores que determinan la demanda de los destinos gastronómicos, entre estos factores encontramos algunos variables y personales, y es que a veces algunas gastronomías son percibidas de distinta manera según cada viajero, por ejemplo, la gastronomía india, es percibida como sucia para algunos viajeros, sin embargo, para otros es exótica y sabrosa.

Uno de los elementos clave es la motivación personal del viajero. En la actualidad, muchas personas buscan algo más que una visita a monumentos o paisajes bonitos. Quieren experiencias auténticas, aquellas que les permitan conectar con la tradición de un lugar, y la gastronomía, es capaz de acercarlos a través de recetas y productos locales, generando estas experiencias cercanas con la cultura local a la perfección. Según un estudio de Dinamiza Asesores (2023), más del 86% de los españoles ha realizado al menos un viaje gastronómico recientemente, lo que demuestra cómo comer bien se ha convertido en una razón suficiente para hacer las maletas.

Además de los gustos personales, las características del destino también juegan un papel importante. La existencia de rutas del vino, mercados tradicionales, restaurantes con identidad local o eventos culinarios puede inclinar la balanza al momento de elegir un lugar para visitar. No es lo mismo ir a una ciudad cualquiera que a una donde se celebra una feria del queso artesanal o donde puedes visitar una fábrica de aceite y ver todo el proceso de fabricación desde el olivo hasta la botella (TecnoHotel News, 2023). Se sabe que esta clase de eventos es capaz de alterar la curva de demanda de un destino a lo largo de un año, por ejemplo en Alemania, durante el Oktoberfest, vemos un aumento extremo de la llegada de turistas en comparación a otras fechas.

Por otro lado, el compromiso con la sostenibilidad, como ya hemos mencionado anteriormente, está ganando cada vez más importancia. Cada vez más turistas valoran que los productos que consumen provengan de cultivos cercanos, que los restaurantes apuesten por prácticas responsables o que se rescaten recetas tradicionales en lugar de caer en lo industrial. En este contexto, la gastronomía no solo deleita, sino que también puede ser motor de desarrollo económico y preservación cultural (BBVA, s.f.).

Tampoco se puede ignorar el impacto de la digitalización. Hoy en día, gran parte del viaje comienza a través de una pantalla. Instagram, blogs de viajes o reseñas en plataformas como TripAdvisor influyen en gran medida en las elecciones de los turistas. Una foto de un plato bien presentado o una historia detrás de una receta puede despertar el interés por conocer ese lugar, probar ese menú o vivir esa experiencia (Muñoz Bosch, s.f.).

Finalmente, factores como el precio y la accesibilidad siguen siendo determinantes. Por muy atractiva que sea la oferta culinaria de un destino, si no está bien comunicada, si los precios son excesivos o si no existen infraestructuras adecuadas para su disfrute, la experiencia puede perder fuerza. Por eso, una buena relación calidad-precio, sumada a un entorno hospitalario, son completamente decisivos en la elección de un destino (Hosteltur, 2023).

En resumen, el turismo gastronómico, es el resultado de un conjunto de elementos que van desde los deseos individuales hasta las características de los territorios. Cuando todos estos factores concuerdan, el viajero queda satisfecho.

2 La Gastronomía en España

2.1 Características de la gastronomía española

A continuación se muestra el mapa de España, pero con distintos alimentos que representan, la variedad gastronómica en nuestro país.

Imagen 1: Mapa Gastronómico de España



Fuente: imagen extraída de <https://www.espanafascinante.com/>

2.1.1 Diversidad regional y cultural

La riqueza gastronómica de España está fuertemente marcada por su diversidad geográfica y cultural. Cada comunidad autónoma posee recetas tradicionales propias, adaptadas a los productos locales, las condiciones climáticas y las costumbres sociales. Esta diversidad regional convierte a la gastronomía española en una especie de mosaico culinario que atrae a turistas de todo el mundo (Vázquez, 2016). Por ejemplo, Galicia destaca por su cocina

de productos del mar, ligado a su tradición pesquera, y a la fauna de la zona, mientras que en Andalucía, tenemos platos fríos como el gazpacho y el salmorejo, debido a clima caluroso.

“La oferta gastronómica española es tan variada como su geografía, y esa riqueza regional es uno de los elementos más valorados por el turista gastronómico” (Vázquez, 2016, p. 145).

2.1.2 Influencia histórica

La historia de España ha dejado una profunda huella en su cocina. Durante siglos, la península ibérica fue un cruce de civilizaciones que influenciaron profundamente la cultura gastronómica. La herencia árabe se refleja en el uso de ingredientes como el azafrán, las almendras o el arroz, presentes en platos como la paella o los dulces tradicionales (Sánchez, 2019). A esto se suma el impacto del intercambio con América, que trajo productos como el tomate, la patata y el pimiento, esenciales hoy en platos emblemáticos como la tortilla española o el gazpacho.

“La cocina española no se puede entender sin su pasado musulmán ni sin la aportación de los productos del Nuevo Mundo” (Sánchez, 2019, p. 113).

2.1.3 Uso de productos frescos y de temporada

Una de las claves de la calidad gastronómica en España es la importancia en la materia prima de proximidad, productos frescos y de temporada, denominaciones de origen.... El uso del aceite de oliva como base, junto con verduras, legumbres, pescados, mariscos, y carnes de todo tipo como el cerdo o la ternera, refuerza la conexión con la dieta mediterránea y garantiza un sabor auténtico y saludable (González, 2019). Esta preferencia por lo local y lo natural también corresponde a una mayor conciencia ecológica y a la valoración de los productos nacionales y de calidad.

“La frescura de los productos y su vínculo con el territorio son pilares de la identidad culinaria española” (González, 2019, p. 80).

2.1.4 La tapa como cultura gastronómica

La tapa es mucho más que una forma de comer: es una práctica social profundamente arraigada en la vida española. Consiste en pequeñas porciones que se sirven para acompañar la bebida, y cuya función inicial era “tapar” el vaso, pero que hoy son símbolo de hospitalidad, ocio y variedad gastronómica. Esta forma de comer favorece la interacción social y permite degustar numerosos platos en una misma ocasión (Fernández, 2018).

“La tapa no es solo un plato pequeño: es un vehículo cultural que articula la gastronomía como experiencia social” (Fernández, 2018, p. 117).

2.2 Diversidad regional y su impacto en el turismo

1. Norte Atlántico: Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco.

Características: Cocina tradicional con fuerte vinculación al mar y a la ganadería, destacando la frescura y sencillez del producto (MAPA, 2023).

Productos y D.O.: Pulpo a feira, percebes, fabada asturiana, quesos como el Cabrales o Bejes-Tresviso, y sidra natural. El País Vasco destaca por sus pintxos y platos como el bacalao al pil-pil (González Ledesma, 2021).

D.O. relevantes: Rías Baixas, Ribeiro, Ribeira Sacra, Txakolí, Sidra de Asturias.

Tendencias: Estrellas Michelin en País Vasco y Galicia, gastronomía sostenible y valorización del producto local (Turespaña, 2023).

2. Centro-Norte: Castilla y León, La Rioja y Navarra

Características: Cocina de interior con identidad castellana basada en asados, embutidos y platos de cuchara (MAPA, 2023).

Productos y D.O.: Lechazo, cochinillo, lentejas de La Armuña, pimientos del piquillo, chorizo riojano.

D.O.: Ribera del Duero, Rueda, Bierzo, Rioja, Navarra.

Tendencias: Auge del enoturismo, reinterpretación de platos tradicionales con técnicas contemporáneas (Cebrián & González, 2020).

3. Mediterráneo Norte: Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares

Características: Cocina mediterránea centrada en el aceite de oliva, el pescado, la huerta y el arroz, con matices propios insulares en Baleares (Martínez, 2021).

Productos y D.O.: Paella, fideuà, calçots, sobrasada de Mallorca, ensaimadas. D.O.: Priorat, Cava, Penedès, Valencia, Mahón-Menorca.

Tendencias: Cocina ecológica y de proximidad, cocina creativa en Barcelona y Valencia (Turespaña, 2023).

4. Mediterráneo Sur: Murcia y Andalucía Oriental

Características: Platos con clara influencia morisca y protagonismo de verduras, legumbres y el pimentón (MAPA, 2023).

Productos y D.O.: Caldero, zarangollo, ajoblanco, migas, aceite de oliva virgen extra (AOVE).

D.O.: Jumilla, Bullas, Yecla, Sierra Mágina, Montes de Granada.

Tendencias: Turismo gastronómico ligado a la dieta mediterránea, auge del AOVE gourmet (Cebrián & González, 2020).

5. Interior Sur: Castilla-La Mancha y Extremadura

Características: Gastronomía pastoril con ingredientes humildes pero de gran valor cultural y sensorial (González Ledesma, 2021).

Productos y D.O.: Queso manchego, azafrán, pisto, Torta del Casar, jamón ibérico de bellota.

D.O.: La Mancha, Valdepeñas, Ribera del Guadiana.

Tendencias: Revalorización de la cocina tradicional, desarrollo de rutas gastronómicas rurales (Turespaña, 2023).

6. Andalucía Occidental: Sevilla, Córdoba, Cádiz y Huelva

Características: Cocina mestiza y colorida, con influencia árabe y atlántica, donde se mezclan pescados, ibéricos y productos hortícolas (MAPA, 2023). Productos y D.O.: Gazpacho, salmorejo, tortas de aceite, jamón de Jabugo, vinos de Jerez.

D.O.: Montilla-Moriles, Condado de Huelva, Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar.

Tendencias: Alta cocina con raíces tradicionales, rutas del vino y tapeo gourmet (Turespaña, 2023).

7. Madrid: (Zona Centro Metropolitana)

Características: Cocina castiza con gran influencia de todo el país, presencia de alta cocina y fusión internacional (Academia Española de Gastronomía, 2022).

Productos y D.O.: Cocido madrileño, bocadillo de calamares, rosquillas de San Isidro.
D.O.: Vinos de Madrid, Anís de Chinchón, Aceitunas Campo Real.

Tendencias: Expansión de mercados gastronómicos (San Miguel, San Antón), cocina de autor, cocina street food (Turespaña, 2023).

8. Canarias

Características: Cocina insular con influencias guanches, africanas y americanas. Sabor intenso y recetas de supervivencia transformadas en alta cocina (MAPA, 2023).

Productos y D.O.: Papas arrugadas con mojo, gofío, sancocho, queso majorero, plátano de Canarias.

D.O.: Tacoronte-Acentejo, Lanzarote, La Palma, El Hierro.

Tendencias: Cocina volcánica y sostenible, chefs de vanguardia que reinterpretan tradiciones insulares (Cebrián & González, 2020).

2.3 Principales rutas gastronómicas de España

En los últimos años, España ha apostado por potenciar el turismo gastronómico como una vía para mostrar su diversidad cultural, promover la sostenibilidad y dinamizar los entornos rurales. Una de las formas más efectivas de estructurar esta oferta ha sido a través de rutas gastronómicas, que permiten al visitante conocer no solo productos y platos tradicionales, sino también los paisajes, oficios y estilos de vida que los rodean (Cebrián & González, 2020).

1. Ruta del jamón ibérico: Esta ruta es un verdadero viaje por las dehesas del suroeste peninsular, donde se cría el cerdo ibérico en libertad y con una alimentación basada en bellotas. Las zonas más emblemáticas se encuentran en Jabugo (Huelva), Guijuelo (Salamanca), Dehesa de Extremadura y Los Pedroches (Córdoba), todas ellas protegidas por Denominaciones de Origen (MAPA, 2023).

En el recorrido se puede aprender sobre el proceso de elaboración del jamón, participar en catas, visitar secaderos tradicionales y disfrutar de la gastronomía local, profundamente ligada a este producto.

En la siguiente Imagen vemos un mapa que se corresponde con la ruta del Jabugo (Huelva), en ella podemos ver marcados distintos puntos de interés a lo largo del recorrido.

Imagen 2: Ruta del Jabugo



Fuente: Imagen extraída de <https://www.larepublica.co/ocio/ruta-del-jamon-el-culto-al-cerdo-iberico-2035020>

2. Rutas del vino: España es tierra de vinos, y eso se refleja en la gran variedad de rutas enológicas repartidas por todo el país. Iniciativas como las Rutas del Vino de España, ofrecen experiencias en torno al vino en regiones tan diversas como La Rioja, Ribera del Duero, Rías Baixas, Penedès o Jerez (ACEVIN, 2023).

Estas rutas permiten visitar bodegas, participar en vendimias, asistir a catas, y recorrer pueblos y paisajes con una fuerte identidad vitivinícola. Además, muchas de estas rutas están integradas en proyectos de desarrollo rural sostenible (Turespaña, 2023).

3. Ruta del queso: Con más de 150 variedades reconocidas, España cuenta con un gran patrimonio en torno a este producto. A lo largo del territorio pueden encontrarse quesos artesanos con Denominación de Origen como el Manchego, Cabrales, Torta del Casar, o el Majorero y Palmero en las Islas Canarias (MAPA, 2023).

Estas rutas permiten conocer queserías familiares, descubrir los procesos de maduración, y degustar quesos en maridajes con vino, miel o frutos secos. Además, muchas de ellas están vinculadas a tradiciones pastoriles y rutas trashumantes (González Ledesma, 2021).

4. Ruta del pintxo y la cocina vasca: En el norte, el País Vasco ha sabido combinar la cocina popular con la alta gastronomía de forma única. Localidades como San Sebastián, Bilbao o Vitoria son conocidas por su cultura del pintxo, pequeñas delicias que combinan creatividad y tradición (Turespaña, 2023).

Esta ruta invita a recorrer las barras de bares, participar en concursos gastronómicos o visitar restaurantes de renombre internacional. También es posible apuntarse a talleres de cocina vasca o a cenas en sociedades gastronómicas, donde se vive la cocina como un acto social y cultural (Martínez, 2021).

5. Ruta de la paella y los arroces: En la Comunidad Valenciana, prevalece la cultura del arroz, especialmente en los municipios del entorno de la Albufera de Valencia. En ellos, la paella no es solo un plato, sino un ritual vinculado a la tierra, al agua y a la tradición (Cebrián & González, 2020).

Los visitantes pueden recorrer arrozales, conocer el cultivo tradicional del arroz, participar en concursos de paella, y probar distintas variedades de arroces en restaurantes locales. Localidades como Sueca, Cullera o Dénia son especialmente recomendables (MAPA, 2023).

6. Rutas gastronómicas urbanas: Madrid y Barcelona: Tanto Madrid como Barcelona han sabido adaptarse a las nuevas tendencias gastronómicas sin perder de vista sus raíces. En estas ciudades, los mercados tradicionales se han transformado en espacios de referencia, donde se puede comer, comprar y aprender sobre cocina (Academia Española de Gastronomía, 2022).

En Madrid destacan lugares como el Mercado de San Miguel o Plaza, mientras que en Barcelona son imprescindibles La Boquería y el mercado de Santa Caterina. Estas rutas combinan cocina tradicional, tapas, cocina de autor y propuestas internacionales (Turespaña, 2023).

7. Ruta de los dulces tradicionales: La repostería española es muy rica en matices, gracias a influencias árabes, cristianas y conventuales. Existen rutas dedicadas a descubrir obradores históricos, dulces ligados al calendario festivo o recetas transmitidas de generación en generación (González Ledesma, 2021).

Entre los más emblemáticos están los turrones de Jijona y Alicante, los polvorones de Estepa, las yemas de Ávila, los panellets catalanes o los piononos de Granada. Estas rutas son especialmente atractivas en épocas como la Navidad o Semana Santa (MAPA, 2023).

8. Ruta del gofio y cocina volcánica en Canarias: El archipiélago canario ofrece una gastronomía muy singular, marcada por su aislamiento, su clima subtropical y su geografía volcánica. El gofio, las papas arrugadas con mojo, los quesos de cabra y los vinos de malvasía forman parte de su identidad culinaria (Cebrián & González, 2020).

Esta ruta invita a descubrir molinos tradicionales, probar cocina criolla y prehispánica, y degustar productos únicos cultivados sobre suelos volcánicos. Destinos como La Palma, Lanzarote o Gran Canaria ofrecen itinerarios completos para conocer esta cocina tan especial (MAPA, 2023).

2.4 El papel de la alta cocina y la cocina tradicional en el turismo gastronómico en España

La gastronomía española es una de las más reconocidas a nivel mundial, y gran parte de su éxito radica en la mezcla de dos tendencias fundamentales: la cocina tradicional, que refleja la historia y la cultura de sus territorios, y la alta cocina, que ha logrado poner a España en el mapa global con sus propuestas innovadoras. Ambos estilos han contribuido al auge del turismo gastronómico, un tipo de turismo que no solo busca disfrutar de los sabores de un lugar, sino también conocer su cultura, historia y, en muchos casos, su identidad (Cebrián & González, 2020).

2.4.1 Cocina tradicional:

La cocina tradicional en España es mucho más que recetas. Cada plato es un reflejo de la historia, y la tradición de un lugar, las recetas y técnicas transmitidas desde generaciones atrás, hacen de nuestra cocina, una de las más identificables y propias del mundo. Platos como el cocido madrileño, la fabada asturiana o la paella no solo son comidas, sino auténticos emblemas culturales de sus respectivas regiones. Como vimos en el punto anterior, el turismo gastronómico en España aprovecha esta riqueza, organizando rutas que permiten al viajero experimentar la cocina en su lugar de origen, visitando mercados, pequeñas tabernas y, sobre todo, interactuando con quienes siguen manteniendo estas tradiciones vivas (Turespaña, 2023).

Lo interesante de la cocina tradicional española es cómo conecta al visitante con las raíces de la cultura local. Los ingredientes autóctonos y las prácticas culinarias son tan diversas como las regiones del país, y es que cada una es el reflejo de sus propias tradiciones y estilos de vida, es muy interesante ver como en España, hay zonas en las que la vida cotidiana se rige en torno a ciertos productos locales, por ejemplo en Santoña, la producción, comercialización, consumo, y turismo ligado a las anchoas, supone un aspecto esencial en esta región.

Incluso, la UNESCO ha reconocido la dieta mediterránea como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, subrayando la importancia de mantener estas tradiciones culinarias vivas y al alcance del público (UNESCO, 2013).

2.4.2 Alta cocina:

Si bien la cocina tradicional sigue siendo la piedra angular de la gastronomía española, la alta cocina ha sido la gran impulsora de la proyección internacional del país. A partir de la década de 1990, España se ha convertido en un referente global en cuanto a innovación culinaria, especialmente gracias a chefs de la talla de Ferran Adrià, quien revolucionó la cocina

con sus nuevas técnicas, como la cocina molecular. Esta transformación no solo ha cambiado la forma de entender la comida, sino que ha creado una nueva forma de hacer turismo gastronómico, en la que el viajero busca una experiencia única, casi experimental (Martínez, 2021).

Hoy en día, restaurantes con estrellas Michelin como los de Joan Roca, Elena Arzak o Dabiz Muñoz no solo atraen a los turistas más exigentes, sino que también posicionan a ciudades como San Sebastián, Barcelona o Madrid como destinos gourmet de primera categoría. La alta cocina ha dado lugar a un tipo de turismo de lujo, que no solo valora el sabor y la tradición, sino también el arte, la técnica y la creatividad detrás de cada plato (Turespaña, 2023).

2.4.3 Tradición e innovación:

Lo fascinante de la gastronomía española es cómo la alta cocina y la cocina tradicional no se ven como opuestas, sino como complementarias. Muchos chefs contemporáneos han encontrado inspiración en los platos tradicionales, reinterpretándolos con nuevas técnicas y presentaciones, pero siempre manteniendo intacto el respeto por los ingredientes locales. Esta fusión ha permitido que la cocina española siga evolucionando sin perder sus raíces, lo que crea una experiencia turística que no solo es innovadora, sino profundamente cultural (González Ledesma, 2021).

Por ejemplo, la paella valenciana, uno de los platos más tradicionales de España, ha sido reinterpretada por chefs de alta cocina, quienes han jugado con sus ingredientes y su presentación para ofrecer nuevas versiones que mantienen la esencia del plato, pero con un giro moderno. Este tipo de interacción entre lo clásico y lo contemporáneo es uno de los grandes atractivos del turismo gastronómico español, que permite a los visitantes disfrutar de lo mejor de ambos mundos.

En la siguiente imagen vemos un plato del prestigioso chef Dabiz Muñoz, donde reinterpreta la receta tradicional del cocido, añadiéndole toques de la cocina asiática, bautizándolo como ‘‘cocido Hong-Kong’’.

Imagen 3: "Cocido Hong-Kong"



Fuente: Imagen extraída de <https://diegodoal.com/recetas/cocido-hong-kong-madrid>

3. Análisis del turismo gastronómico en España

3.1 El perfil del turista gastronómico en España

Como ya se ha mencionado, en los últimos años, España se ha consolidado como uno de los destinos favoritos para los amantes de la gastronomía. Esto se debe en gran parte a la creciente relevancia del turismo gastronómico, que ha logrado captar la atención de turistas de todo el mundo. Este tipo de viajero además de buscar buenos lugares para comer, busca una experiencia que le permita conocer la cultura local. Según varias investigaciones, este perfil de turista está en constante evolución, adaptándose a nuevas tendencias y demandas (Turespaña, 2023).

3.1.1 Motivaciones del turista gastronómico

El principal atractivo de España para los turistas gastronómicos es la autenticidad de sus sabores y la oportunidad de vivir experiencias únicas relacionadas con la comida. La gastronomía española es uno de los grandes reclamos del país, y una de las más importantes de todo el mundo. Muchos viajeros deciden venir a España principalmente por su comida, como revela un estudio de Turespaña (2023), casi el 30% de los turistas internacionales eligen el país por su oferta gastronómica.

El turista gastronómico suele estar dispuesto a probar nuevas experiencias y tiene curiosidad por descubrir lo que cada región tiene para ofrecer, desde una paella en Valencia hasta un cachopo en Asturias. Este viajero también se siente atraído por actividades como catas de vino, talleres de cocina y visitas a mercados locales, lo que le permite no solo comer, sino participar activamente en el proceso culinario (González Ledesma, 2021).

3.1.2 Descripción y origen

El perfil del turista gastronómico es bastante diverso, pero en general, se observa que los turistas internacionales provienen mayormente de países europeos, con una notable presencia de visitantes de Reino Unido, Francia y Alemania, aunque también se ve un incremento en el interés por parte de viajeros de lugares más lejanos, como Estados Unidos y Asia. Según ACEVIN (2023), la gran mayoría de estos turistas tienen entre 35 y 65 años y poseen un nivel adquisitivo medio-alto, lo que les permite disfrutar de experiencias gastronómicas de calidad, como restaurantes con estrellas Michelin o rutas gastronómicas exclusivas.

Además, este tipo de turista suele tener un gran interés por el origen de los productos, técnicas de producción y en general la cultura que rodea a los alimentos, lo que hace que busque no solo la comida, sino una forma más profunda de conocer el destino. Es común que estos turistas prefieran actividades únicas y didácticas, como clases privadas de cocina o cenas en restaurantes de alto nivel, donde puedan tener una experiencia única (Cebrián & González, 2020).

3.1.3 Comportamiento y preferencias

El turista gastronómico tiene un comportamiento específico cuando viaja a España. Primero, buscan destinos donde la gastronomía sea una parte esencial de la experiencia. Esto puede incluir desde la visita a bodegas en La Rioja hasta explorar mercados en ciudades como Barcelona o Madrid. Además, suelen ser turistas muy informados, que investigan de antemano los mejores restaurantes, y las mejores experiencias gastronómicas de cada lugar (Martínez, 2021).

El enoturismo es una de las actividades preferidas, especialmente en regiones con tradición vinícola, como la Ribera del Duero o Rías Baixas, donde los turistas disfrutan de catas y visitas a bodegas, aprendiendo sobre la producción del vino y sus maridajes con la gastronomía local. También se observan turistas que prefieren experiencias más sofisticadas, como cenas de degustación en restaurantes de alta cocina, que son una combinación de innovación y tradición (Turespaña, 2023).

El comportamiento de estos turistas también refleja un interés por el turismo responsable y sostenible, lo que se traduce en una preferencia por productos locales y por aquellos restaurantes que practican el kilómetro cero y el consumo responsable (González Ledesma, 2021).

3.1.4 Nuevas tendencias entre los turistas gastronómicos

En la actualidad, los turistas gastronómicos están cada vez más interesados en prácticas sostenibles y productos orgánicos. Buscan alimentos frescos y naturales, lo que se refleja en su elección de menús basados en la dieta mediterránea o en opciones vegetarianas y veganas. Además, están muy atentos a las iniciativas que promuevan la gastronomía sostenible, lo que incluye la reducción del desperdicio de alimentos y el uso de productos locales y de temporada (Turespaña, 2023).

La alta cocina también sigue siendo un atractivo fuerte para estos turistas, quienes buscan lo exclusivo y lo innovador. La mezcla de la cocina tradicional con las nuevas técnicas culinarias ha generado un espacio único donde los turistas pueden disfrutar de menús de autor y platos que cuentan una historia, mientras se convierten en parte del proceso creativo del chef (Martínez, 2021).

3.2 Impacto del turismo gastronómico en España

El turismo gastronómico en España ha ido cobrando cada vez más relevancia en las últimas décadas, posicionándose como uno de los sectores clave dentro de la industria turística. Este tipo de turismo no solo atrae a los viajeros interesados en disfrutar de la gastronomía española, sino que también tiene un fuerte impacto en la economía local, beneficiando una amplia gama de sectores. A continuación, se analiza cómo el turismo gastronómico contribuye al desarrollo económico en el país.

3.2.1 Crecimiento del turismo gastronómico en España

El turismo gastronómico se ha convertido en un segmento de alto crecimiento dentro del turismo español. Según Turespaña (2023), más del 30% de los turistas que visitan España participan en actividades relacionadas con la gastronomía. En términos económicos, este tipo de turismo generó alrededor de 14.000 millones de euros en 2019, lo que demuestra la importancia que tiene para la economía del país. Esta cifra refleja no solo el interés de los viajeros por la cocina española, sino también la diversificación de las experiencias ofrecidas, que van desde el enoturismo hasta la participación en rutas gastronómicas locales.

En particular, el enoturismo ha jugado un papel fundamental en este crecimiento, con regiones como La Rioja, Ribera del Duero y Rías Baixas ganando notoriedad por sus bodegas y sus vinos de calidad. De hecho, según ACEVIN (2023), la facturación anual del enoturismo en España supera los 1.200 millones de euros, lo que confirma la gran relevancia de esta modalidad de turismo, para la economía local y nacional.

3.2.2 Beneficios en sectores clave

El impacto económico del turismo gastronómico se extiende a varios sectores, que se benefician directamente de este tipo de turismo. A continuación, se detallan algunos de los más relevantes:

Restauración y hostelería: Los restaurantes, desde los más tradicionales hasta los de alta gama, son sin duda los principales beneficiados del turismo gastronómico. En ciudades como San Sebastián, con varios restaurantes estrella Michelin, o en el caso de la tapa en ciudades como Madrid y Sevilla, los turistas gastan una parte significativa de su presupuesto en la gastronomía local. Los establecimientos de restauración no solo generan ingresos directos, sino que también impulsan la demanda de productos frescos y locales.

Productos locales y agricultura: Los turistas gastronómicos contribuyen significativamente a la demanda de productos típicos y de proximidad, favoreciendo la agricultura local. Productos como el aceite de oliva, los quesos de diversas regiones, los vinos y los mariscos son algunos de los alimentos más demandados. Este consumo no solo apoya a los agricultores y productores locales, sino que también permite mantener viva la tradición culinaria de cada región (González Ledesma, 2021).

Empleo e infraestructuras: El crecimiento del turismo gastronómico impulsa la creación de nuevas infraestructuras y la generación de empleo en áreas rurales y urbanas. Las bodegas, los museos gastronómicos y las rutas de productos locales son ejemplos de cómo se diversifican las ofertas turísticas. Estas iniciativas, además de fomentar el empleo en el sector de la restauración y el turismo, también generan empleo indirecto en áreas como la logística y la gestión de eventos (González Ledesma, 2021).

El turismo gastronómico como motor para la atracción de turistas internacionales:

Como ya hemos mencionado, la gastronomía de España se ha convertido en un auténtico reclamo para llegada de turistas internacionales. De hecho, Turespaña (2023) destaca que alrededor de 2,5 millones de turistas internacionales visitaron el país en 2022 específicamente atraídos por su gastronomía. Esta cifra refleja la creciente reputación de España como un destino gastronómico de referencia a nivel mundial, que no solo atrae a visitantes de Europa, sino también de lugares más lejanos como Estados Unidos, Japón o Australia.

El turismo gastronómico en España está fuertemente relacionado con el deseo de los turistas de vivir experiencias auténticas, relacionadas con los productos locales y la cultura culinaria del país. Esta tendencia ha sido clave para la promoción internacional de regiones como La Rioja, Andalucía y Cataluña, donde el vino y la gastronomía están profundamente arraigados en la identidad cultural de sus habitantes.

Perspectivas futuras del turismo gastronómico en España: El futuro del turismo gastronómico en España parece prometedor, con la creciente demanda de experiencias sostenibles y auténticas. En particular, el enoturismo sigue siendo uno de los sectores con mayor crecimiento, especialmente en áreas que combinan el vino con la gastronomía local. Además, las rutas gastronómicas, los festivales culinarios y las experiencias centradas en productos autóctonos continúan ganando popularidad. Las tendencias actuales sugieren que los turistas no solo buscan probar comida, sino que desean vivir una experiencia completa que los conecte con el territorio y su gente (Turespaña, 2023).

Además, el fenómeno del turismo gastronómico digital ha comenzado a consolidarse, con eventos culinarios online y la posibilidad de realizar experiencias gastronómicas a distancia, como cenas virtuales (Reuniones telemáticas, en las que los invitados asisten a un evento gastronómico), lo que amplía las oportunidades para aquellos que no pueden viajar físicamente a España, pero desean disfrutar de la cocina española desde sus hogares. En la siguiente imagen vemos como son las cenas virtuales, en este caso se trata de una cata de vinos a distancia, con un experto que va detallando las cualidades de distintos vinos, mientras que degustamos el producto desde casa.

Imagen 4: Cata de vinos virtual

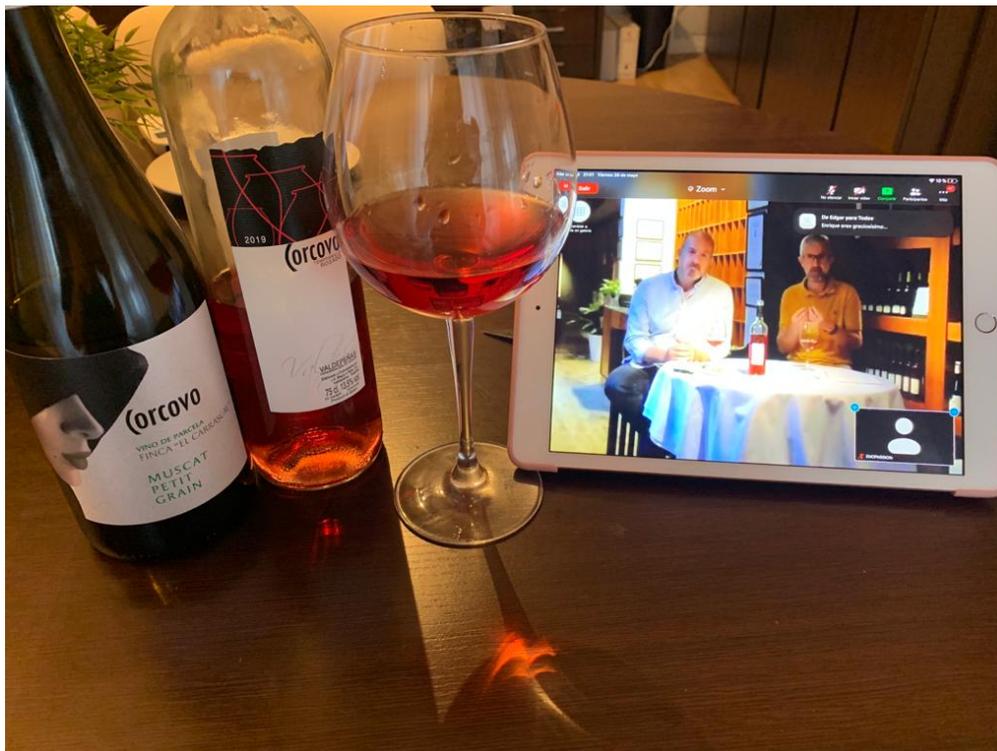


Imagen extraída de <https://www.lanzadigital.com/provincia/mas-de-2-500-amantes-del-vino-han-participado-ya-en-winners-una-nueva-experiencia-de-cata-online/>

3.3 Casos de éxito y destinos gastronómicos emergentes en España

España es reconocida a nivel mundial por su rica gastronomía, en los últimos años, ciertos destinos han logrado sobresalir como verdaderos referentes gastronómicos. Mientras tanto, otros lugares menos conocidos están ganando terreno como nuevos destinos en el ámbito del turismo gastronómico. A continuación, exploramos algunos de estos casos de éxito y destinos emergentes que están marcando tendencia en el país.

3.3.1 Casos de éxito

San Sebastián: Un referente culinario. San Sebastián es, sin duda, uno de los destinos más prestigiosos para los amantes de la buena comida. Esta ciudad es famosa no solo por la calidad de sus restaurantes, sino por ser el hogar de algunos de los chefs más renombrados del mundo. Con un total de cuatro estrellas Michelin en 2023, San Sebastián ha consolidado su fama como un paraíso de la alta cocina (Martínez, 2021). Sin embargo, lo que realmente distingue a la ciudad es su habilidad para combinar la gastronomía de alto nivel con las tradiciones locales, como los famosos pintxos. Estos pequeños bocados, que se sirven en los bares de la Parte Vieja, ofrecen una forma deliciosa y accesible para que los turistas disfruten de la cultura gastronómica local (Turespaña, 2023). Este modelo de cocina, que no hace distinción entre alta gastronomía y lo más tradicional, ha sido clave para el éxito de San Sebastián como destino gastronómico.

La Rioja: Tierra de vinos y sabor. La Rioja es otro ejemplo destacado de éxito en el ámbito del turismo gastronómico en España. Reconocida mundialmente por sus vinos, esta región ha sabido integrar su tradición vinícola con una oferta gastronómica que incluye los mejores productos locales. El enoturismo en La Rioja ha crecido considerablemente, gracias a sus numerosas bodegas que ofrecen experiencias de cata, maridaje y visitas guiadas a sus instalaciones. Este tipo de experiencias atrae a turistas de todo el mundo, especialmente a aquellos interesados en la producción de vino y su relación con la gastronomía (ACEVIN, 2023). La combinación de su gastronomía regional con su vino de calidad ha logrado hacer de La Rioja una de las principales rutas del vino en España, impulsando tanto su economía local como su visibilidad internacional (González Ledesma, 2021).

3.3.2 Destinos emergentes

Galicia: Sostenibilidad y mariscos frescos. Galicia ha sido tradicionalmente conocida por sus mariscos, pero en los últimos años ha emergido como un destino gastronómico con un enfoque innovador y sostenible. En regiones como Rías Baixas, los turistas pueden disfrutar de productos locales como el albariño, un vino que ha ganado popularidad a nivel mundial. Galicia ha destacado por su esfuerzo en promover un turismo gastronómico responsable, centrado en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente (González Ledesma, 2021). Las experiencias gastronómicas en la región incluyen visitas a las rías para aprender sobre la recolección de mariscos y la pesca sostenible, lo que ofrece una visión única de la relación entre la naturaleza y la gastronomía local (Turespaña, 2023). Además, el turismo en Galicia ha comenzado a asociarse no solo con la alta cocina, sino también con el agroturismo, donde los turistas pueden explorar las huertas y disfrutar de la cocina gallega más tradicional y auténtica. Esta mezcla de mariscos frescos, vinos de calidad y prácticas sostenibles ha colocado a Galicia como uno de los destinos emergentes más atractivos en el panorama gastronómico de España.

Valencia: La cuna del arroz. Valencia es una ciudad con una gran tradición gastronómica, conocida principalmente por ser el lugar de origen de la paella. Sin embargo, en los últimos años, la ciudad ha experimentado un renacimiento culinario que la ha convertido en un destino clave para los turistas gastronómicos. La alta cocina valenciana ha incorporado innovadoras propuestas que combinan los ingredientes tradicionales con nuevas técnicas culinarias. Esto ha atraído a turistas que buscan no solo disfrutar de un buen plato de paella, sino también explorar nuevas formas de disfrutar la gastronomía local (Martínez, 2021).

Valencia ha empezado a destacar por su impulso al agroturismo, promoviendo la gastronomía sostenible y el consumo de productos locales. Los turistas tienen la oportunidad de experimentar rutas gastronómicas que incluyen desde la cosecha de arroz en los campos de la Albufera hasta talleres de cocina en los que se preparan platos típicos utilizando ingredientes frescos y locales. Este enfoque sostenible y auténtico ha posicionado a Valencia como un destino gastronómico de primer nivel, que atrae tanto a los turistas locales como a los internacionales (Turespaña, 2023).

Castilla y León: El encanto de lo rural y tradicional. Castilla y León ha comenzado a despuntar como un destino emergente en el ámbito del turismo gastronómico, especialmente en sus zonas rurales. Esta región es conocida por sus carnes de excelente calidad, como el cordero lechal, así como por sus quesos y embutidos. Sin embargo, lo que realmente ha atraído la atención de los turistas es el enfoque hacia la gastronomía tradicional combinada con el turismo rural (González Ledesma, 2021).

El enoturismo en Castilla y León también ha experimentado un auge en los últimos años, especialmente en la Ribera del Duero, que se ha convertido en una de las rutas del vino más importantes de España. Aquí, los turistas pueden disfrutar de visitas a bodegas, maridajes de vinos y comidas que celebran la riqueza gastronómica de la región. Esta combinación de experiencias tradicionales con el crecimiento del enoturismo ha convertido a Castilla y León en un destino gastronómico emergente con un gran potencial para el futuro (ACEVIN, 2023).

4. Estudio de la región: País Vasco

4.1 Elección de la región

He escogido la comunidad de País Vasco como objeto de estudio, debido a sus cualidades gastronómicas que la convierten en una de las regiones más reconocidas en materia gastronómica a nivel mundial. Como hemos comentado antes, País Vasco, combina elementos tradicionales, con cocina moderna y de autor, chefs como Martín Berasategui o Arzak han elevado la cocina vasca a otro nivel, y algunos restaurantes emblemáticos como Casa Julián, hacen que sin duda esta región merezca ser estudiada en profundidad

4.2 Características gastronómicas del País Vasco

Hablar de la gastronomía del País Vasco es referirse a una cultura culinaria profundamente enraizada en la identidad del territorio. La cocina vasca se caracteriza por el respeto al producto, la sencillez en las elaboraciones y una búsqueda constante de la excelencia, tanto en los platos más tradicionales como en los más innovadores.

Ingredientes y productos locales: Uno de los pilares de esta gastronomía es la calidad de las materias primas, que proceden tanto del mar Cantábrico como del interior de la región. Los pescados frescos, como el bacalao o el bonito, conviven con carnes de ganadería local, y una variedad de hortalizas y legumbres de gran calidad. Algunos productos se han convertido en verdaderos emblemas de la cocina vasca, como las alubias de Tolosa, los pimientos de Gernika o las guindillas de Ibarra. Todos ellos cuentan con la distinción del Eusko Label, un sello que garantiza su origen y autenticidad (Gastronomía del País Vasco, 2023). También es destacable la carne certificada con la IGP Euskal Okela, proveniente de razas autóctonas y producida bajo criterios sostenibles (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA], 2025).

Platos tradicionales: La tradición culinaria vasca se expresa en platos que, sin ser complejos en su elaboración, transmiten una gran riqueza de sabores. Por ejemplo, el bacalao al pil pil es un plato icónico que requiere paciencia y técnica para lograr la emulsión perfecta de la salsa a base de aceite y ajo. Otro clásico es el marmitako, un guiso marinero con bonito y patatas, típico de las embarcaciones de pescadores. También encontramos la porrusalda, una sopa sencilla de puerros y patatas, muy presente en la cocina diaria. En el ámbito cárnico, el chuletón a la parrilla representa la pasión vasca por la carne de calidad cocinada al punto justo. Y no se puede dejar de mencionar las kokotxas en salsa verde, una delicia a base de partes gelatinosas del pescado que se preparan con perejil, ajo y vino blanco (Sierra Cantabria, s.f.).

Pintxos y cultura gastronómica: Los pintxos son quizá una de las expresiones más vivas y sociales de la gastronomía vasca. Estas pequeñas elaboraciones, servidas sobre pan y a menudo sujetas con un palillo, llenan las vitrinas de los bares y tabernas del País Vasco. No solo destacan por su variedad y creatividad, sino también por el ritual que implica recorrer diferentes locales para degustarlos. Suelen ir acompañados de bebidas tradicionales como el txakoli o la sidra natural, creando una experiencia gastronómica informal pero profundamente arraigada en la cultura local (Gastronomía del País Vasco, 2023). En la siguiente imagen podemos apreciar como sería una barra típica de pintxos en el País Vasco.

Imagen 5: Barra de pintos vasca



Fuente: Imagen extraída de https://www.65ymas.com/ocio/gastronomia/ruta-pinchos-por-pais-vasco_17958_102.html

Repostería y postres tradicionales: El apartado dulce de la cocina vasca también ofrece ejemplos muy representativos de su tradición repostería. El pastel vasco, de origen labortano, se elabora con una masa quebrada rellena de crema pastelera o mermelada de cereza. La pantxineta, por su parte, es un hojaldre relleno de crema y cubierto con almendras tostadas. También destaca el goxua, un postre de capas que combina nata, bizcocho y caramelo. En los últimos años, la tarta de queso vasca ha alcanzado fama internacional gracias a su textura cremosa y su característica capa exterior tostada (Cadena SER, 2025).

Bebidas tradicionales: Las bebidas autóctonas completan el panorama gastronómico de la región. El txakoli, un vino blanco joven con una acidez refrescante se elabora en tres denominaciones de origen distintas: Getariako, Bizkaiko y Arabako Txakolina (Catadelvino.com, s.f.). La sidra natural, conocida localmente como *sagardoa*, se produce con manzanas autóctonas y se consume, especialmente, en las sidrerías tradicionales, donde el ambiente y el ritual del escanciado forman parte esencial de la experiencia (Gipuzkoa.eus, s.f.). Además, la región de Rioja Alavesa, integrada en la Denominación de Origen Calificada Rioja, aporta vinos tintos de gran calidad que gozan de reconocimiento internacional (Catadelvino.com, s.f.).

4.3 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) en el País Vasco

El País Vasco cuenta con una notable riqueza agroalimentaria, protegida a través de figuras de calidad como las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). Estos sellos no solo garantizan la autenticidad y excelencia de los productos locales, sino que también refuerzan su atractivo turístico. Su reconocimiento legal, tanto a nivel nacional como europeo, contribuye a consolidar una oferta gastronómica ligada al territorio, al patrimonio cultural y a la sostenibilidad (MAPA, 2025).

4.3.1 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP)

1. **Queso Idiazabal:** Esta DOP ampara un queso elaborado con leche cruda de oveja latxa o carranzana, de textura firme y sabor intenso. Su ámbito geográfico incluye el País Vasco y Navarra. La producción se basa en técnicas tradicionales y una maduración mínima de dos meses (MAPA, 2025; Nirea, s.f.).

2. **Txakoli de Getaria (Getariako Txakolina):** Vino blanco joven de acidez viva, elaborado mayoritariamente con uva Hondarrabi Zuri. Se produce en la comarca de Getaria (Gipuzkoa) y es conocido por su carácter atlántico y su ligera aguja natural (Catadelvino.com, s.f.).

3. **Txakoli de Bizkaia (Bizkaiko Txakolina):** Presenta un perfil más complejo y estructurado debido a las condiciones orográficas y climáticas de la zona. Esta DOP abarca varios municipios de Bizkaia y emplea tanto uvas blancas como tintas autóctonas (Catadelvino.com, s.f.).

4. **Txakoli de Álava (Arabako Txakolina):** Vino de características similares, aunque con matices florales y secos, producido en una zona más interior, en la provincia de Álava (Catadelvino.com, s.f.).

5. **Vino de Rioja Alavesa (D.O.Ca. Rioja):** Aunque forma parte de la Denominación de Origen Calificada Rioja, la subzona de Rioja Alavesa destaca por su singularidad vitivinícola. Sus vinos tintos, elaborados principalmente con uva Tempranillo, presentan gran equilibrio y capacidad de guarda (Catadelvino.com, s.f.).

6. **Sidra Natural del País Vasco (Euskal Sagardoa):** Esta DOP protege una sidra elaborada exclusivamente con variedades de manzana autóctona. Su consumo se integra en el ritual gastronómico de las sidrerías y representa una expresión cultural clave en el turismo enogastronómico de la región (Gipuzkoa.eus, s.f.).

4.3.2 Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)

1. **Pimiento de Gernika (Gernikako Piperra):** Producto hortícola emblemático, cultivado en el entorno de Gernika. Se distingue por su sabor suave, piel fina y textura tierna, lo que lo convierte en un ingrediente esencial en los menús tradicionales (MAPA, 2025).

2. Carne de Vacuno del País Vasco (Euskal Okela): Esta IGP certifica carne procedente de razas autóctonas como la Terreña o la Pirenaica, criadas en régimen extensivo. Su calidad está avalada por una trazabilidad rigurosa y prácticas ganaderas sostenibles (MAPA, 2025).

4.4 El impacto del turismo gastronómico en el País Vasco

4.4.1 Introducción

En los últimos años, el turismo gastronómico se ha consolidado como una de las formas más atractivas de viajar, ya que permite descubrir una región a través de su cocina, sus productos locales y su cultura alimentaria. El País Vasco es un claro ejemplo de cómo este tipo de turismo puede convertirse en una herramienta estratégica no solo para el desarrollo económico, sino también para reforzar la identidad cultural y promover un modelo turístico más sostenible. A través de este trabajo se analiza el papel que desempeña la gastronomía vasca en el contexto turístico, así como su impacto en distintas áreas de la región.

4.4.2 Impacto económico

No cabe duda de que la gastronomía es uno de los pilares fundamentales de la economía vasca. Más allá de su valor cultural, este sector genera una importante actividad económica. Por ejemplo, el Basque Culinary Center (una institución clave en la formación e innovación culinaria) ha generado desde su apertura un impacto económico de 228 millones de euros, contribuyendo además con 125 millones al PIB vasco y devolviendo 39 millones a las arcas públicas en forma de impuestos (Basque Culinary Center, 2023).

A estas cifras se suma el dato de que el conjunto del sector alimentario y gastronómico representa aproximadamente el 10 % del PIB de Euskadi y emplea a más de 137.000 personas (Cadena SER, 2025a). Estos números reflejan el peso real que tiene la gastronomía en la economía regional y su capacidad para generar empleo y dinamizar otros sectores, como la agricultura, la hostelería o el turismo rural.

4.4.3 Desarrollo territorial y sostenibilidad

Uno de los elementos más interesantes del turismo gastronómico es su capacidad para fomentar un desarrollo territorial equilibrado. En el País Vasco, esta idea ha sido integrada en el Plan Estratégico de la Gastronomía y la Alimentación (Gobierno Vasco, 2022), una iniciativa que busca promover una alimentación saludable y sostenible, apostando por el producto local y fortaleciendo los vínculos entre productores, cocineros y consumidores.

Este tipo de medidas ayudan a evitar la despoblación de las zonas rurales, al incentivar la producción local y generar oportunidades de empleo en entornos no urbanos. Además, también se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ya que promueven un consumo más responsable y una economía circular basada en la proximidad.

4.4.4 Posicionamiento internacional

Euskadi ha sabido construir una imagen sólida como destino turístico de calidad a través de su gastronomía. La región no solo ha sido reconocida como un "Destino Turístico Inteligente" por su apuesta por la sostenibilidad y la innovación (Cadena SER, 2025b), sino que también ha sabido aprovechar eventos de proyección internacional, como el Basque Culinary World Prize, para mostrar al mundo su compromiso con una gastronomía de alto nivel y con impacto social.

A través de campañas como el "Gran Tour Euskadi", el País Vasco ha logrado atraer a un perfil de turista que valora no solo la buena cocina, sino también la autenticidad, el entorno y la experiencia completa que ofrece el territorio.

4.4.5 Preservación cultural

La cocina vasca se entiende como una manera de mantener vivas las tradiciones. En este sentido, el turismo gastronómico cumple un doble papel: por un lado, contribuye a la economía; y por otro, ayuda a preservar prácticas culturales que forman parte de la identidad vasca. Un ejemplo de ello es el trabajo del Instituto del Pintxo, que busca proteger la tradición de esta tapa típica de San Sebastián, promoviendo criterios de calidad y buenas prácticas entre los bares y restaurantes (El País, 2025).

Este tipo de iniciativas permiten mantener el equilibrio entre modernización y respeto por las raíces, algo fundamental para que la oferta gastronómica siga siendo genuina y atractiva tanto para el visitante como para la comunidad local.

5. Tendencias y futuro del turismo gastronómico

5.1 Tendencias actuales el turismo gastronómico

El turismo gastronómico está viviendo un momento de auge sin precedentes. Ya no se trata solo de buscar un buen restaurante en destino; para muchos viajeros, la cocina local es el verdadero motivo del viaje. En los últimos años, hemos sido testigos de un cambio profundo en cómo entendemos, consumimos y disfrutamos la comida cuando salimos de casa. Desde experiencias rurales hasta menús digitales, la gastronomía ha ido evolucionando hasta adaptándose a los cambios

Sostenibilidad y salud: Una de las preocupaciones más fuertes hoy en día es cómo nuestras decisiones afectan al medio ambiente. Esto se refleja en el interés creciente por propuestas gastronómicas sostenibles. Restaurantes y destinos están apostando por ingredientes de cercanía, productos de temporada, y sobre todo, por minimizar el impacto ambiental de cada plato (Revista La Barra, 2024). Esta tendencia no solo implica qué comemos, sino cómo se produce y cómo llega a nuestro plato. De hecho, muchos viajeros buscan ahora experiencias donde puedan conocer a los productores o incluso participar en actividades como cosechas o talleres rurales (FP Vesta, 2024).

Tecnología y digitalización Puede parecer una paradoja, pero la tecnología también está revolucionando la forma en que vivimos la comida. Desde menús con realidad aumentada hasta catas virtuales con expertos en distintas partes del mundo, la digitalización se ha colado incluso en los espacios más tradicionales (Gómez, 2024). Esta transformación tecnológica permite no solo una mayor personalización, sino que también enriquece la experiencia culinaria con información, contexto e interactividad.

Nuevos hábitos y dietas: Otro fenómeno en alza es la alimentación personalizada. Cada vez más personas viajan buscando opciones gastronómicas que se ajusten a sus valores, su salud o sus hábitos alimenticios. Los menús veganos, las opciones sin alérgenos o la cocina basada en superalimentos ya no son una rareza, sino parte de una oferta habitual (Hosteleriasalamanca.es, 2024). Esta tendencia también habla de una sociedad que quiere alimentarse no solo para disfrutar, sino también para cuidarse.

La comida como una experiencia: La experiencia gastronómica ya no se limita al plato. La ambientación, la historia que hay detrás de cada receta, el diseño del espacio o incluso la música, forman parte de una experiencia multisensorial que busca emocionar (En La Cocina Magazine, 2024). Esto convierte una cena o una cata en un recuerdo imborrable. Es más que comer: es conectar con una cultura, con un territorio, con una forma de ver el mundo.

Búsqueda de experiencias auténticas: Frente al turismo masivo y estandarizado, cada vez más personas prefieren perderse en pequeños pueblos donde la cocina refleja la identidad del lugar. El turismo rural está resurgiendo con fuerza gracias a iniciativas que ponen en valor el producto de proximidad y la cocina tradicional. Ejemplos como “Graus Gourmet” en Aragón, o pequeños restaurantes con estrella Michelin ubicados en aldeas remotas, muestran cómo lo rural se ha convertido en sinónimo de calidad y autenticidad (Cadena SER, 2025a; El País, 2025).

Creatividad e innovación: Aunque hay una búsqueda de lo auténtico, esto no está reñido con la creatividad. De hecho, otra tendencia destacada es la fusión de cocinas de diferentes partes del mundo. Lejos de ser una moda pasajera, esta mezcla de sabores responde a una realidad cada vez más multicultural y abierta, donde los chefs se convierten en narradores de historias globales a través del paladar (Gastronomia.com, 2024).

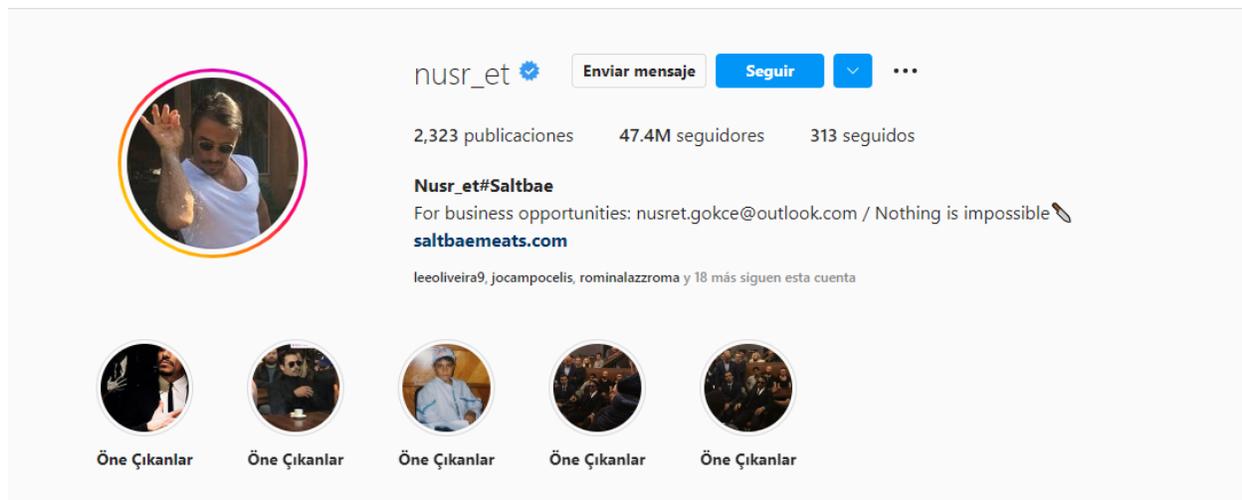
Motor económico para los territorios: La gastronomía se ha presentado como un potente motor para revitalizar territorios, especialmente aquellos que no forman parte de los grandes circuitos turísticos. Regiones como Castilla-La Mancha o ciudades intermedias como Zaragoza están desarrollando políticas turísticas centradas en su tradición culinaria para atraer un turismo más consciente y distribuido (Cadena SER, 2025b; 2025c).

5.2 El impacto de las redes sociales y la digitalización en el turismo gastronómico

En la actualidad, el acto de comer durante un viaje ha dejado de ser simplemente una necesidad o un placer personal. Hoy en día, compartir un plato típico en Instagram o descubrir una receta local en un video de TikTok forma parte de la experiencia del viaje. La tecnología digital y las redes sociales han cambiado la manera en que exploramos, elegimos y vivimos la gastronomía cuando viajamos, y ese cambio es más profundo de lo que parece.

La gastronomía como contenido digital y destino: Hace apenas una década, para saber dónde comer bien en una ciudad desconocida, confiábamos en una guía de papel o en la recomendación de algún local. Hoy en día, el primer impulso suele ser buscar en redes sociales: fotos de platos en Instagram, valoraciones en TripAdvisor o videos de degustaciones en YouTube. Muchas personas eligen restaurantes no solo por su comida, sino por su potencial en redes. Esta tendencia ha hecho que la comida se convierta en un elemento de atracción turística en sí misma, y que ciertos lugares, antes desconocidos, ganen popularidad solo por el contenido que generan (Munar & Jacobsen, 2014).

En la siguiente imagen, se muestra la cuenta de Instagram de uno de los chefs más virales del mundo, apodado como ‘Salt Bae’, con más de 47 millones de seguidores, ha conseguido expandir su cadena de restaurantes por todo el mundo, gracias a la fama en redes sociales.



Fuente: Imagen extraída de <https://josecantero.com/uncategorized/el-chef-turco-salt-bae-experiencias-arrogancias-y-autenticidad/>

Digitalización de los destinos: La digitalización ha abierto un sinfín de posibilidades para los viajeros gastronómicos. Desde aplicaciones que traducen menús al instante, hasta mapas interactivos que muestran mercados locales o rutas culinarias, la tecnología ayuda a conectar con las tradiciones gastronómicas de forma más accesible. Incluso algunos destinos ofrecen experiencias inmersivas online, como catas virtuales o talleres de cocina en directo, lo que permite extender la experiencia más allá del viaje físico (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2022).

Influencers, ‘foodies’ y tendencias virales: Los creadores de contenido gastronómico, o ‘foodies’, tienen hoy un poder similar al de las antiguas guías Michelin, aunque su lenguaje es visual, emocional y cercano. Un vídeo de 30 segundos mostrando una tortilla jugosa o una tarta artesanal puede atraer a cientos de viajeros al mismo lugar. Así, el marketing de destinos ha tenido que adaptarse, integrando a influencers y foodies en sus estrategias de promoción. Esta tendencia ha ayudado a dar visibilidad a pequeños productores, cocinas regionales y propuestas innovadoras que antes pasaban desapercibidas (Gastronomia.com, 2024).

Riesgos de la sobrexposición: Sin embargo, no todo es positivo. La exposición constante en redes puede generar una imagen distorsionada o superficial de la gastronomía local. Muchos viajeros buscan solo lo "instagrameable", dejando de lado el valor cultural o histórico de la cocina tradicional. Además, la popularización rápida de ciertos lugares puede llevar a su saturación, afectando la calidad del servicio o incluso la sostenibilidad del entorno (FP Vesta, 2024). Por eso, cada vez más voces dentro del sector gastronómico y turístico reclaman un enfoque responsable del contenido digital, que combine el atractivo visual con la autenticidad.

5.3 Turismo gastronómico y sostenibilidad: claves para el futuro

En un mundo donde el turismo evoluciona constantemente, el turismo gastronómico ha dejado de ser un complemento del viaje para convertirse en una motivación principal. Las personas ya no viajan únicamente por ocio o cultura: también lo hacen para conocer, saborear y experimentar la cocina local de los destinos que visitan. Sin embargo, este crecimiento, si no se gestiona de forma consciente, puede generar impactos negativos en el entorno, en la economía local y en la identidad cultural de las comunidades. Por eso, pensar el futuro del turismo gastronómico pasa, inevitablemente, por integrarlo en una lógica de sostenibilidad.

5.3.1 Introducción

Hablar de sostenibilidad en turismo gastronómico no se reduce a usar ingredientes orgánicos o promover productos locales. Es una visión más amplia que implica cuidar el medio ambiente, proteger el patrimonio cultural y garantizar que los beneficios del turismo se distribuyan de forma justa. En otras palabras, se trata de que el acto de comer en un destino turístico no solo sea un placer personal, sino también una acción positiva para la comunidad anfitriona.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), el turismo gastronómico tiene un enorme potencial para generar valor sostenible si se alinea con políticas de desarrollo local, agricultura responsable y promoción del patrimonio cultural. En la práctica, esto significa apoyar a pequeños productores, recuperar recetas tradicionales, reducir el desperdicio alimentario y educar tanto al viajero como al anfitrión sobre prácticas responsables.

5.3.2 Cambios necesarios para un desarrollo responsable

Si bien hay avances, todavía existen muchas acciones por implementar para que el turismo gastronómico se desarrolle de forma correcta y sostenible en el futuro. A continuación, se detallan algunos de los cambios clave que deben realizarse:

Repensar la cadena de valor alimentaria: Una de las prioridades es acortar la distancia entre el productor y el consumidor. Fomentar circuitos cortos de comercialización como mercados locales, granjas abiertas al turismo o menús con ingredientes de kilómetro cero, ayuda a reducir la huella ambiental y mejora los ingresos de agricultores y productores artesanales (Revista La Barra, 2024). Además, fortalece el vínculo entre el visitante y la comunidad local.

Gastronomía y patrimonio histórico: La comida no es solo alimento: es cultura, historia y tradición. Muchas comunidades tienen recetas y técnicas transmitidas de generación en generación que están en riesgo de desaparecer. Incorporar esas prácticas a las experiencias turísticas ayuda a preservarlas y a que los propios habitantes reconozcan el valor de su herencia culinaria. La UNESCO (2021) ha insistido en que la gastronomía forma parte del patrimonio cultural inmaterial y, como tal, debe protegerse de la banalización turística.

Formación y educación Tanto los profesionales del turismo como los viajeros necesitan herramientas para comprender qué significa sostenibilidad. Para los primeros, se trata de formarse en prácticas responsables: desde la compra ética hasta la gestión eficiente de recursos en restaurantes. Para los segundos, implica aprender a valorar lo auténtico, evitar el turismo de masas en restaurantes virales, y consumir de forma informada y respetuosa (Hosteleriasalamanca.es, 2024).

Tecnología al servicio de lo local: La digitalización puede jugar un papel muy positivo si se enfoca correctamente. Plataformas que promocionan experiencias gastronómicas locales, apps que visibilizan a productores rurales o herramientas que calculan el impacto ambiental de lo que comemos son solo algunos ejemplos. La clave está en que la tecnología no sustituya lo humano, sino que lo potencie (AliciaGastromkt.com, 2024).

Turismo menos masivo, más conectado: El turismo gastronómico debe alejarse del modelo de consumo rápido. En lugar de atraer grandes masas a los mismos puntos, se pueden diversificar las rutas, dar a conocer cocinas rurales o poco exploradas y favorecer un turismo desestacionalizado y justo.

5.3.3 Obstáculos y dificultades

La sostenibilidad en el turismo gastronómico no ocurrirá por sí sola. Requiere decisiones conscientes, tanto desde las instituciones como desde el sector privado y la ciudadanía. Los beneficios son múltiples: destinos más auténticos, comunidades más fuertes económicamente, menor impacto ambiental y experiencias turísticas más enriquecedoras. Pero también exige esfuerzo: repensar modelos de negocio, revisar hábitos de consumo y anteponer la calidad y el respeto al volumen y la rentabilidad inmediata.

Como señala la OMT (2022), cuando el turismo gastronómico se planifica con sensibilidad, puede convertirse en una herramienta poderosa para revitalizar territorios, preservar culturas vivas y generar una economía más equitativa.

5.4 Desafíos y oportunidades a largo plazo

5.4.1 Oportunidades

Experiencias culturales auténticas: Los turistas muestran un creciente interés por vivir experiencias culturales auténticas, lo cual incluye el disfrute de comidas tradicionales y la participación en prácticas culinarias locales. Esto contribuye a preservar y promover el patrimonio cultural inmaterial, como ha señalado la UNESCO (Iglesias Kuntz, 2025). La puesta en valor de las prácticas culinarias fortalece la identidad cultural de los territorios y estimula su conservación en el contexto global.

Desarrollo económico local: El turismo gastronómico dinamiza las economías locales al incentivar el consumo de productos y servicios regionales. La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha resaltado que este tipo de turismo favorece la creación de empleo, apoya a pequeños productores y mejora la competitividad de los destinos (Universidad Europea, 2025). Asimismo, la FAO (2025) destaca que consumir productos locales y de temporada no solo fortalece las economías locales, sino que también reduce la huella de carbono del sistema alimentario.

Sostenibilidad ambiental y alimentaria: La gastronomía sostenible promueve prácticas respetuosas con el medio ambiente y la biodiversidad. Este enfoque implica priorizar alimentos locales, minimizar el desperdicio y fomentar sistemas agroecológicos tradicionales (FAO, 2025). Según la UNESCO (Iglesias Kuntz, 2025), muchas culturas gastronómicas se basan en la estacionalidad, lo cual contribuye a la conservación de los ecosistemas y la seguridad alimentaria.

5.4.2 Desafíos

Estacionalidad de la demanda: Uno de los principales desafíos del turismo gastronómico es la estacionalidad, que puede generar desequilibrios económicos y operativos en los destinos turísticos. Según ILUNION (s.f.), esta variabilidad en la demanda conlleva problemas de empleo, exceso de capacidad en temporada alta y falta de ingresos en temporada baja. Superar este reto implica diversificar la oferta durante todo el año y vincularla con otros productos turísticos.

Impacto ambiental concentrado: El turismo intensivo puede generar una presión excesiva sobre los recursos naturales, especialmente durante temporadas altas. Esto incluye un aumento en la generación de residuos, el consumo de agua y energía, y las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas al transporte y la producción alimentaria (ILUNION, s.f.). Una gestión inadecuada puede llevar a la degradación del entorno natural y a la pérdida de biodiversidad.

Homogeneización cultural: La globalización del turismo puede conducir a la pérdida de autenticidad de las tradiciones culinarias, sustituidas por ofertas estandarizadas que responden a la demanda internacional. La UNESCO advierte que el patrimonio gastronómico va más allá de los platos; reside en las prácticas, técnicas y conocimientos transmitidos por generaciones (Iglesias Kuntz, 2025). Proteger esta diversidad cultural es fundamental para mantener el valor distintivo del turismo gastronómico.

Sobreexplotación de recursos: El éxito de ciertos productos gastronómicos puede desencadenar una demanda excesiva que ponga en riesgo la sostenibilidad de los recursos naturales. Martínez Lomelí (2023) advierte que la sobreexplotación de ingredientes locales, como especies marinas o cultivos tradicionales, puede tener efectos ambientales y sociales negativos, incluyendo la escasez para las comunidades locales. La implementación de regulaciones y prácticas sostenibles es esencial para evitar esta situación.

6. Conclusiones del trabajo

6.1 Resumen de los Principales Hallazgos

Este trabajo ha permitido comprobar cómo el turismo gastronómico se ha convertido en una de las formas más dinámicas, auténticas de conocer un territorio. A través del análisis conceptual, teórico y práctico del fenómeno, se concluye que la gastronomía ya no es solo un atractivo más dentro de la oferta turística, sino un eje vertebrador capaz de definir por sí mismo el motivo de un viaje.

Uno de los principales hallazgos es la forma en que la gastronomía conecta directamente con la identidad cultural de un destino. Comer es también conocer, y en ese acto se transmiten historias, tradiciones y formas de vida únicas. El turismo gastronómico, por tanto, se consolida como una experiencia integral que va más allá de lo culinario: es cultural, emocional, sensorial y, cada vez más, sostenible.

Durante el estudio se identificaron distintas tipologías dentro del turismo gastronómico, desde propuestas tradicionales hasta modelos más experienciales y comprometidos con la sostenibilidad. Esta evolución responde a los cambios en los intereses de los viajeros, quienes buscan una mayor participación activa y un contacto más profundo con la realidad local. El turista gastronómico actual ya no se conforma con probar un plato; quiere conocer el origen de los ingredientes, conversar con los productores y entender el valor simbólico de cada receta.

La elección del País Vasco como estudio de caso ha permitido ilustrar cómo un territorio puede convertir su cocina en una herramienta estratégica de desarrollo turístico y cultural. Esta comunidad autónoma destaca por tener una de las ofertas gastronómicas más reconocidas de Europa, con una combinación muy equilibrada entre alta cocina, representada por restaurantes de renombre mundial y tradiciones populares profundamente arraigadas, como los pintxos o las sociedades gastronómicas.

En el caso vasco, la gastronomía no solo atrae turistas, sino que genera empleo, dinamiza la economía local y refuerza la imagen internacional de la región. Se ha observado que el visitante gastronómico en Euskadi tiene un perfil exigente, interesado en la calidad del producto, en la autenticidad de las experiencias y en la conexión con la cultura vasca. Las rutas gastronómicas, los mercados tradicionales y la valorización del producto local (como el txakoli, el bacalao al pil-pil o el queso Idiazábal) forman parte de una oferta consolidada y de gran valor.

Además, se ha comprobado que las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales, desempeñan un papel decisivo en la promoción del turismo gastronómico. Muchas decisiones de viaje están influenciadas por contenidos digitales, lo cual obliga a los destinos a adaptarse y construir una narrativa visual y emocional coherente con su propuesta gastronómica.

Por último, el análisis ha dejado claro que el turismo gastronómico debe avanzar hacia modelos más sostenibles, en los que la economía local, el medio ambiente y la cultura sean protagonistas. El enfoque responsable y de proximidad, tan presente en la gastronomía vasca, representa un camino viable y necesario para garantizar el futuro del sector.

En conclusión, el turismo gastronómico se presenta como un recurso de enorme potencial si se gestiona con visión a largo plazo, compromiso comunitario y un equilibrio entre la innovación y el respeto a la tradición.

6.2 Implicaciones para el Desarrollo del Turismo Gastronómico

Los hallazgos expuestos a lo largo del presente trabajo permiten extraer diversas implicaciones prácticas y estratégicas para el desarrollo sostenible y eficaz del turismo gastronómico, tanto a nivel general como en contextos regionales específicos como el del País Vasco.

En primer lugar, se evidencia la necesidad de considerar la gastronomía como un eje central de las políticas turísticas. No se trata únicamente de incluir platos típicos en la oferta turística, sino de articular toda una experiencia en torno a la cocina local: desde la producción de alimentos hasta su preparación, presentación y consumo. Esto implica una visión integradora que involucre al sector primario (agricultores, pescadores, ganaderos), a los cocineros y restauradores, así como a las instituciones públicas encargadas de la promoción turística y cultural.

Además, resulta fundamental seguir apostando por la profesionalización del sector gastronómico. La formación continua de chefs, camareros, guías turísticos y demás actores relacionados con la gastronomía permite mejorar la calidad del servicio, transmitir el valor cultural de los productos locales y adaptar las experiencias a los nuevos perfiles de turistas, que cada vez buscan vivencias más personalizadas y enriquecedoras.

En el caso concreto del País Vasco, donde la gastronomía tiene un peso simbólico y económico notables, las implicaciones van más allá de la promoción turística. Es necesario preservar el equilibrio entre la innovación culinaria y el respeto por la tradición, un aspecto que ya forma parte de la identidad vasca. La coexistencia de la alta cocina con los formatos populares como los bares de pintxos o las sociedades gastronómicas refuerza la autenticidad del destino y le otorga una riqueza única que debe protegerse frente a los riesgos de la estandarización o la excesiva comercialización.

Otro aspecto clave es el papel de la sostenibilidad. Las experiencias gastronómicas que priorizan el consumo de productos locales, la estacionalidad de los alimentos, el uso responsable de los recursos y el respeto por las comunidades anfitrionas son cada vez más valoradas por los visitantes. Incorporar principios de sostenibilidad en la estrategia turística no solo es una obligación ética, sino una ventaja competitiva clara para los destinos que apuesten por diferenciarse a través de su compromiso medioambiental y social.

Asimismo, es importante fomentar la colaboración entre los distintos actores del territorio, tanto públicos como privados. La creación de redes entre productores, restauradores, agencias de turismo, instituciones educativas y administraciones públicas permite consolidar una oferta gastronómica coherente, atractiva y alineada con los valores del destino. En este sentido, los proyectos conjuntos, las marcas territoriales y las rutas temáticas bien diseñadas pueden fortalecer el posicionamiento turístico de regiones como el País Vasco.

Por último, debe continuarse el trabajo de digitalización y promoción online, aprovechando el potencial de las redes sociales, los contenidos visuales y las plataformas de recomendación para difundir la riqueza gastronómica del territorio. Hoy más que nunca, el relato digital forma parte de la experiencia del turista incluso antes de llegar al destino, por lo que contar con una narrativa atractiva, veraz y bien gestionada es vital para captar la atención del nuevo viajero gastronómico.

En conjunto, las implicaciones apuntan a una conclusión clara: el turismo gastronómico, bien planificado y gestionado, puede ser un motor de desarrollo cultural, económico y social. Su éxito, sin embargo, depende del compromiso de todos los actores implicados y de una mirada estratégica que equilibre rentabilidad, autenticidad y sostenibilidad.

7 Bibliografía

- ACEVIN. (2023). *Rutas del Vino de España*. Asociación Española de Ciudades del Vino. <https://www.wineroutesofspain.com>
- Academia Española de Gastronomía. (2022). *Atlas gastronómico de España*. <https://www.academiaespanoladegastronomia.com>
- AliciaGastromkt.com. (2024). *Tendencias de eventos gastronómicos y de bebidas 2024: análisis de impacto y sostenibilidad*. <https://www.aliciagastromkt.com/blog/tendencias-eventos-gastronomicos-bebidas-2024-analisis-impacto-roi/>
- Basque Culinary Center. (2023, 14 de diciembre). *Basque Culinary Center genera un impacto económico de 228 millones de euros con un retorno para la administración pública de 39 millones de euros*. <https://www.bculinary.com/es/noticias/basque-culinary-center-genera-un-impacto-economico-de-228-millones-de-euros-con-un-retorno-para-la-administracion-publica-de-39-millones-de-euros>
- BBVA. (2021). *Turismo gastronómico, un aliado del desarrollo sostenible*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/turismo-gastronomico-un-aliado-del-desarrollo-sostenible/>
- BBVA. (s.f.). *Turismo gastronómico, un aliado del desarrollo sostenible*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/turismo-gastronomico-un-aliado-del-desarrollo-sostenible/>
- Cadena SER. (2025). *El restaurante murciano La Tapa de las Flores reconocido por su acción climática en los premios 'Sin Huella'*. <https://cadenaser.com/murcia/2025/05/23/el-restaurante-murciano-la-tapa-de-las-flores-reconocido-por-su-accion-climatica-en-los-premios-sin-huella-radio-murcia/>

- Cadena SER. (2025a, 23 de abril). *La alimentación del futuro llega al BEC*. <https://cadenaser.com/euskadi/2025/04/23/la-alimentacion-del-futuro-llega-al-bec-radio-bilbao/>
- Cadena SER. (2025a, abril 30). *Graus lanza la iniciativa "Graus Gourmet" para impulsar el agroturismo y la proyección cultural del territorio*. <https://cadenaser.com/aragon/2025/04/30/graus-lanza-la-iniciativa-graus-gourmet-para-impulsar-el-agroturismo-y-la-proyeccion-cultural-del-territorio-ser-aragon-oriental/>
- Cadena SER. (2025b, enero 20). *Euskadi apuesta por el turismo sostenible y el "Gran Tour" en Fitur 2025*. <https://cadenaser.com/euskadi/2025/01/20/euskadi-apuesta-por-el-turismo-sostenible-y-el-gran-tour-en-fitur-2025-radio-bilbao/>
- Cadena SER. (2025b, mayo 4). *La deslocalización turística sigue siendo una tarea pendiente en España*. <https://cadenaser.com/nacional/2025/05/04/la-deslocalizacion-turistica-sigue-siendo-una-tarea-pendiente-en-espana-cadena-ser/>
- Cadena SER. (2025c, abril 29). *Sostenible, de calidad y sin masificar: la radiografía del turismo que se quiere en Castilla-La Mancha*. <https://cadenaser.com/castillalamancha/2025/04/29/sostenible-de-calidad-y-sin-masificar-es-la-radiografia-del-turismo-que-se-quiere-en-castilla-la-mancha-ser-ciudad-real/>
- Catadelvino.com. (s.f.). *¿Cuántas denominaciones de Origen de vino tenemos en el País Vasco?* <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/pais-vasco-denominacion-origen-vinos>
- Cebrián, A., & González, A. (2020). *Turismo gastronómico y desarrollo regional en España*. Editorial Síntesis.
- El País. (2025, enero 15). *Los 10 mandamientos para la defensa del 'pintxo' de San Sebastián*. <https://elpais.com/gastronomia/2025-01-15/los-10-mandamientos-para-la-defensa-del-pintxo-de-san-sebastian.html>
- El País. (2025, febrero 28). *Una estrella en el pueblo para sentar a la mesa al cliente*

burgués bohemio. <https://elpais.com/espana/andalucia/2025-02-28/una-estrella-en-el-pueblo-para-sentar-a-la-mesa-al-cliente-burgues-bohemio.html>

- El País. (2025). *Tasty Catalonia: del arte de Joan Miró a la ruta gastronómica en Tokio de Carme Ruscalleda y Joan Roca*. <https://elpais.com/espana/catalunya/2025-05-26/tasty-catalonia-del-arte-de-joan-miro-a-la-ruta-gastronomica-en-tokio-de-carme-ruscalleda-y-joan-roca.html>
- En La Cocina Magazine. (2024). *Tendencias en cocina y hostelería en 2024*. <https://enlacocina.telemesa.es/actualidad/tendencias-en-cocina-y-hosteleria-en-2024/>
- FAO. (2025). *Día de la Gastronomía Sostenible | 18 junio*. <https://www.fao.org/sustainable-gastronomy-day/es>
- Fernández, M. (2018). *La tapa: un símbolo de la cultura gastronómica española*. En C. González (Ed.), *Cultura y gastronomía: Nuevas perspectivas* (pp. 110–124). Editorial Universitaria.
- FP Vesta. (2024). *Tendencias actuales en la gastronomía y la restauración para 2024*. <https://fpvesta.com/blog/tendencias-actuales-en-la-gastronomia-y-la-restauracion-para-2024>
- Gastronomía.com. (2024). *Tendencias Gastronómicas 2024*. <https://espana.gastronomia.com/noticia/9084/tendencias-gastronomicas-2024>
- Gastronomía del País Vasco. (2023). *Ingredientes y platos tradicionales*. <https://gastronomiadelpaisvasco.com>
- Gipuzkoa.eus. (s.f.). *Productos de calidad - Área Vegetal - Diputación Foral de Gipuzkoa*. <https://www.gipuzkoa.eus/es/web/landarealorra/produccion-calidad/productos-calidad>
- Gómez, A. (2024). *Las tendencias de eventos gastronómicos y de bebidas en 2024*:

Análisis de impacto y ROI. Alicia Gastromkt. <https://www.aliciagastromkt.com/blog/tendencias-eventos-gastronomicos-bebidas-2024-analisis-impacto-roi/>

- González, F. (2019). *Los productos del mar en la gastronomía española: una tradición que perdura.* *Cultura Gastronómica*, 15(2), 78–92. <https://www.culturagastronomica.com/articulos/los-productos-del-mar-en-la-gastronomia-espanola>
- González Ledesma, R. (2021). *Cultura gastronómica y turismo.* Ediciones UOC.
- Gobierno Vasco. (2022, enero 3). *Plan Estratégico de la Gastronomía y Alimentación de Euskadi 2024.* <https://www.euskadi.eus/plan-departamental/plan-estrategico-de-la-gastronomia-y-alimentacion-de-euskadi-2024/web01-s2ekono/es/>
- Hosteleriasalamanca.es. (2024, enero). *Las 5 tendencias gastronómicas que dominarán el 2024.* <https://www.hosteleriasalamanca.es/noticias-hosteleria/enero-2024/las-5-tendencias-gastronomicas-que-dominaran-el-2024-novedades-en-el-horizonte.php>
- Hosteltur. (2023). *El turismo gastronómico incrementa su aportación a la economía española.* https://www.hosteltur.com/127283_el-turismo-gastronomico-incrementa-su-aportacion-a-la-economia-espanola.html
- ILUNION. (s.f.). *Estacionalidad turística: Qué es y cómo combatirla.* <https://www.ilunion.com/es/blog-puntoilunion/estacionalidad-turistica-que-es-y-como-combatirla>
- Iglesias Kuntz, L. (2025, abril 1). *Alimentación y patrimonio inmaterial, una relación llena de sabor.* UNESCO Courier. <https://courier.unesco.org/es/articles/alimentacion-y-patrimonio-inmaterial-una-relacion-llena-de-sabor>
- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación). (2023). *Alimentos de España: Denominaciones de Origen y productos con IGP.* <https://www.alimentosdeespaña.es>

- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación). (2025). *Relación de denominaciones geográficas protegidas*. https://servicio.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/01_agro_tcm30-628182.pdf
- Martínez, B. (2021). *La gastronomía mediterránea: tradición e innovación*. Universitat de València.
- Martínez Lomelí, L. (2023, septiembre 27). *Turismo gastronómico e inversiones verdes*. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/Turismo-gastronomico-e-inversiones-verdes-20230927-0090.html>
- Montecinos, A. (2025). *Planificación de destinos de turismo gastronómico sostenible*. Excelencias Gourmet. <https://www.excelenciasgourmet.com/es/planificacion-del-turismo-gastronomico-sostenible>
- Muñoz Bosch. (s.f.). *El turismo en España y su impacto en la hostelería*. <https://www.munozbosch.com/empresa/noticias-hosteleria-el-turismo-en-espana-impacto/>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). *Motivations for sharing tourism experiences through social media*. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Nirea. (s.f.). *Distintivos de calidad y origen*. <https://www.nirea.eus/es/distintivos-de-calidad-y-origen/>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Segundo informe mundial sobre turismo gastronómico*. <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Turismo gastronómico para el desarrollo sostenible*. <https://www.unwto.org/es/turismo-gastronomico>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (s.f.). *Turismo gastronómico y enológico*.

<https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>

- Organización Mundial del Turismo. (2022). *Turismo y transformación digital*. <https://www.unwto.org/es/turismo-y-transformacion-digital>
- Revista La Barra. (2024). *Tendencias gastronómicas del 2024*. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/tendencias-gastronomicas-del-2024>
- Sánchez, D. (2019). *La herencia árabe en la gastronomía española*. *Revista de Cultura Mediterránea*, 12(3), 112–124. <https://www.culturamediterranea.com/articulos/la-herencia-arabe-en-la-gastronomia-espanola>
- Sierra Cantabria. (s.f.). *Gastronomía tradicional vasca*. <https://www.sierracantabria.com/gastronomia>
- TecnoHotel News. (2023). *Dinamiza presenta su IV Estudio de demanda de turismo gastronómico en España*. <https://tecnohotelnews.com/2023/02/demanda-turismo-gastronomico-estudio/>
- Trailforth Journal. (2025). *La aportación del turismo gastronómico a los objetivos de desarrollo sostenible*. <https://trailforthjournal.com/es/cultura/aportacion-turismo-gastronomico-al-desarrollo-sostenible/>
- Turespaña. (2023). *Gastronomía y turismo gastronómico en España*. Instituto de Turismo de España. <https://www.spain.info>
- UNESCO. (2013). *La dieta mediterránea, patrimonio cultural inmaterial de la humanidad*. <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>
- UNESCO. (2021). *La gastronomía como patrimonio cultural inmaterial*. <https://ich.unesco.org/es/temas/gastronomia>
- Universidad Europea. (2025, enero 28). *El turismo gastronómico y sus experiencias únicas*. <https://universidadeuropea.com/blog/turismo-gastronomico/>

- UNITECH. (2022). *¿Qué es el turismo gastronómico sostenible?*. <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/que-es-el-turismo-gastronomico-sostenible/>
- Vázquez, U. J. (2016). *Place branding. La gastronomía como valor de marca y factor de atracción turística: el caso de España* [Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/7096>
- Wikipedia. (2025). *Fiesta del Pulpo de Carballino*. https://es.wikipedia.org/wiki/Fiesta_del_Pulpo_de_Carballino
- Wikipedia. (2025). *Turismo gastronómico*. https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastron%C3%B3mico