



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**MODELO DE DESARROLLO DEL
TURISMO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE
EN KIEL (ALEMANIA)**

Presentado por Arne Teege

Tutelado por María de la O Oliva Herrero

Valladolid, 09.06.2019

ÍNDICE

ÍNDICE DE ABREVIATURAS	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
JUSTIFICACIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: MARCO METODOLÓGICO	3
1.1 Objetivos de investigación	5
1.2 Preguntas de investigación	6
1.3 Técnicas de investigación.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
2.1 El modelo tradicional de turismo y sus impactos	9
2.2 Nuevo modelo de turismo sostenible.....	11
2.3 Nuevo Paradigma del Patrimonio.....	13
2.4 Tendencias del mercado turístico en la era de la información	15
2.4.1 Demanda.....	15
2.4.2 Oferta.....	16
2.5 Gobernanza.....	16
2.6 Evaluación	18
2.7 Certificaciones y Responsabilidad Social Corporativa	19
CAPÍTULO 3: ESTADO DE LA CUESTIÓN	21
3.1 Turismo gastronómico sostenible.....	23
3.2 Marco institucional.....	24
3.2.1 Nivel internacional	25
3.2.2 Nivel nacional.....	27
3.2.3 Nivel regional y local	32

3.2.3.1 <i>Feinheimisch</i>	34
3.2.3.2 <i>Nordbauern Schleswig-Holstein e. V.</i>	35
3.2.3.3 <i>Fisch vom Kutter</i>	36
3.2.3.4 <i>Gepürfte Qualität Schleswig-Holstein</i>	37
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE CASO	39
4.1 Breve perfil de Kiel	41
4.2 Promoción turística.....	42
4.3 Recursos territoriales turísticos	42
4.3.1 Clima	42
4.3.2 Recursos naturales y marinos	43
4.3.3 Recursos culturales	44
4.4 Oferta gastronómica sostenible	45
4.4.1 Restauración	45
4.4.2 Actividades turísticas.....	47
4.4.3 Rutas gastronómicas	49
4.5 Agentes sociales	50
4.6 DAFO	53
CAPÍTULO 5 PROPUESTA POSIBLE-REAL	55
5.1 Campaña publicitaria del turismo gastronómico sostenible.....	57
5.2 Aplicación del <i>EMAS</i> en Kiel.....	59
CONCLUSIONES.....	60
REFERENCIAS	62
APÉNDICES	VII

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

BMEL.....	Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura
BMWi.....	Ministerio Federal de Economía y Energía
BÖLN.....	Programa Federal de Agricultura Ecológica y Sostenible
DAFO.....	Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades
DEHOGA.....	Asociación Alemana de Hoteles y Restaurantes
EMAS.....	Eco-Management and Audit Scheme
GZSH.....	Marca de calidad Schleswig-Holstein
ODS.....	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OGD.....	Organización de Gestión de Destino
OMT.....	Organización Mundial de Turismo
ONU.....	Organización de las Naciones Unidas
PAC.....	Política Agrícola Común
RSC.....	Responsabilidad Social Corporativa
SGMA.....	Sistema de Gestión Medioambiental
UE.....	Union Europea
UNESCO.....	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Divisiones del Patrimonio.....	13
Figura 2: <i>Bio-Siegel</i> alemán y logotipo ecológico de la UE.....	31
Figura 3: Logotipo de Feinheimisch.....	34
Figura 4: Logotipo del GZSH.....	37
Figura 5: Zona de Kiel y pueblos vecinos.....	41
Figura 6: Ubicación de Kiel en Schleswig-Holstein.....	41
Figura 7: Análisis DAFO del turismo gastronómico sostenible en Kiel.....	53
Figura 8: Páginas 4, 5 y 1 (arriba) y 2, 3 y 4 (abajo) (de izq. a der.) del folleto.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Impactos negativos del modelo tradicional de turismo	10
Tabla 2:	Efectos positivos del modelo de turismo sostenible.....	12
Tabla 3:	Iniciativas y programas para promover la gastronomía sostenible.....	29
Tabla 4:	Selección de restaurantes de <i>Feinheimisch</i>	45
Tabla 5:	Productores sostenibles con actividad turística	48

JUSTIFICACIÓN

El turismo es uno de los sectores económicos más potentes del mundo. La gastronomía juega uno de los papeles más importantes en este sector de servicios, ya que el consumo de comidas y bebidas es una de las actividades esenciales y un factor de gran interés para los turistas, como refleja tanto el patrimonio cultural con sus platos tradicionales como el patrimonio natural con sus productos agrícolas regionales en un destino turístico.

En los destinos turísticos populares la gastronomía se caracteriza mayoritariamente por bufés todo incluido en grandes complejos hoteleros y una oferta excesiva de productos alimentarios. La mayoría de los establecimientos de restauración obtienen sus productos primarios de comercios mayoristas insostenibles, y muchas de las compras proceden del extranjero con largas rutas de transporte y precios bajos que son ecológica y éticamente inapropiados. El modelo tradicional de turismo conlleva grandes impactos negativos económicos, culturales, sociales y medioambientales y ha alcanzado los límites de sus capacidades de carga. Por lo tanto, es necesario sustituir este modelo por un nuevo modelo sostenible que minimice los efectos negativos y potencie los efectos positivos.

En cuanto al turismo gastronómico, muchos factores influyen en la sostenibilidad, como la producción y el procesamiento de alimentos, el consumo de recursos y el uso de tierras, el transporte, la eficiencia energética, los métodos de conservación y la forma en que se preparan los alimentos, así como la cantidad de residuos de alimentos que se generan. Pero también otros aspectos como la protección activa del medio ambiente, la gestión del personal, la calidad del servicio, la alimentación sana y la accesibilidad juegan un papel importante para la sostenibilidad, señalado en el programa *Nationales Programm für nachhaltigen Konsum*¹ (2017, pp. 44-47) de Alemania.

A fin de promover el desarrollo del turismo gastronómico sostenible, hay que hacer uso de los impulsos positivos a todos los niveles geopolíticos que pueden apoyar a los prestadores sostenibles en su camino. El turismo gastronómico sostenible es una oportunidad para que las pequeñas empresas familiares del sector primario tradicional, en particular, se establezcan en el turismo con productos únicos de alta calidad, conservando nuestro patrimonio cultural y satisfaciendo la demanda de nuevas experiencias culinarias.

¹ Programa Nacional de Consumo Sostenible.

CAPÍTULO 1:
MARCO METODOLÓGICO

1.1 Objetivos de investigación

Esta investigación tiene como objetivo identificar el estado actual y la tendencia del turismo gastronómico sostenible en Kiel, analizando de qué manera está estructurado el mercado del turismo gastronómico, qué recursos territoriales se están poniendo en valor y que productos y servicios turísticos sostenibles se están ofreciendo, con el fin de hacer una primera propuesta para seguir desarrollando y mejorar el turismo gastronómico sostenible en el destino turístico de Kiel.

En concreto, se pretende averiguar cuántos y qué actores en toda la cadena de valor del turismo gastronómico sostenible en Kiel actúan de forma sostenible y qué criterios de sostenibilidad cumplen, por ejemplo, a través de las certificaciones o sellos de calidad, para poder medir el alcance de la oferta de turismo gastronómico sostenible. Además, se intenta averiguar qué subtipos de turismo gastronómico tienen potencial de desarrollo en el destino y que servicios turísticos se están ofertado concretamente en Kiel. A nivel geopolítico se analiza qué papel juegan los actores públicas y privadas en el marco de la gobernanza y hasta qué punto hay planes, normas y directrices para la potenciación del turismo gastronómico sostenible en el destino. Por otra parte, se debe aclarar la imagen turística de Kiel y si tiene una estrategia de marketing específica para la creación de su imagen gastronómica.

En este proceso, se establece en el capítulo 2 un marco teórico que aborda todos los temas y conceptos turísticos importantes para este estudio, como el modelo tradicional y el nuevo modelo de turismo sostenible, las dimensiones y el potencial del patrimonio, el papel de la gobernanza y la importancia de certificaciones y sellos de calidad. A continuación, se desarrolla en el capítulo 3 un marco institucional en el que se discuten las condiciones del turismo gastronómico sostenible a nivel internacional, nacional, regional y local, con el fin de poder analizar finalmente el destino objetivo en el capítulo 4. Este apartado se centra en el desarrollo del turismo gastronómico sostenible en Kiel, un destino turístico popular en el norte de Alemania a orillas del Mar Báltico. El análisis de caso incluye los recursos territoriales turísticos, especialmente los de la restauración y sus productores, así como las actividades, los productos turísticos, los agentes sociales y la imagen de destino, que se resumen en un análisis DAFO. Finalmente, en el capítulo 5, se hace una propuesta posible-real con acciones concretas para el desarrollo de turismo gastronómico sostenible en Kiel y se llega a conclusiones sobre la investigación.

1.2 Preguntas de investigación

1. ¿Hasta qué punto la sostenibilidad juega un papel en el turismo gastronómico en Kiel? ¿Cuáles son el estado actual y la tendencia del turismo gastronómico sostenible?
2. ¿Hasta qué punto hay una apuesta institucional, es decir, normas, directrices, guías prácticas, instituciones, asociaciones, etc., de turismo gastronómico sostenible en todos los niveles geopolíticos y en el caso concreto de Kiel?
3. ¿Cuáles son las certificaciones/marcas y sus características de calidad relacionadas con el turismo gastronómico sostenible con relevancia para Kiel y para qué sirven?
4. ¿Qué espacio ocupa la gobernanza en el turismo gastronómico sostenible en Kiel? ¿Qué agentes están implicados en la gestión, planificación y promoción del turismo gastronómico en Kiel y cuáles son sus funciones y la relación entre ellos?
5. ¿Cuál es la imagen turística de Kiel? ¿Incluye la gastronomía?

1.3 Técnicas de investigación

La investigación se realiza mediante un análisis documental que se centra en diferentes tipos de fuentes dependiendo del capítulo. Para el marco teórico y el estado de la cuestión de este tema se utiliza principalmente literatura turística especializada de autores reconocidos, como libros de texto y monografías, pero también revistas y publicaciones científicas, con la intención de acercar temas y conceptos importantes del turismo (gastronómico) sostenible. Especialmente en los países de habla hispana hay mucha literatura sobre el turismo gastronómico. En estos países el concepto de turismo gastronómico sostenible ya se ha establecido en el lenguaje técnico. En los países de habla alemana no existe una definición análoga. Actualmente, sólo existen revistas científicas sobre el tema *Kulinarischer Tourismus*, definido originalmente en Austria, o en inglés *Culinary tourism* o *Food tourism* (Fritz y Wagner, 2015). En cuanto al marco constitucional se incluyen todas las publicaciones de los organismos autónomos administrativos, como ministerios, o las representaciones y asociaciones reconocidas y oficiales del sector turístico a todos los niveles geopolíticos. Para la elaboración del análisis de caso también se utilizan los datos de sitios web, por ejemplo, de las instituciones turísticas oficiales y de marketing o de los prestadores de servicios turísticos individuales. Además, se busca información actual en foros, blogs, plataformas de medios sociales y portales.

CAPÍTULO 2:
MARCO TEÓRICO

2.1 El modelo tradicional de turismo y sus impactos

Cuando se habla del término turismo, se encuentran muchas segmentaciones y tipos de turismo diferentes, por ejemplo: en función del transporte (viajes en vuelo, en autobús o en coche), en función de la organización del viaje (paquetes de viaje o viajes individuales), en función de aspectos socio-demográficos (viajes para jóvenes, personas mayores, familias, etc.) o más comúnmente en función de los motivos del viaje, donde existen los tipos como el turismo de sol y playa, el turismo de nieve, el turismo urbano o el turismo rural, entre muchos otros. El turismo gastronómico es considerado como parte del turismo cultural, ya que la alimentación está enraizada en las tradiciones humanas y estrechamente ligada a los recursos culturales y naturales de los lugares. Por otro lado, la gastronomía también forma parte de cualquier otra tipología de turismo, ya que comer y beber son necesidades básicas a la hora de viajar.

El ejemplo clásico en el modelo tradicional de turismo es el turismo de sol y playa. Esto se debe a que el turismo de sol y playa se ha convertido en un turismo de masas en muchos destinos turísticos debido a su popularidad. Un buen ejemplo de ello es el lugar de vacaciones español de Benidorm, que desde el boom turístico de los años sesenta se ha convertido en una zona turística con gran aglomeración de complejos hoteleros altos y cuyas playas están llenas de turistas en verano.

Seguramente el turismo de masas tiene efectos positivos. Sobre todo, genera muchos puestos de trabajo, por ejemplo, aproximadamente el 7% de los empleados en Alemania trabajaron en este sector en 2015 (*Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft y DIW Econ*², 2017, p. 4), lo que corresponde a casi 3 millones de puestos de trabajo. Además, crea empleo indirecto e inducido en todos los demás sectores a través de la demanda de los turistas de bienes y servicios locales. Según *Statista* (2017), el sector turístico representó el 10,7% del producto interno bruto en Alemania en 2017 y en España el 14,9%, lo que confirma la importancia del turismo para la economía.

El modelo tradicional de turismo se caracteriza por una oferta que no conoce límites y que busca el máximo beneficio económico desde el punto de vista de las empresas turísticas, lo que lleva a un cambio inmenso del paisaje original como resultado de la construcción masiva de infraestructuras turísticas. La producción masiva de bienes turísticos y de alimentos baratos en condiciones no ecológicas y poco éticas, y el servicio

² Asociación Federal de la Industria Turística Alemana e Instituto Alemán de Investigación Económica.

a muchos huéspedes a la vez reducen los costes. En particular, las grandes cadenas hoteleras y complejos turísticos se están aprovechando de ello y, a través de precios más baratos, están obligando a los pequeños prestadores de servicios a abandonar el mercado. Esto se aplica en primer lugar a la agricultura y la pesca tradicionales, que se reemplazan por grandes instalaciones y monocultivos. El cultivo a gran escala de hortalizas y frutas con pesticidas peligrosos para la salud – y contaminando el suelo –, la ganadería intensiva y la sobreexplotación de los océanos forman parte de la cadena de valor de este modelo turístico tradicional. Además, produce enormes cantidades de gases de efecto invernadero, que promueven el cambio climático, también por las largas rutas de transporte de alimentos. A fin de cuentas, hay diversos efectos negativos de esta forma de turismo que superan ampliamente los positivos. En principio, el modelo tradicional sólo tiene en cuenta los aspectos económicos, aunque a menudo se habla de otros efectos positivos como el intercambio intercultural, la preservación de cultura o la mejora de la infraestructura. En realidad, los aspectos sociales y ecológicos suelen descuidarse. La siguiente tabla enumera algunos de los impactos negativos en las diferentes dimensiones:

Tabla 1:
Impactos negativos del modelo tradicional de turismo

Social	Ecológico	Económico
Malas condiciones de trabajo (pagos, jornadas, seguridad social, salud)	Destrucción/cambio brutal del paisaje natural Pérdida de la biodiversidad	Monoestructuras e inestabilidad de la oferta turística; estacionalidad
Muchas tareas de poca cualificación (p. ej. en plantaciones, limpieza)	Sufrimiento de animales Emisión de gases de efecto invernadero	Aumento del nivel de precios y costo de vida Distribución desigual de ingresos
Marginación social de la clase más pobre, esp. debido a mano de obra de inmigrantes	Contaminación de agua, aire, tierra y acústica (ruido) Mayor consumo de agua y resultante escasez de agua	Evasión de capitales al extranjero a causa de importaciones
Pérdida del patrimonio cultural y autenticidad	Acumulación de basuras en las playas y la naturaleza	Dominancia de las grandes empresas internacionales
Conflictos sociales	Derroche de alimentos	

Elaboración propia a base de las fuentes Rein y Strasdas, 2017, pp. 19-21; Gastón y Cañada, 2007

Se ha puesto de manifiesto que la forma dominante tradicional de turismo ha alcanzado sus capacidades de carga en todos los ámbitos. La producción globalizada masiva de alimentos se ha vuelto ecológicamente y éticamente inaceptable, y los sectores tradicionales están desapareciendo bajo este modelo de turismo, lo que también significa la pérdida de la cultura alimentaria y la cocina tradicional de los lugares.

2.2 Nuevo modelo de turismo sostenible

A diferencia del modelo tradicional de turismo, el modelo de turismo sostenible puede satisfacer los requisitos actuales para ser practicable en el futuro próximo, por ejemplo, en lo que se refiere al cambio climático y a las capacidades ecológicas. Un modelo turístico que intensifique aún más el cambio climático y la contaminación ambiental pero que a su vez dependa mucho del clima y la biodiversidad, como especialmente el turismo de sol y playa o el turismo de naturaleza, cavará su propia tumba a largo plazo si no es sostenible. En última instancia, un modelo sostenible de turismo no es una opción, sino la única forma de turismo viable, tanto desde el punto de vista ecológico como social y económico. Con respecto al apoyo financiero de las políticas de las Naciones Unidas (ONU), la UE o a nivel nacional, casi únicamente las empresas que persiguen conceptos que promuevan el desarrollo sostenible tienen la oportunidad de recibir financiación, ya que deben cumplir los objetivos de sostenibilidad.

Es este punto es conveniente aclarar el concepto de sostenibilidad. El término sostenibilidad ya fue definido y tratado hace muchas décadas en varias áreas temáticas, como la silvicultura, pero este trabajo no aborda esta cuestión. En cuanto al turismo, también se utilizan diferentes términos en función de país e idioma. En Alemania, por ejemplo, aparte de *Nachhaltiger Tourismus* (turismo sostenible), se habla a menudo de *Sanfter Tourismus* (turismo suave), por ejemplo, según Kirstges, pero al final todas las definiciones apuntan a lo mismo. La organización alemana *Forum Umwelt und Entwicklung*³, ha definido el turismo sostenible como un turismo que debe cumplir criterios de compatibilidad social, cultural, ecológica y económica a largo plazo, es decir, con respecto a las generaciones presentes y futuras, éticamente y socialmente justo y culturalmente adaptada, ecológicamente viable, así como económicamente de sentido y productiva (como se cita en Rein y Strasdas, 2017, p. 24-25).

³ Foro de Medio Ambiente y Desarrollo.

De ello se deduce que el desarrollo sostenible se basa en los mismos tres pilares: social, ecológico y económico (si se incluye el factor cultural de la definición anterior en el factor social). Estos tres pilares de la sostenibilidad interactúan entre sí y requieren una coordinación equilibrada a largo plazo. Muchos de los efectos positivos del turismo sostenible en los tres ámbitos se indican en la tabla siguiente:

Tabla 2:
Efectos positivos del modelo de turismo sostenible

Social	Ecológico	Económico
Respeto a autenticidad sociocultural	Utilización óptima de los recursos naturales a través de la inclusión del conocimiento de lugareños	Conservación y aprecio de las actividades tradicionales y productos autóctonos (agricultura, pesca, artesanía)
Papel fundamental de la comunidad local en la gestión turística	Representación del lugar de forma original y auténtica	Distribución equitativa de beneficios y reducción de la pobreza
Preferencia y apoyo a empresas regionales	Consideración de la capacidad de carga física y ecológica (turismo de pequeño formato)	Implementación de tecnologías y procesos eco-eficientes en todas las áreas de la industria turística
Relación más intensa y agradable entre turistas y la población local; equilibrio social	Menor impacto sobre el cambio climático	Desarrollo armónico e integral de todos los sectores de la economía regional
Mejores condiciones laborales y mejor calidad de vida	Control y más eficiencia por monitorización y sistemas de gestión medioambiental	Suministro de capital e ingresos fiscales
Manejo más consciente con el patrimonio y preservación de la diversidad mundial	Favorece el consumo responsable y el respeto al medio ambiente	Política de precios justa, que permite existencia de pequeñas empresas
Promoción de un turismo inclusivo y accesible para todos	Ganadería biológica en armonía con la naturaleza	

Elaboración propia a base de las fuentes Rein y Strasdas, 2017, pp. 19-21; Gastón y Cañada, 2007; Biosphere Responsible Tourism Inc., 2017; Fundación Ecología y Desarrollo, 2010, p. 14

Algunos autores añaden a los tres principios básicos el aspecto de la sostenibilidad institucional o de gestión, que es necesario para implementar el desarrollo sostenible. El

papel clave en la aplicación de este cuarto pilar lo desempeña la gobernanza, que se muestra detalladamente en el capítulo 2.5. Queda por mencionar que existen otros conceptos similares de turismo alternativo que cumplen con los criterios del turismo sostenible, como el turismo rural comunitario y el turismo responsable. Además, los criterios también son compatibles con los aspectos de la responsabilidad social corporativa (RSC), abordado en el capítulo 2.7.

El modelo de turismo sostenible permite desarrollar conceptos modernos de turismo gastronómico que ponen de relieve la cultura alimentaria tradicional de los lugares, transmitiendo sus métodos de cultivo y de cocina. A través de la revitalización de la agricultura y la pesca tradicionales la población local puede participar activamente en el turismo gastronómico, que fortalece la economía local y conduce a un equilibrio social. Además, se promueve el cultivo sostenible de productos regionales, lo que evita la explotación de los recursos naturales, la destrucción del paisaje y la posibilidad de pérdida de la biodiversidad.

2.3 Nuevo Paradigma del Patrimonio

En la introducción de este trabajo ya se mencionó la referencia de la gastronomía al patrimonio. El patrimonio es definido y protegido por la UNESCO, según la cual se distingue por patrimonio cultural y patrimonio natural. El patrimonio cultural se divide en inmaterial y material y, dentro de material, en mueble e inmueble.

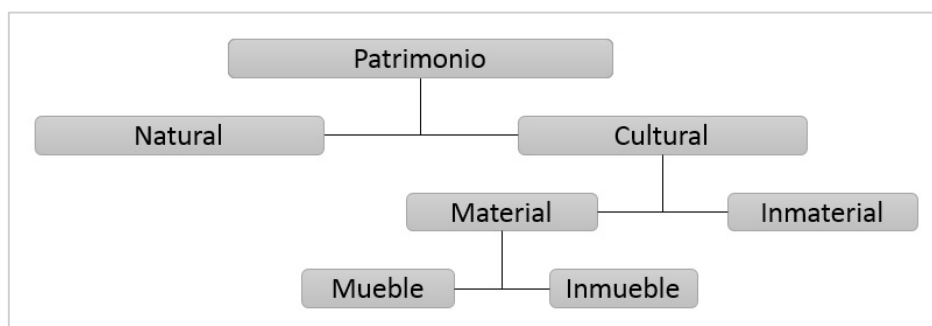


Figura 1: Divisiones del Patrimonio
Fuente: Elaboración propia

Se refiere a todo lo que tenga “un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico y antropológico”, respectivamente “desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural” (UNESCO, s.f., p. 134).

Como recursos territoriales, el patrimonio cultural y natural son unos de los factores elementales de atracción de los destinos turísticos. En la gastronomía, el patrimonio cultural inmaterial, como la manera del cultivo de alimentos y su uso, el arte de cocinar, la forma y las tradiciones de comer, son especialmente importante, al igual que el patrimonio cultural material con los platos locales típicos y la artesanía, pero también el patrimonio natural, con los ingredientes agrícolas y marinos típicos utilizados.

Como lo define la UNESCO (s.f., p. 132) en un sentido más amplio, el patrimonio es tanto un producto como el proceso por el cual las sociedades heredan los recursos del pasado, los crean en el presente y los transmiten a las generaciones futuras, produciendo beneficios económicos, culturales o espirituales. Ya que estos recursos, por su referencia temporal y dinámica, son una riqueza frágil irrecuperable, se necesitan políticas y modelos de desarrollo sostenibles que preserven y respeten su diversidad y singularidad.

Patrimonialización y turistificación

El nuevo paradigma del patrimonio se centra en la dinámica del patrimonio en lo que se refiere al turismo. En este contexto, la patrimonialización y la turistificación son las palabras clave. Se habla de patrimonialización cuando un grupo social otorga un valor significativo a un recurso cultural o natural, por ejemplo, una comida tradicional, y la considera “especial” por encima de otros recursos. Formalmente, el proceso de patrimonialización comprende la identificación, la nominación y el registro del recurso o bien determinado en una lista, programa, plan o ley de conservación (Jouault, 2018).

La turistificación suele comenzar con el fin de la patrimonialización, es decir, tan pronto como la información sobre un “nuevo” recurso cultural o natural, declarado como patrimonio, que vale la pena ver o experimentar, llega y atrae a los turistas interesados. La patrimonialización de un recurso sirve como un sello de calidad y una garantía para el turista. Por lo tanto, es de gran importancia para un destino turístico reconocer el valor y aprovechar el potencial de todos los recursos territoriales con el fin de aumentar el atractivo del destino mediante la conservación de estos recursos patrimonializados y el desarrollo de nuevos productos turísticos. La patrimonialización y la turistificación desempeñan un papel clave, especialmente en el turismo sostenible, ya que pueden renovar los sectores económicos tradicionales como la agricultura o la pesca, integrando los recursos en un nuevo contexto espacial y temporal (Fernández, Ricci, Valenzuela y Ramos, 2016) y dándoles un nuevo significado en el turismo.

2.4 Tendencias del mercado turístico en la era de la información

Con el avance de la globalización y digitalización, la estructura del mercado turístico ha cambiado. Tanto la estructura de la oferta como la de la demanda se han vuelto más complejas. Cada vez son más prestadores de servicios turísticos que entran en el mercado y la digitalización ofrece siempre nuevas formas de organizar los viajes.

2.4.1 Demanda

En cuanto a la demanda, el turista moderno recoge de antemano mucha información sobre los destinos, compara y evalúa condiciones, proveedores y precios, lo que aumenta su exigencia. El perfil del turista se vuelve más complejo, por lo cual se habla también del "turista híbrido" (Belloni, 2016, p. 13). Según Belloni (Ib., pp. 4-18), quiere ser cada vez más protagonista en sus vacaciones y busca experiencias nuevas y especiales que se distingan del turismo todo incluido clásico y estereotipado con paquetes turísticos ya preparados. El turista moderno está cada vez más interesado en las experiencias emocionales y está en busca de autenticidad y tipicidad de los lugares. Es más culto y crítico con las condiciones sociales y ambientales de los destinos turísticos. Además, Kirstges (2017, p. 131) subraya que la escasez cada vez más percibida de un medio ambiente intacto fomenta la conciencia ambiental, la sensibilidad medioambiental y natural están creciendo en el sector del ocio, y los turistas están interesados en conocer los contextos ecológicos y sociales. De ello resulta también que, hoy en día, experimentar la naturaleza es uno de los motivos más importantes de las vacaciones.

Esto incluye sin duda el turismo gastronómico, en el que los turistas están cada vez más interesados en, por ejemplo, el cultivo, la preparación y el consumo tradicional de alimentos locales, así como en los contextos histórico-culturales. Además, hay una tendencia al aumento del consumo de alimentos orgánicos/biológicos y productos de comercio justo, así como el crecimiento del movimiento *Slow Food* (más sobre esto en el capítulo 3.2.2), como Rein y Strasdas (2017, p. 42) afirman.

En este contexto, ha surgido también el grupo objetivo de los *LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)*, que se refiere a las personas que llevan un estilo de vida holístico y saludable y aprecian las ofertas orgánicas y auténticas de la naturaleza. Además, la creciente conciencia de la salud de los viajeros, debido a enfermedades más frecuentes hoy como la diabetes, y las alergias, que pueden atribuirse a una dieta deficiente, habla a favor de un turismo gastronómico sostenible. La fuerte tendencia del siglo XXI hacia la

digitalización y la mecanización de la vida está impulsando la contra-tendencia hacia lo tangible, lo auténtico y la relación con la naturaleza.

Esencialmente, el turista moderno quiere un turismo de calidad que satisfaga sus necesidades individuales. Los aspectos positivos del turismo sostenible responden a los criterios del turista exigente, aunque el precio de los servicios turísticos sigue siendo uno de los criterios más importantes y por ello el turismo tradicional de masas sigue siendo el modelo predominante. Todavía es difícil evaluar cuanta gente está realmente dispuesta a gastar más dinero en viajes y servicios sostenibles, ya que la validez de resultados positivos de encuestas sobre este tema es cuestionable porque hay la tendencia a responder de una manera socialmente deseable, así que existe una discrepancia entre la conciencia ambiental y el activismo ambiental, como Kirstges (2017, p. 138) comenta críticamente. Sin embargo, la tendencia hacia un turismo más cualitativo, es decir, más sostenible, resulta evidente.

2.4.2 Oferta

En el lado de la oferta, la tarea consiste en adaptarse a la tendencia hacia la individualización y mayor exigencia de las demandantes, es decir, hacer que los productos turísticos sean más flexibles, diferenciados y de una mayor calidad. Al mismo tiempo el reto es imponerse frente a la creciente competencia con una buena relación calidad-precio de los productos turísticos. Esto también se aplica a destinos que, debido al crecimiento del turismo en todo el mundo, tienen que distinguirse cada vez más de otros competidores similares. Por lo tanto, es necesario destacar y posicionarse como destino con un concepto de oferta integral y un plan de marketing común, en lugar de confiar solo en empresas individuales.

2.5 Gobernanza

Para desarrollar un modelo integral de turismo (gastronómico) sostenible, es esencial que haya una estrecha colaboración entre el sector público y privado y que todos los actores del destino involucrados en el turismo activa- y pasivamente, es decir, los productores, los prestadores de servicios, los ayuntamientos y los responsables políticos e institucionales, las agrupaciones empresariales, las redes y las organizaciones no gubernamentales (por ejemplo, organizaciones de conservación de la naturaleza), así

como las organizaciones de turismo y marketing, contribuyan a una estrategia de turismo integral con objetivos comunes de sostenibilidad. Debido a la complejidad de esta estructura de partes interesadas, se requieren cualidades organizativas especiales.

La clave del éxito para realizarlo es la gobernanza. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) es el “conjunto de mecanismos, procesos, relaciones e instituciones mediante las cuales los ciudadanos y grupos articulan sus intereses, ejercitan sus derechos legales, conocen sus obligaciones y concilian sus diferencias. El sistema de gobernanza es la estructura institucional formal y organizativa del proceso de decisiones vinculantes [...] (como se cita en Durán Fuentes, 2013, p. 4).

Delimitando el concepto de gobernanza espacialmente, Beritelli y Bieger (2013, p. 85) también utilizan el término *Destination Governance*, que describe los derechos, procesos y autoridades de control de un destino con cuya ayuda la gestión del destino debe armonizarse con los intereses de todas las partes interesadas. Como destino, los autores definen una zona geográfica (por ejemplo, un pueblo, una ciudad o una región) que el huésped selecciona y que contiene todas las instalaciones necesarias para una estancia, como el alojamiento, la restauración y el entretenimiento (Ib., p. 54). También se agrupan a menudo como destinos las zonas geográficas que se caracterizan por un recurso natural común, como una región montañosa o una costa del mar. Dado que el turista evalúa todo el paquete de servicios, que se percibe como un producto del destino – aunque hace uso de diversos servicios durante su estancia –, el destino se convierte en una unidad competitiva frente a otros destinos, que debe ser gestionada estratégicamente para garantizar la capacidad competitiva.

Organizaciones de gestión de destino

En el turismo moderno la unidad central de gobernanza son las organizaciones de gestión de destino (OGD). En principio, cumplen las mismas funciones que las organizaciones turísticas u oficinas de turismo, pero pueden ser muy diferentes en su forma organizativa y estratégica, dependiendo de si se rigen por el derecho privado o público, de su tamaño, de sus tareas infraestructurales, etc. Muchos destinos turísticos aún no tienen su propio OGD y son gestionados y comercializados de forma mixta por diversas instituciones, como el departamento de turismo de los ayuntamientos, una oficina de información turística y organizaciones privadas de marketing. Ya que una OGD cumple todas estas

funciones juntas, facilitaría sin duda el establecimiento de una estrategia de sostenibilidad en un destino turístico.

Las tareas principales de la gestión de destinos que enumera Schmoll (2016), incluyen tanto la creación de redes de prestadores de servicios turísticos dentro del destino como la creación de marcas y perfiles, el desarrollo de productos y servicios regionales, y su comercialización y distribución, entre muchas otras. Por lo que se refiere al turismo gastronómico, corresponde a los OGD o a las organizaciones locales de turismo gestionar a sus agricultores, pescadores y otros productores de alimentos conjuntamente con los operadores de restauración y comercializarlos en el marco de una estrategia y una marca común sostenibles.

2.6 Evaluación

Un factor decisivo para la implementación de los objetivos de una estrategia de sostenibilidad para un destino turístico y para todos sus actores individuales, tanto de las actividades primarias como de las secundarias, es un sistema bien pensado y estructurado con el que se puedan medir los niveles de sostenibilidad en diferentes dimensiones, compararlos y optimizarlos a largo plazo.

Como una herramienta para medir la gravedad de problemas conocidos o para obtener indicaciones de riesgos potenciales se utilizan indicadores que “en el contexto del desarrollo sostenible del turismo son series cronológicas de información estratégica para la sostenibilidad de un destino, sus activos, y en última instancia, el futuro del sector turístico”, comenta la OMT (2005, p. 10). Favorecen la adopción de decisiones y medidas de mejora, por lo que son una parte fundamental de la planificación y gestión general de los destinos turísticos. En su guía práctica sobre indicadores de desarrollo sostenible, la OMT (Ib., p. 12) enumera muchas ventajas de utilizarlos, como la detección anticipada de los problemas emergentes y la posibilidad de prevención, la determinación de los límites y las oportunidades del desarrollo turístico, que disminuye los costos y facilita la adopción de decisiones, o la mayor responsabilización a través del suministro de información fidedigna al público y otras partes interesadas del sector. Un sistema de indicadores garantiza la transparencia y la trazabilidad continua de las medidas adoptadas y satisface los requisitos de la gobernanza y de la gestión de destinos en la toma de decisiones estratégicas y operativas.

Cada vez más empresas y también destinos establecen un sistema de gestión medioambiental (SGMA) o de sostenibilidad en su gestión estratégica que trabaja con indicadores para promover el desarrollo de potencial orientado al futuro. Desde el punto de vista económico, cada vez vale más la pena actuar de forma sostenible, por ejemplo, en lo que se refiere al uso eficiente de los recursos energéticos, pero también la adaptación anticipada a futuras normativas legales representa una acción económica estratégica. Los sistemas de gestión ambiental a menudo cumplen con ciertas normas, como la ISO 14001, que se presenta en el siguiente capítulo.

2.7 Certificaciones y Responsabilidad Social Corporativa

Las certificaciones se encuentran en su mayoría como parte de los sistemas de gestión medioambiental y de sostenibilidad. Básicamente, certifican a una empresa (o destino) que su sistema de gestión corresponde a las normas de un modelo y, por lo tanto, cumple ciertos requisitos de calidad, que son verificados por una entidad de certificación independiente. Sostenibilidad implica alta calidad. Las certificaciones que aquí se discuten son la prueba de comportamiento y actuaciones sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, evaluando el desempeño de sostenibilidad. Además, los sellos, labels o etiquetas de calidad, que a menudo se utilizan como sinónimos de certificaciones, sirven como instrumento de marketing y juegan un papel importante para la imagen turística de un destino o de una empresa.

Por desgracia, la función de marketing también lleva a un gran problema: muchas empresas abusan de sellos de calidad para el lavado verde (o *greenwashing*). Esto significa que estas empresas consiguen una imagen responsable y respetuosa con el medio ambiente a los ojos del público, sin que exista una base suficiente para ello. A menudo se invierte mucho dinero en la publicidad de pequeñas campañas sociales decoradas con propias marcas de calidad, mientras que la actividad principal sigue siendo perjudicial para el medio ambiente e insostenible. Otro problema relacionado que además de *greenwashing* pone en duda la seriedad y credibilidad de muchas certificaciones y etiquetas, es el hecho de que existe una gran cantidad de ellas, que es por lo que los consumidores carecen de visibilidad y conocimiento (Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica, Organización Mundial del Turismo y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2009, p. 16). En este contexto, ya ha surgido el término

alemán *Labeldschungel* (Plüss et al., 2016), que se traduce como “jungla de labels”. Según Plüss et al. (Ib., p. 3) había más de 150 labels en el turismo mundial en 2016 y probablemente muchos más que eran desconocidos. Por eso ya existen muchas guías e iniciativas que deberían ayudar a “seguir el camino”, informando sobre las certificaciones relevantes de cada área económica o comercial.

Debido a la complejidad de los servicios turísticos, en los que están involucrados muchos actores, se pueden considerar muchos tipos y generaciones de certificaciones. Según las clasificaciones de Rodríguez y Prats Parazuelo (2007, pp. 158-160), en el caso de los destinos, los sistemas de certificación de cuarta generación, es decir, de carácter integral, como el *Eco-Management and Audit Scheme* de la UE (véase capítulo 3.2.1) son importantes. En el caso de los alimentos ecológicamente sostenibles de la restauración, por ejemplo, los sistemas de certificación de primera y segunda generación, que garantizan la calidad de los productos individuales, son de relevancia. En particular, para el sector de la restauración, hay que considerar también todas las certificaciones de agricultura biológica o certificaciones para la cría de animales adaptada a las especies que se refieran a la compra de los restaurantes (“compras verdes”).

Responsabilidad social corporativa

Un término muy cercano a la sostenibilidad es la responsabilidad social corporativa (RSC). Existen diferentes modelos de RSC, que difieren ligeramente de un autor a otro, pero no resultan un tema relevante para este trabajo. En su esencia, la RSC representa la contribución voluntaria que las empresas realizan en su actividad comercial más allá de los límites legales. La atención se centra principalmente en los aspectos éticos y sociales, que en principio son congruentes con el pilar social de la sostenibilidad. El medio ambiente y la economía también se incluyen a menudo en la RSC, aunque el término no está claramente definido en su conjunto.

En 2010 la Organización Internacional de Normalización introdujo la norma ISO 26000 para la responsabilidad social con el fin de aumentar la concienciación sobre esta y promover una terminología uniforme internacional (*International Organization for Standardization*, 2010). Sin embargo, la ISO es sólo un conjunto de guías y no certificable, por lo que la RSC es aún más vulnerable al *greenwashing*, ya que no está sujeta a las normas de las certificaciones “reales”, que son más válidas debido a sus funciones de comprobación y verificación externa.

CAPÍTULO 3:
ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1 Turismo gastronómico sostenible

El análisis de la estructura de demanda y oferta ha demostrado que los viajeros de hoy más experimentados y exigentes buscan experiencias nuevas y especiales y que los destinos turísticos tienen que enfrentarse a la creciente competencia. Dado que el concepto de turismo gastronómico abarca una multitud de prácticas culturales del territorio e incluye los valores del patrimonio cultural inmaterial y natural como las tradiciones de la población local, la autenticidad y el mantenimiento de actividades agrícolas primarias en una manera sostenible, se convierte en un factor diferenciador para muchos destinos turísticos. Además, este tipo de experiencia gastronómica permite una comunicación eficiente con un carácter narrativo, lo que hace que los turistas estén complacidos de compartir sus experiencias emocionales y profundas y dispuestos a gastar más dinero en productos de alta calidad.

Según Montecinos Torres (2016), el turismo gastronómico sostenible describe “personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria”. Como gastronomía, Montecinos Torres define el “conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del patrimonio gastronómico mundial cultural, natural, inmaterial, mixto y todo lo que respecta al sistema alimentario de la humanidad”. Una vez más destaca que el turismo gastronómico sostenible afecta a toda la cadena de valor, desde el productor hasta el consumidor, por lo que se necesita un concepto integral en el que todos los actores de un destino desempeñen su papel. Torres muestra que el turismo gastronómico sostenible es multifacético, porque no se trata sólo de la comida y bebida, sino de todo el proceso de preparación, del arte de cocinar hasta el plato final, de los contextos culturales y naturales, de la inmersión en el ambiente auténtico y, sobre todo, de la interacción y el aprendizaje entre todos.

Mientras que en las ciudades dominan las visitas a los restaurantes, las zonas rurales se destacan cada vez más por sus ofertas especiales experienciales. Respecto al turismo rural, el turismo gastronómico se basa en el conocimiento de los principales productos y elaboraciones culinarias del campo, de su tradición y producción agrícola a través de la

visita a empresas agrícolas y mercados. El término “empresas agrícolas” se refiere, por ejemplo, a los viñedos y bodegas, fincas con olivares o granjas. En este contexto han surgido muchos subtipos de turismo gastronómico, como el enoturismo, el oleoturismo o el agroturismo, entre otros. En principio, cualquier actividad del sector económico primario que produzca alimentos, tiene potencial para el turismo gastronómico. Dependiendo del patrimonio natural y cultural del lugar, se han desarrollado nuevas actividades turísticas como el pescaturismo en las zonas costeras. El pescaturismo ya fue descrito hace muchos años por Fernández (2004, pp. 296-297) como el conjunto de actividades alternativas a desarrollar por las familias de pescadores, enfocadas a aprovechar sus conocimientos, habilidades, experiencia, e incluso sus barcos e infraestructuras, y en las que se ofrecería a los visitantes la posibilidad de conocer las técnicas de pesca, los barcos, las zonas costeras y los platos característicos de la zona.

El objetivo del turismo gastronómico sostenible es integrar la ciudad, el campo y las zonas costeras en una red turística, de modo que se puedan crear ofertas gastronómicas diversificadas y sostenibles, por ejemplo, a través de rutas gastronómicas. Según Montecinos Torres (2016), una ruta gastronómica es “un itinerario con un origen, dimensión territorial, y configuración estructural específica que enlaza destinos, productos, atracciones, servicios y actividades [...]. Los viajes pueden realizarse por diversos medios de transporte e incluso a pie, en grupo o de manera individual [...].”

Es sobre todo tarea de la gestión de destinos desarrollar el potencial gastronómico del destino y posicionar estratégicamente el turismo gastronómico sostenible, creando ofertas que animen la gastronomía y la combinen con el paisaje, la cultura y la historia. Tiene sentido designar productos gastronómicos sostenibles de calidad con marcas oficiales de garantía como Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas o marcas propias, ya que esto puede aumentar el atractivo de la gastronomía de un destino con un buen marketing, de la misma manera que básicamente ocurre con todas las certificaciones de sostenibilidad.

3.2 Marco institucional

Para analizar el statu quo, las tendencias y el potencial del turismo gastronómico sostenible en un destino, es necesario, en primer lugar, investigar qué planes, normas, instituciones y organizaciones existen en este campo a todos los niveles geopolíticos.

3.2.1 Nivel internacional

El marco fundamental de referencia para el turismo responsable y sostenible a nivel internacional constituye el Código Ético Mundial para el Turismo. Se trata de un conjunto de principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico con el objetivo de ayudar a maximizar los beneficios del sector y a minimizar las consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y la sociedad (OMT, 1999). No es jurídicamente vinculante, pero el Comité Mundial de Ética del Turismo de la OMT asiste en la aplicación e interpretación de sus diez principios del Decimotercera Asamblea General de la OMT (2001), que abordan las mismas cuestiones sociales, culturales, medioambientales y económicas, como ya se han subrayados en el capítulo 2, como la comprensión y la promoción de los valores éticos comunes, la participación equitativa en los beneficios o la prestación de particular atención a los problemas específicos de las zonas naturales frágiles.

Además de los esfuerzos de la OMT, la Asamblea General de las Naciones Unidas (2015) ha definido los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la Agenda 2030 como sus objetivos políticos para asegurar el desarrollo sostenible a nivel económico, social y ecológico y resolver los desafíos globales en común. Los objetivos deben lograrse mediante 169 medidas y aplicarse en el período desde 2015 hasta 2030. En principio, todos los objetivos definidos son relevantes para el turismo sostenible, ya que los temas son indivisibles e interdependientes, como la justicia y la igualdad, la prosperidad para todos, la paz, la salud, la protección del clima y del medio ambiente, etc.

Sin embargo, el duodécimo objetivo es especialmente importante para el turismo gastronómico: “producción y consumo responsables”. En el sector de la hostelería los factores decisivos para el desarrollo sostenible son de quién y de dónde los restaurantes y otros establecimientos gastronómicos obtienen sus compras, y cómo gestionan el consumo de electricidad, agua, embalajes, procesos y otros. También el decimocuarto objetivo “conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible” es de gran importancia en este trabajo, ya que el destino del análisis de caso está situado junto al mar.

Una importante fuente de información y de networking para el turismo gastronómico sostenible que toma el Código Ético Mundial y la Agenda 2030 como marco fundamental de referencia para todas las iniciativas es la Red de Gastronomía de la OMT, que es un

“foro en el que expertos, organizaciones de gestión de destinos, investigadores, agentes interesados diversos del sector privado y estados miembros trabajan juntos para promover y diseñar el futuro del turismo gastronómico, a la vez que una plataforma ideal para la colaboración público-privada” (Organización Mundial del Turismo, 2016, p. 9) y para desarrollar conceptos innovadores. Cada año organiza el Foro Mundial de Turismo Gastronómico y publica informes.

En su informe *Second Global Report on Gastronomy Tourism* de 2017 se presentan varios casos de estudio y buenas prácticas sobre diversos temas como el uso de certificaciones, rutas gastronómicas y conceptos. Un ejemplo es el concepto *Triangle Concept*, que conecta la cultura, la historia y la comida a través de los factores clave especias, rituales y narrativas para estimular la gastronomía en Indonesia. Otras ideas tratan sobre la promoción de mercados agrícolas como atractivo turístico, festivales gastronómicos o la innovación. Un ejemplo interesante es el de la iniciativa de promover los mercados de agricultores en Bogotá como atractivos turísticos (World Tourism Organization, 2017, pp. 160-162). Liderado por el Instituto de Turismo y la Cámara de Comercio de Bogotá y coordinado por el Clúster Gastronómico de Bogotá, se están poniendo en marcha diversas acciones en 19 mercados de agricultores de la ciudad para implementar estrategias de comunicación y promoción, como la integración de los mercados en el mapa turístico de Bogotá, el mantenimiento y la renovación de la infraestructura actual y estrategias de recuperación de valores arquitectónicos y patrimoniales. Las buenas prácticas de la Red Gastronómica de la OMT muestran grandes implementaciones y avances inspiradores para el turismo gastronómico.

Certificación y gestión medioambiental por el EMAS

En cuanto a la evaluación del comportamiento de la sostenibilidad, una función importante a nivel europeo la desempeña el *EMAS (Eco-Management and Audit Scheme⁴)*. Es un instrumento voluntario de la Unión Europea y el sistema más exigente y completo para la gestión medioambiental. Ayuda a las empresas y organizaciones de todos los tamaños y sectores a mejorar continuamente su comportamiento medioambiental y al mismo tiempo actúa como el sello de calidad de la UE, como explica el *Umweltgutachterausschuss (UGA) beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz*

⁴ Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría.

*und nukleare Sicherheit*⁵ (2019a). El *EMAS* cubre todos los requisitos de la norma ISO 14001 y es aplicable en todo el mundo.

Según el sistema, las participantes tienen la obligación de hacer declaraciones medioambientales, que incluyen los principales impactos medioambientales de las empresas en cuestión y el suministro de datos sobre sus balances energéticos, consumos, etc., que son verificados periódicamente por los expertos medioambientales (*Die Bundesregierung*⁶, 2017). Además, Zippel (2018) destaca las fortalezas en comparación con otros sistemas de certificación, explicando, que el *EMAS* incluye normativas legales sobre la autorización y la supervisión de los expertos medioambientales – que verifican las empresas –, y el registro de empresas y organizaciones – incluida una consulta de las autoridades sobre el cumplimiento de la normativa legal –, lo que contribuye a la credibilidad del sistema.

El *EMAS* trabaja con los indicadores básicos eficiencia energética, eficiencia en el consumo de materiales, emisiones, agua, residuos y biodiversidad – mediante el uso del suelo –, por lo cual es adecuado para todo tipo de establecimiento, tanto para restaurantes como instalaciones de producción (ENVIRA Ingenieros Asesores, 2017). Es un excelente instrumento para la gestión eficiente del medio ambiente y de la energía y sirve como una sólida base para otras certificaciones de sostenibilidad y sellos de calidad.

3.2.2 Nivel nacional

En Alemania, los asuntos de turismo son tratados por el Ministerio Federal de Economía y Energía (*BMWi*). El papel más importante para influenciar las políticas en el sector de la gastronomía desempeña la asociación paraguas de la hostelería alemana, el *DEHOGA* (*Deutscher Hotel- und Gaststättenverband*⁷). Representa los intereses de sus 65.000 miembros frente la política, el público y los medios de comunicación. Está comprometida con el medio ambiente y la sostenibilidad al lanzar las iniciativas *DEHOGA Energiekampagne*⁸ para la gestión empresarial orientada al medio ambiente y el *DEHOGA Umweltcheck*⁹, que – basándose en una revisión de los datos de consumo de energía, agua y residuos, así como en el uso de alimentos regionales –, ofrece a los

⁵ Comité de verificación medioambiental del Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza y Seguridad Nuclear.

⁶ El Gobierno federal de Alemania.

⁷ Asociación Alemana de Hoteles y Restaurantes.

⁸ DEHOGA Campaña de energía.

⁹ DEHOGA Control medioambiental.

hoteleros y gastronómicos una solución viable y asequible para presentar su compromiso medioambiental ante el público de forma clara y transparente, y otorga a las empresas una certificación (*Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.*, 2019). En su folleto *DEHOGA Umweltbroschüre*¹⁰ ofrece recomendaciones y consejos sobre el ahorro de energía y agua, por ejemplo, en el uso óptimo y ahorro de costes con iluminación LED, dispositivos y máquinas de refrigeración, lavavajillas, aire acondicionado y ventilación, aislamiento, calefacción, almacenamiento de energía del aire de escape, recuperación térmica, etc., la prevención y separación de residuos. Además, contiene buenas prácticas e información sobre subvenciones, por ejemplo, de oficinas federales que apoyan financieramente la consultoría energética y la técnica de instalaciones (*Ratjen, adelphi research gGmbH y DEHOGA Arbeitskreis Umwelt*¹¹, 2016).

Siguiendo con la Agenda 2030, el gobierno federal está implementando los ODS de la ONU en su *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie*¹², de la cual se publicó una nueva edición en 2017. Las medidas en el turismo incluyen el aumento de la eficiencia energética y de los recursos en la hostelería, la protección de la agrobiodiversidad en las zonas rurales y el desarrollo sostenible integrado de las regiones costeras. La estrategia de la *Bundesregierung* (2017, p. 174) muestra que con respecto al objetivo de producción y consumo responsables Alemania quiere aumentar la cuota de mercado de productos y servicios con etiquetas ambientales (y en el futuro también sociales) gubernamentales del 6% al 34% para el año 2030. También se pretende aumentar el porcentaje de emplazamientos (una empresa puede registrar varios emplazamientos) que utilizan el *EMAS* de aprox. 2000 a 5000 (Ib., p. 178).

Además de la estrategia nacional, desde 2016 existe el *Nationales Programm für nachhaltigen Konsum*¹³, en el que el ocio y el turismo se describen como un ámbito de actuación. Fue publicado conjuntamente por el Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza y Seguridad Nuclear (*BMU*), el Ministerio Federal de Justicia y Protección al Consumidor y el Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura (*BMEL*). Una medida interesante para la hostelería es el establecimiento de áreas de evaluación de sostenibilidad en plataformas web de reservas de hoteles y restaurantes, como el uso de materiales naturales, productos orgánicos y regionales, electricidad verde,

¹⁰ DEHOGA Folleto Medioambiental.

¹¹ DEHOGA Grupo de Trabajo del Medio Ambiente.

¹² Estrategia Alemana de Sostenibilidad.

¹³ Programa Nacional de Consumo Sostenible.

o la accesibilidad mediante transporte público, para facilitar a los consumidores la información sobre su actividad sostenible y motivar a nuevos clientes hacia el consumo sostenible (*Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit*¹⁴ et al., 2017, p. 64). Otro ámbito de actuación se refiere al tema de la alimentación. Se mencionan diversos programas e iniciativas que juegan un papel importante para el turismo gastronómico sostenible, ya que se refieren a partes fundamentales de la cadena de valor del sector de la gastronomía, como la producción sostenible o la sensibilización de consumidores y empresas gastronómicas para un consumo sostenible. Aparecen en la siguiente tabla.

Tabla 3:
Iniciativas y programas para promover la gastronomía sostenible

Programa/Iniciativa	Información/Objetivos
Iniciativa <i>Zu gut für die Tonne!</i> ("¡Demasiado bueno para el cubo!") del BMEL	Ofrece una app con recetas de sobras, planificador de buffet para fiestas, tests de conocimientos, información, educación y aclaración sobre el desecho de alimentos
Acción <i>Restlos genießen</i> ("Disfrutar sin restos") del BMEL	Restaurantes animan activamente a huéspedes a que les envuelvan las sobras de comida para llevar (en una caja especial de <i>Bio Futura</i> , un proveedor de envases y vajillas respetuosos con el medio ambiente y sostenibles)
Iniciativa de Bienestar Animal <i>Tierwohl-Initiative</i> del BMEL	Soporta proyectos de ganadería sostenible, ha iniciado una etiqueta estatal de bienestar animal para cerdos; está en red con la plataforma de la UE para el bienestar animal; organiza laboratorios sociales, etc.
Modelo socio-económico de <i>Solidarische Landwirtschaft</i> (Agricultura sostenida por la comunidad)	Los alimentos ya no se distribuyen a través del mercado, sino en un ciclo económico separado y transparente, coorganizado y cofinanciado por los consumidores (<i>Solidarische Landwirtschaft e.V.</i> , 2019)

¹⁴ Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza y Seguridad Nuclear (BMU).

Programa <i>BÖLN (Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft¹⁵)</i>	Apoya los servicios de asesoramiento a los agricultores para pasar a una agricultura sostenible
Iniciativa <i>IN FORM</i>	Iniciativa de Alemania para la promoción de una alimentación sana y más ejercicio, que difunde material informativo sobre educación nutricional
Estrategia de Plantas Proteicas <i>Eiweißpflanzenstrategie</i>	Tiene el fin de investigar y fomentar el cultivo de plantas proteicas

Elaboración propia a base de la fuente Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit et al., 2017, pp. 44-49

La sección muestra claramente que Alemania pretende fijar la alimentación sostenible como un concepto ecológico mediante medios políticos que promueven una alimentación saludable, respetuosa con los animales, el medio ambiente y adecuada para la vida diaria.

Hay muchas publicaciones sobre el tema turismo sostenible en Alemania, entre ellas también la guía de prácticas de 2016 *Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus¹⁶*, patrocinada por el *BMU* y promocionada por la asociación turística nacional *Deutscher Reiseverband¹⁷*. Se propone hacer que la diversidad biológica para el huésped sea vivible a través de una puesta en escena hábil de la gastronomía, sobre todo de experiencias típicas de la región, que reflejen las características de la variedad de la naturaleza y que sean únicas. Esto debería ser desarrollado por las OGD junto con los actores de la conservación de la naturaleza y los prestadores de turismo (*BTE Tourismus- und Regionalberatung¹⁸*, 2016, p. 48).

En definitiva, la mayoría de las publicaciones todavía carecen de ejemplos sobre cómo implementar las muchas sugerencias propuestas con medidas concretas para diseñar servicios y ofertas de turismo gastronómico sostenible. Sin embargo, las guías prácticas cubren sobre todo la parte anterior (producción) y posterior (consumo) de la cadena de valor turística y las numerosas propuestas sobre el uso y consumo sostenible de los

¹⁵ Programa Federal de Agricultura Ecológica y Sostenible.

¹⁶ Guía práctica de sostenibilidad en el turismo alemán.

¹⁷ Asociación Alemana de Turismo; es el principal representante de la industria turística alemana.

¹⁸ BTE Consultoría turística y regional.

recursos, la eficiencia energética, las iniciativas e información educativa sobre el medio ambiente, la agricultura sostenible, la alimentación sana y la ética son útiles para promover el turismo gastronómico sostenible.

Certificaciones relevantes

En términos de seriedad y alcance, el *EMAS* es sin duda una de las mejores certificaciones, ya que se trata de un sistema de gestión medioambiental integral y, por lo tanto, puede integrarse de forma óptima en las estructuras empresariales de todo tipo. Una posibilidad sería utilizar *EMAS* y, al mismo tiempo, adquirir algunas certificaciones nacionales y regionales que también están bien integradas en términos de comercialización, como en redes regionales conocidas y en medios de comunicación.

Además, como ya se ha mencionado en el marco teórico, las certificaciones para la compra verde de establecimientos de restauración también son importantes para la credibilidad de ser una empresa que actúa de manera sostenible. En Alemania ya existe un gran número de certificaciones de este tipo, entre las que se incluyen como más importante el label oficial federal *Bio-Siegel*, otorgado del *BMEL*, que ya agrupa más de 77.500 productos cárnicos, quesos, leche, huevos, ensaladas, frutas, cereales y especias (*Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.*¹⁹, 2019). Cabe mencionar que la etiqueta biológica alemana es una adición al logotipo ecológico de la UE, que asegura un mercado más amplio a través de su uniformidad y cumple los Reglamentos Comunitarios 834/2007 y 889/2008 de la UE sobre la agricultura ecológica. Por eso, los dos labels suelen figurar juntos, como ilustrado en figura 2. También la etiqueta *Bioland*, emitida por la asociación *Bioland Verband für organisch-biologischen Landbau e. V.*²⁰, es una etiqueta ecológica importante de Alemania con más de 3.500 productos etiquetados.



Figura 2: *Bio-Siegel* alemán y logotipo ecológico de la UE
Fuente: BLE (s.f.)

Movimiento *Slow Food*

Slow Food es un movimiento internacional y una organización no gubernamental, así como una marca protegida, organizado en Alemania bajo el nombre de *Slow Food*

¹⁹ Federación de Consumidores; es el lobby de consumidores con enfoque al consumo social y ecológico.

²⁰ Bioland Asociación para la agricultura orgánica-biológica.

Deutschland e. V. y dividido en 85 grupos locales. En la red de *Slow Food* están conectados muchos productores y restaurantes que trabajan y operan según la filosofía de *Slow Food* “alimentos buenos, limpios y justos”. Acoge a las empresas ecológicamente sostenibles que luchan por la sostenibilidad. Ejemplos de ello son los chefs de la *Slow Food Chef Alliance*, su guía de restaurantes y muchas empresas familiares de los grupos locales. Sin embargo, *Slow Food* no certifica los productos ni hay restaurantes oficiales de *Slow Food*, sino que se limita a ofrecer recomendaciones e información sobre los participantes (*Slow Food Deutschland e.V.*, 2017). Pero en realidad, tiene la ventaja sobre muchas labels de turismo de que es una red muy grande, conocida y dinámica entre la que la gente trabaja y se comunica en muchos lugares. Por ejemplo, publica regularmente en redes sociales como Facebook, organiza eventos y ferias, hay películas sobre el movimiento etc. Así la asociación hace una importante contribución sensibilizando y motivando a la gente sobre la producción sostenible y el consumo de alimentos sostenibles. A través de sus acciones y presencia crea identidad y credibilidad ante los consumidores. Por eso también *Slow Food* tiene sin duda el potencial como sello de calidad de gran alcance a nivel regional, nacional e internacional. Pues, como actor sostenible del turismo gastronómico, hay que considerar la posibilidad de integrarse en la red *Slow Food* para reforzar su posicionamiento y efecto exterior en materia de sostenibilidad.

3.2.3 Nivel regional y local

A continuación, se investiga Schleswig-Holstein, que es el estado federal más septentrional de Alemania y limita con el Mar del Norte, así como con el Mar Báltico en el este, un factor enormemente importante para el turismo y la economía en la región. De acuerdo con la *FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.*²¹ (2019), Schleswig-Holstein es el tercer destino turístico más popular de los alemanes, después de Mecklemburgo-Pomerania Occidental y Baviera.

La organización central de lobby y el primer punto de contacto en la política turística de Schleswig-Holstein es el *Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.*²² (*TVSH*). En el tema de la sostenibilidad, el *TVSH* se refiere a la estrategia *Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025*, publicada por el Departamento de Turismo del Ministerio de Economía,

²¹ Asociación de investigación de vacaciones y viajes; es una comunidad de interés de organizaciones turísticas para la realización anual de un análisis de viajes de los alemanes.

²² Asociación de Turismo de Schleswig-Holstein.

Trabajo, Transporte, Tecnología y Turismo de Schleswig-Holstein, que apoya financieramente y promueve la gestión de la implementación de la estrategia. La estrategia presenta la sostenibilidad como nuevo campo de actuación.

La aplicación de las medidas de este campo de actuación se lleva a cabo de la red del sector turístico *Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein*, que es uno de seis clústeres del land y financiada por la sociedad central de desarrollo económico del estado federal *Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein (WTSH) GmbH*²³. El clúster de turismo ha puesto en marcha la iniciativa *Glückⁿ* (que se traduciría como “Felicidadⁿ” – la “n” significa sostenible – en alemán: *nachhaltig*) y ha concebido la guía práctica *Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für den Schleswig-Holstein Tourismus*²⁴ que expone los factores de éxito del turismo sostenible y ofrece consejos prácticos e información para los prestadores de servicios turísticos. Uno de los enfoques principales es la gestión sostenible de los recursos, donde se propone auditorias de energía, medidas para la optimización de la ventilación, la utilización de lámparas de led, duchas de ahorro de agua, sistemas solares, aislamiento de edificios, etc.

Otro enfoque principal, que es de gran importancia para el turismo gastronómico sostenible, es la gestión sostenible de las compras. En esta sección se presentan redes de productos regionales como *Nordbauern Schleswig-Holstein*²⁵, que es una asociación de marketing directo de agricultores locales, *Feinheimisch*²⁶, que es una red y la marca gastronómica sostenible de Schleswig-Holstein, y *Fisch vom Kutter*²⁷, que es una iniciativa y un portal de información dinámico para locales, huéspedes y restauradores para la pesca (y el pescaturismo) sostenible (*WTSH GmbH y Tourismus-Cluster S-H*, 2017, p. 23). Estas tres redes se analizan con más detalle en las siguientes subsecciones.

Otra área temática es la comunicación exitosa de ofertas sostenibles mediante la narración de historias y el diálogo emocional con los huéspedes, que pueden participar activamente en el turismo (Ib., pp. 37-38). Así, por ejemplo, se podrían destacarse los diferentes subtipos de turismo gastronómico mencionados en el capítulo 3, como el agroturismo o pescaturismo.

²³ Sociedad para el Desarrollo Económico y la Transferencia de Tecnología de Schleswig-Holstein.

²⁴ La sostenibilidad como factor de éxito para el turismo de Schleswig-Holstein.

²⁵ Agricultores del norte de Schleswig-Holstein.

²⁶ El término se podría traducir como „Exquisito-regional”.

²⁷ Pescado del barco.

Por último, cabe mencionar que no existe una estrategia específica para el turismo gastronómico sostenible en Schleswig-Holstein. Se ha constatado que existen varias instituciones e iniciativas que promueven el turismo sostenible en general, pero también algunas que se especializan en la gastronomía, como *Feinheimisch*, o en partes de ella, especialmente en la producción y alimentación sostenible, como *Nordbauern Schleswig-Holstein e. V.* y *Fisch vom Kutter*, que se explican a continuación. Finalmente, se presenta la marca de calidad regional *Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein*²⁸.

3.2.3.1 *Feinheimisch*

Feinheimisch es una red de productores y fabricantes agrícolas, cocineros y restauradores, socios privados y promotores comerciales, establecida en 2007 en Kiel con el apoyo del Ministerio de Agricultura. Representa alimentos frescos y de alta calidad de Schleswig-Holstein y su uso en restaurantes y en las tiendas de comestibles locales. *Feinheimisch*



Figura 3: Logotipo de *Feinheimisch*

Fuente: Landhaus Schulze-Hamann (s.f.)

garantiza una producción responsable, respetuosa con el medio ambiente y sostenible. Además de la agricultura y ganadería ecológica, la promoción de la diversidad de variedades en la región y la conservación y desarrollo de la cocina de Schleswig-Holstein son algunos de sus principios. Igualmente, incluyen la evitación del derroche de alimentos y energía y la renuncia a los productos elaborados, a la fertilización química y a la ingeniería genética. Todos los miembros se comprometen a enseñar el manejo consciente de los alimentos y a contribuir a la educación culinaria de niños y adultos, así como a su cultura alimentaria y culinaria. *Feinheimisch* contribuye a una mayor calidad y variedad en la oferta de alimentos y a una mayor confianza en los productos locales, los ingredientes y su procesamiento, promocionando la cultura alimentaria regional (*FEINHEIMISCH Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.*, 2019b).

Según el *BMW i* y *PROJECT M GmbH*²⁹ (2014, p. 33), la asociación cuenta con unos 440 miembros, entre ellos unos 50 productores agrícolas y unos 35 restaurantes, así como

²⁸ Calidad verificada de Schleswig-Holstein.

²⁹ Es una consultoría líder alemana para el desarrollo de destinos.

numerosos particulares. No trabaja con ánimo de lucro, pero promueve la economía regional, de modo que los gastronomos se benefician del conocimiento de la marca y los productores y prestadores de servicios aseguran su mercado. Para ser miembro de *Feinheimisch*, hay que cumplir con sus criterios de calidad, que incluyen principalmente las cuotas regionales, la artesanía y el uso limitado de productos precocinados o de conveniencia. Con este propósito, *FEINHEIMISCH Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.* (2019a) elaboró una auditoría que prescribe a los establecimientos

- A) Una cuota del 60% de los alimentos o ingredientes ofrecidos provenientes de compras regionales. Las compras se comprueban mediante albaranes y/o facturas.
- B) La implementación de la cultura de cocina de Schleswig-Holstein. Mediante el menú y entrevistas se examina la filosofía de la casa, que debe estar anclada en la cocina regional nórdica tradicional, pero seguir siendo innovadora.
- C) La prohibición del uso de productos precocinados. Sin embargo, hay algunas excepciones para productos básicos, ciertos productos congelados u ofertas de desayuno.
- D) La comunicación de la filosofía de la asociación. Existe un manual sobre el uso de la marca denominativa/de diseño en el menú y medios publicitarios, la obligación de utilizar materiales como rótulos de puertas, folletos, la revista *Feinheimisch*, delantales de cocina y de servicio con logotipo, etc.

Si el miembro cumple con las reglas, recibe un certificado válido por un año o hasta la próxima prueba. *Feinheimisch* es, por lo tanto, una red de actores sostenibles certificados en gastronomía y una marca de calidad para la cocina de Schleswig-Holstein. Todos los miembros forman parte del turismo gastronómico sostenible en el land.

3.2.3.2 Nordbauern Schleswig-Holstein e. V.

La asociación *Nordbauern Schleswig-Holstein e. V. - Vereinigung Norddeutscher Direktvermarkter Landesgruppe Schleswig-Holstein*³⁰ fue fundada en 2013 y tiene como objetivo mejorar la calidad y las ventas de los productos de los vendedores directos locales y representar a los miembros individuales hacia el exterior. Las áreas importantes de trabajo de la asociación son las medidas de formación profesional, la aparición conjunta y la intensificación de la cooperación en ventas y logística, en lo que se refiere al comercio de alimentos agrícolas (*Nordbauern Schleswig-Holstein e.V. C/°*

³⁰ Asociación de Comercializadores Agrícolas Directos del Norte de Alemania de Schleswig-Holstein.

*Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein*³¹, 2019). La oficina de la asociación se gestiona en el departamento *Gepürfte Qualität Schleswig-Holstein* de la Cámara de Agricultura. Muchos de los miembros están certificados con esta marca de calidad (véase capítulo 3.2.3.4), pero también hay algunos que no lo están. La asociación organiza regularmente eventos en los que las granjas presentan y degustan sus productos, y dan seminarios y tours, por lo cual forman parte del turismo gastronómico sostenible en Schleswig-Holstein. Aunque la asociación no está especializada en turismo, el turismo gastronómico sostenible ya ha sido reconocido como potencial para los agricultores locales y aplicado de forma sencilla.

3.2.3.3 *Fisch vom Kutter*

Fisch vom Kutter es una comunidad de intereses de la *Lokale Aktionsgruppe Fischerei in der AktivRegion Ostseeküste e. V.*³² del programa LEADER. Este grupo de acción local es parte del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), que financia diferentes proyectos en el marco de la Política Agrícola Común de la UE con el objetivo de desarrollar las zonas rurales, en este caso, el desarrollo marítimo y el apoyo a la pesca local tradicional. El portal de información dinámico *Interessengemeinschaft dynamisches InfoPortal Fisch vom Kutter im Arbeitskreis Fischerei der AktivRegion Ostseeküste*³³ (2019) muestra diariamente y de forma actualizada todos los desembarques de los pescadores que llevan pescado recién capturado del Mar Báltico a uno de los puertos y que lo comunican a través de mensajes SMS o e-mail, indicado en el sitio web www.fischvomkutter.de. El sitio web ofrece una visión general de todos los desembarques en los distintos lugares en la costa de Schleswig-Holstein, pero también se puede mostrar los lugares de desembarque individuales y obtener información sobre cuándo llega el siguiente barco de pesca y qué tipos de peces trae. El pescado se compra directamente a los pescadores para que ellos mismos puedan determinar los precios. Es evidente que la pesca de esta iniciativa es regional, estacional, justa y sostenible. En las costas del Mar Báltico y del Mar del Norte en Schleswig-Holstein, hay un total de 26 puntos de desembarque registrados. Los participantes de *Fisch vom Kutter* ya han dado

³¹ Cámara de Agricultura de Schleswig-Holstein.

³² Grupo de acción local “Pesca en la región activa Costa del Mar Báltico”.

³³ Grupo de interés InfoPortal dinámico *Fisch vom Kutter* del grupo de acción local “Pesca en la región activa Costa del Mar Báltico”.

el primer paso hacia el pescaturismo, de modo que esta iniciativa podría utilizarse como base para otras medidas de desarrollo de turismo sostenible.

3.2.3.4 Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein

Schleswig-Holstein tiene su propia marca de calidad *Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein*, otorgada por la Cámara de Agricultura de Schleswig-Holstein. Todas las empresas agrícolas y sus productos alimenticios son sometidos a estrictos controles por parte de institutos y laboratorios independientes varias veces al año con el fin de cumplir con los requisitos de calidad y sabor de los productos que llevan esta etiqueta de calidad, designada *Gütezeichen Schleswig-Holstein*³⁴ (GZSH). En la página web de la marca de calidad www.gzsh.de se encuentra un catálogo regularmente actualizado de todos los productores y sus productos certificados, desde productos cárnicos y embutidos, productos lácteos, pescado y exquisiteces hasta frutas, verduras, miel, panes, cervezas, licores o zumos. También ofrece una lista separada de productores de patatas de alta calidad. Además de las muchas variedades de carne y queso, en la lista de la *Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein* (2018) también se encuentran productores de pescados típicos de Kiel como el salmón ahumado *Echter Kieler Ostsee-Räucherlachs*, las espadines *Echte Kieler Sprotten* o las carpas *Holsteiner Karpfen*, pero también sal del Mar Báltico y espirituosos como el *Kieler Korn*, cúmel, o licores de hierbas. En conjunto, el catálogo contiene 113 explotaciones con 473 productos agrícolas (véase apéndice A) que cumplen las condiciones de turismo gastronómico sostenible y que pueden ser considerados como proveedores de establecimientos gastronómicos o incluso directamente como prestadores de servicios turísticos, por ejemplo, del agroturismo. A tal fin, se analiza más adelante qué explotaciones están en las proximidades de Kiel.

Además, la Cámara de Agricultura de Schleswig-Holstein publica regularmente ediciones de su revista *GeschmaQ*³⁵, que ofrece información sobre las últimas ideas y campañas en la región sobre todos los temas relacionados con la agricultura ecológica y la gastronomía asociada al sello de calidad, así como la campaña y revista *WIR FISCHEN.SH*³⁶, que



Figura 4: Logotipo del GZSH

Fuente:
Landwirtschaftskammer
Schleswig-Holstein

³⁴ Marca de calidad Schleswig-Holstein.

³⁵ Procedente de la palabra *Geschmack* (= gusto) combinado con el *Q* para calidad.

³⁶ „Nosotros pescamos Schleswig-Holstein“.

proporciona información sobre la pesca, desde la acuicultura hasta el pescaturismo en Schleswig-Holstein, y sirve como marca de pesca del land. También la revista *Ostseeschätze - Aus der Ostsee auf den Teller*³⁷ forma parte de la iniciativa, que contiene reportajes, noticias de primera mano y datos históricos sobre la pesca. Se presentan los métodos de los pescadores del Mar Báltico, así como las especies locales, y las localizaciones de los pescadores que participan en la iniciativa *Fisch vom Kutter*. Las acciones de marketing promueven la profesión tradicional de pesca de Schleswig-Holstein. Todo ello es implementado por el programa *Landesprogramm Fischerei und Aquakultur*³⁸ (2014-2020), que cuenta con el apoyo de la UE, el Fondo Europeo Marítimo y de Pesca, y el land de Schleswig-Holstein.

En resumen, la marca de calidad *GZSH*, con sus numerosos productores y productos agroalimentarios certificados, así como sus iniciativas y su presencia a través de las revistas, supone una contribución y un potencial enormemente importante al turismo gastronómico sostenible en Schleswig-Holstein.

Se puede resumir que hay muchas instituciones, estrategias y planes a nivel internacional y nacional que están comprometidos con el desarrollo del turismo sostenible, en parte también directamente para el turismo gastronómico. En particular, se han creado una serie de iniciativas y marcas de calidad a nivel regional en las que participan muchas empresas agrícolas, que constituyen una muy buena base para el desarrollo de ofertas gastronómicas sostenibles.

³⁷ “Tesoros del Báltico - del Mar Báltico al plato”.

³⁸ Programa Nacional de Pesca y Acuicultura.

CAPÍTULO 4:
ANÁLISIS DE CASO

4.1 Breve perfil de Kiel

Kiel es una de las 30 ciudades más grandes de Alemania y la capital del estado federal más septentrional de Alemania, Schleswig-Holstein, con casi 250.000 habitantes. La ciudad se encuentra a orillas del Mar Báltico, en la bahía del fiordo de Kiel, la *Kieler Förde*, (véase áreas rojas en las figuras 6 y 7), formado durante la era glacial.



Figura 6: Ubicación de Kiel en Schleswig-Holstein
Fuente: Wikipedia (2009)



Figura 5: Zona de Kiel y pueblos vecinos
Fuente: Kiel Marketing e.V. (s.f.)

Desde finales del siglo XIX, Kiel ha sido un lugar importante para la construcción naval con sus grandes astilleros, así como base de la marina y puerto de guerra. Pero después de los fuertes bombardeos de la Segunda Guerra Mundial, tanto el casco antiguo como los suburbios industriales de la etapa *Gründerzeit*³⁹ quedaron en ruinas.

Sin embargo, el carácter marítimo sigue siendo evidente en todas partes de la *Kieler Förde*, por ejemplo, por las típicas grúas de pórtico de los grandes astilleros y la esclusa del canal de Kiel, la vía navegable artificial más transitada del mundo que conecta el Mar del Norte con el Mar Báltico, o en los puertos y las terminales de cruceros, donde los cruceros modernos salen regularmente en dirección a Escandinavia. También los paisajes costeros salvajes en el norte del fiordo con los antiguos faros proporcionan el ambiente marítimo.

Hoy en día, Kiel todavía es una ciudad industrial y de trabajadores, aunque el sector de servicios es el más grande, lo que se debe principalmente a que es la capital del land y a que allí están representadas muchas instituciones públicas, empresas de medios de comunicación, instituciones educativas, y las sedes de empresas industriales.

³⁹ Los años de gran expansión industrial en Alemania a partir de 1871.

4.2 Promoción turística

Kiel se apoda *Kiel Sailing City* en su página web www.kiel-sailing-city.de del comercializador oficial *Kiel Marketing GmbH*. Esto se refiere sobre todo al deporte de la vela, que tiene su punto culminante en el evento más importante del año, la *Kieler Woche*, un festival de una semana y una de las regatas de vela más grandes del mundo, pero también a la navegación en general. El turismo de cruceros y el tráfico de barcos en la *Kiellinie*, la orilla oeste de la *Kieler Förde* que está conectado con el centro de la ciudad y cuyo paseo marítimo invita a excursiones y visitas a restaurantes con vistas a los numerosos barcos que cruzan el canal de Kiel, caracterizan la imagen turística de la ciudad. Esto también confirma la organización responsable del marketing internacional Oficina Nacional Alemana de Turismo (ONAT), describiendo Kiel como “ciudad junto al mar y puerta al Mar Báltico” (*Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.*, 2019). También la gastronomía se está promocionada como atractivo importante de la ciudad, en particular la especialidad de pescado *Kieler Sprotte* que simboliza la cocina marítima tradicional de Kiel.

En Kiel hay dos oficinas de información turística, una en el centro de Kiel y otra en el municipio de Heikendorf, situado en la orilla este de la *Kieler Förde*. Heikendorf no pertenece a Kiel desde un punto de vista político, sino que está integrada en el turismo. Esto se aplica a todos los lugares de la *Kieler Förde* y también a toda la región alrededor de Kiel, que está gestionada infraestructural por la sociedad *KielRegion GmbH*. La *Kiel Marketing GmbH* ofrece excursiones a varios lugares alrededor de Kiel, como al Parque Natural Westensee a 15 km al suroeste de Kiel o al museo al aire libre a 10 km en Molfsee al sur de Kiel, así como a diferentes playas. Debido al atractivo comparativamente bajo del centro histórico, la oferta turística de Kiel está dispersa y tiene un radio mayor.

4.3 Recursos territoriales turísticos

4.3.1 Clima

Kiel se encuentra en la zona de clima templado. El verano suele ser de fresco a templado con temperaturas máximas de 21 °C, y el invierno es marítimo con una temperatura media de 2 °C. La temperatura media anual es de unos 9 °C. Lluéve todo el año, incluso mucho en verano, con una precipitación media anual de 748 mm (*Climate-Data.org*, 2019). En

general, Kiel tiene un clima típico del norte de Alemania con condiciones variables de lluvia, viento y sol. Sin embargo, el ambiente báltico de Kiel es un factor de atracción para muchos turistas, especialmente en primavera y verano.

4.3.2 Recursos naturales y marinos

El recurso natural decisivo que caracteriza a Kiel en todos los ámbitos es, sin duda, el Mar Báltico. Su fiordo *Kieler Förde* sirve como puerto natural para la ciudad y los pueblos vecinos y se extiende a lo largo de 17 kilómetros hasta el mar abierto. La costa del fiordo es variada, tanto los acantilados como algunas playas de arena la bordean. Los caladeros del Mar Báltico son todavía ricos, se encuentran sobre todo pescado comestible como platija, arenque, salmón báltico, bacalao, rémol y espadines, pero también otras criaturas marinas como las marsopas nadan en el mar.

Aunque la mayor parte del pescado que se ofrece en los supermercados y se sirve en los restaurantes no procede del Mar Báltico de la costa de Kiel, sino de los comerciantes mayoristas, especialmente de Dinamarca, hoy en día se ha convertido en un elemento importante para la pesca sostenible local y el turismo gastronómico sostenible. La iniciativa *Fisch vom Kutter* está muy presente con cinco embarcaciones de pesca en la *Kieler Förde*. Estos incluyen un cultivo de mejillones de maricultura ecológica, que está certificado de acuerdo con las directrices del Reglamento Ecológico de la UE, así como truchas asalmonadas, que se crían allí en el agua de mar de acuerdo con las normas de sostenibilidad, directamente en la *Kieler Förde* cerca del centro de Kiel. El marisquero ofrece ocasionalmente eventos con menús de mariscos, en los que se puede inscribir. Más al norte en el puerto pesquero de Heikendorf, se ofrecen platija y bacalao los fines de semana, en primavera también arenques, y en dos otros sitios en la costa abierta del Mar Báltico están dos barcos de pesca más que venden sus peces directamente allí. Uno de ellos está en la playa Kalifornien y su pescado fresco se sirve directamente al lado en el restaurante del Hotel Seestern.

Cerca de la costa en la tierra firme existen páramos bajos con cañaverales, así como hayedos, bosques de alerces y bosques mixtos (Manderbach, 2019). Por lo demás, el paisaje circundante de Kiel es en su mayor parte llano, aunque se caracteriza por sus colinas morrenas, que se habían formado por la era glacial. Hay muchas zonas verdes por toda la ciudad, así como muchos pequeños lagos, estanques, ríos y arroyos. La tierra fértil proporciona condiciones óptimas para la cría animal y se utiliza principalmente para la

agricultura. Granjas con vacas, ovejas y caballos en los pastos, campos de canola y cereales hasta donde alcanza la vista. A pesar de la continua tendencia hacia el gran tamaño, el sector agrícola ha mantenido su diversidad en los alrededores de Kiel. La *KielRegion GmbH* (2019) incluye más de 2.400 empresas en la región, tanto grandes empresas racionalizadas con establos de última generación como pequeñas granjas que tienen éxito con la conversión a la agricultura ecológica y a través de la comercialización directa regional u ofertas turísticas atractivas. Todas las ofertas que juegan un papel en el turismo gastronómico sostenible se tratan más adelante.

4.3.3 Recursos culturales

Desde el cambio de milenio, el centro de la ciudad ha sido permanentemente mejorado estéticamente, pero debido a la destrucción durante la guerra no quedan muchos edificios que tengan un atractivo turístico especial. La plaza principal de la ciudad es el “mercado viejo”, rediseñado después de 1945, con el edificio más antiguo de la ciudad, la iglesia de St. Nikolai, el ayuntamiento, diferentes puestos y restaurantes tradicionales como la *Kieler Brauerei*, la última cervecería de la ciudad que ofrece cerveza casera. En el centro histórico y en varias otras plazas hay mercadillos semanales agrícolas con comerciantes locales y regionales. Pero lo más característico de Kiel es, sin duda, la cultura marina en torno a la *Kieler Förde*. En el límite este del casco antiguo está el Museo de Navegación Marítima de Kiel, en una antigua nave de pescado, justo al lado del puerto de Kiel, donde se ilustra la historia marítima de Kiel. Además, Kiel dispone de algunos otros museos, jardines botánicos, monumentos y esculturas.

Comidas y bebidas

Como no podía ser de otra manera, la gastronomía de Kiel se caracteriza por los platos típicos de pescado y la cocina de Alemania del Norte. La especialidad de pescado más famosa de Kiel son los *Kieler Sprotten*, espadines ahumados, que son pescados de mar parecidos al arenque, proviniendo de la zona de la bahía de Kiel. Tradicionalmente se ahúman en el horno sobre madera de haya y aliso. En muchos lugares, sin embargo, esa tradición ha dado pie a modernos hornos de ahumado a gas.

No obstante, se ofrecen principalmente otros tipos clásicos de pescado en los restaurantes, como variedades de arenque (especialmente *Rollmops* y *Bismarckhering*), sardinas, salmón o caballa. Particularmente populares son los *Fischbrötchen*, un tipo de bocadillo

con pescado y cebollas, a menudo también con salsa remoulade y pepinillos. Guarnición típica para todos los platos de pescado son las variedades de patatas, como *Pellkartoffeln* o *Bratkartoffeln*, así como verduras y ensaladas. Otra especialidad culinaria de Kiel que se suele servir en otoño es la *Fliederbeersuppe*, una sopa de frutas hecha del zumo de bayas de saúco negro y consumida caliente con albóndigas de harina.

4.4 Oferta gastronómica sostenible

Al igual que el pescado, la carne y los productos lácteos también forman una parte importante de la gastronomía de Kiel, aunque sea poco llamativo. Pero especialmente en el caso de los productos animales, la producción sostenible es una cuestión de enorme importancia en Kiel. Las pequeñas explotaciones, en particular, están reconociendo cada vez más que la agricultura y la ganadería ecológicas son una de las claves para asegurar sus existencias, diversificándose frente a los grandes productores con productos únicos, sabrosos y de alta calidad. Gracias al sello de calidad *GZSH* y la iniciativa *Feinheimisch*, hay agentes que están ayudando activamente a destacar y comercializar estos productores, restaurantes y prestadores de servicios turísticos sostenibles en Kiel.

4.4.1 Restauración

En el buscador de la página web de *Feinheimisch* se encuentran restaurantes, granjas biológicas, tiendas agrícolas, fincas, y otros establecimientos, de los cuales puede encontrar un total de 47 en Kiel y sus alrededores en un radio de 40 km. La siguiente tabla ofrece una selección de los restaurantes participantes más cerca de Kiel.

Tabla 4:
Selección de restaurantes de Feinheimisch

Restaurantes	Descripción
Der Alte Mann	El café-bar-restaurant está situado en el Museo de Navegación Marítima directamente en el puerto y ofrece gastronomía tradicional de temporada de Kiel. Siempre ha trabajado con productores regionales.
Fischbar	Puesto de pescado en la <i>Kiellinie</i> de estilo marítimo típico de Kiel, ofrece <i>Fischbrötchen</i> de pescado recién pescado.

Fischers Fritz	Comidas típicas de la región, como cordero y asado de caza de Holstein, pescado recién capturado de los pescadores del Mar Báltico. Alimentos justos de proveedores que se identifiquen con sus principios de protección de los animales, del medio ambiente y de sostenibilidad.
Bärenkrug Molfsee	Cocina clásica de Schleswig-Holstein con platos de acuerdo con la estación y la región. Muchos productos directamente del productor, como de vacas de Schleswig-Holstein, gansos de Markerup, y el pescado de <i>Fisch vom Kutter</i> .
Antik-Hof Bissee	Miembro fundador de <i>Feinheimisch</i> y el primer restaurante certificado con el sello de calidad de la marca <i>Bioland</i> en Schleswig-Holstein en 2005. El restaurante está en el antiguo establo de la finca. Todos los ingredientes son de productores regionales. Hay un café-jardín.

Fuente: Elaboración propia a base del apéndice B

Los restaurantes que figuran en la lista, de los cuales tres son restaurantes de hoteles, son especialmente atractivos por su carácter tradicional, ya que existen desde hace relativamente mucho tiempo (excepto el restaurante Fischbar) y han conservado la cocina típica de Schleswig-Holstein y sus proveedores regionales desde el principio. Por lo tanto, casi ningún restaurante recién fundado está representado por *Feinheimisch* en Kiel, ya que es más difícil para ellos identificarse con la cocina tradicional de Schleswig-Holstein y cumplir los criterios de la marca gastronómica del land.

Fuera de *Feinheimisch*, hay también otros conceptos sostenibles modernos como el del Café mmhio. En línea con la tendencia actual, el café-restaurante sólo ofrece comidas y bebidas vegetarianas y veganas, en su mayoría hecho de ingredientes biológicos certificados, regionales y justos. Ofrece un menú orgánico del día, smoothies de frutas y verduras, utiliza sólo envases reciclables y cuenta con la movilidad electrónica para sus entregas de catering y las compras. Pero en particular, cabe destacar que el Café mmhio organiza regularmente una *Marktschwärmerei*. La *Marktschwärmerei* es un mercado semanal muy especial que reúne a los productores ecológicos sostenibles de los alrededores de Kiel con sus clientes, según el lema "el campo se encuentra con la ciudad". Los clientes piden los productos que quieren de antemano por internet y los recogen después en el café en un día específico de la semana. Muchos productores sostenibles del campo, por ejemplo, de carnes, quesos, verduras y frutas vienen a la ciudad una vez a la

semana para entregar los alimentos solicitados e intercambiar ideas con los clientes y otros agricultores. También, los clientes conocen a las personas que elaboran sus productos y a otros miembros que están interesados en la comida justa, como explica la anfitriona Markwardt (2019). El concepto ya está implantado en muchos países europeos, en España, por ejemplo, bajo el nombre "¡La Colmena Que Dice Sí!".

Otros restaurantes de Kiel que no participan en *Feinheimisch*, también conceden gran importancia a la sostenibilidad, incluyendo restaurantes de renombre como el restaurante PIER en el Hotel Atlantic o el restaurante Weinstein, que cuentan con tradición e ingredientes y platos regionales, así como nuevas caras como el café Loppokaffee, que ofrece bebidas de café cuatro veces a la semana con una barra de café móvil en una bicicleta de carga en los mercados semanales de Kiel y tuesta su café orgánico en su propio café.

En general, es complicado medir cuántos de los restaurantes de Kiel operan de forma sostenible porque no siempre es directamente reconocible. En cualquier caso, como turista en Kiel, hay varias oportunidades de comer en un restaurante sostenible.

4.4.2 Actividades turísticas

Además de los platos característicos de los restaurantes dentro y también fuera de la ciudad de Kiel, ya hay algunas actividades turísticas asociadas a las artes culinarias. Dado que el centro de la ciudad de Kiel tiene poco que ofrecer en términos de la cultura culinaria, los productores locales del campo han pasado a ser el centro de atención de las experiencias gastronómicas especiales. Un análisis de las empresas certificadas con el *GZSH*, que cumplen los criterios de sostenibilidad, ha mostrado que hay un total de 113 productores en un radio de máximo 40 kilómetros de Kiel, que en conjunto producen 473 productos, entre ellos principalmente carnes, embutidos, productos lácteos, pescado y exquisiteces, pero también frutas y verduras, huevos, miel, cervezas, aguardientes y zumos (véase apéndice A). Algunos de estos productores han abierto sus puertas a los visitantes con tiendas agrícolas e incluso ofrecen actividades como visitas guiadas, degustaciones o cursos de cocina. Además, *Feinheimisch* cuenta entre sus miembros con muchos productores que se dedican al turismo. La siguiente tabla presenta algunos seleccionados con un gran potencial para el desarrollo del turismo gastronómico sostenible en Kiel.

Tabla 5:
Productores sostenibles con actividad turística

Empresa/Productor	Actividades turísticas
Gut Schirnau	Finca junto al lago Wittensee, cultivando colza, trigo y patatas. Tienen el "Ackertaxi" ("taxi del campo"), un tractor convertido con remolque que lleva a los visitantes en una excursión de 1,5 h por la granja y a los campos, dando ideas sobre el cultivo de la patata y la agricultura convencional. Hay un café que sirve pastel de patatas y ofrecen cursos de cocina para grupos.
Czernys Küstenbrauerei	Fábrica de cerveza sostenible inaugurada en 2017 en la fortaleza de Friedrichsort en la playa Falckensteiner Strand. Ofrece una amplia gama de especialidades de cerveza elaboradas de materias primas ecológicas de la región. Hay tipos estándar (<i>Pils, Märzen, Pale Ale, Porter</i>) y cervezas de temporada (<i>Winterbock, Fraibock, Sommer Pale Ale</i>). En su destilería producen espirituosos como <i>Korn</i> o aguardiente de cerveza. Ofrecen tours y degustaciones para grupos.
Hunkelstide	Producen frutas secas veganas, mermeladas, té y exquisiteces de excedentes de frutas y verduras. Tienen una tienda en la granja que está abierta cada viernes y ofrecen visitas a la granja para 6 personas o más con cita previa.
Hof Moorhörn	Gran huerto de bayas de todo tipo, como fresas, frambuesas, moras y grosellas. Tienen una tienda de granja y un café con terraza, donde se ofrecen pasteles y tortas de sus frutas.
Passader Backhaus	Panadería tradicional del campo con producción propia desde la siembra, la cosecha y la maduración, hasta la venta. Todo en calidad certificada biológica. Visitas guiadas bajo solicitud.
Pfeifer's Probsteier Wurstwaren	Fábrica de embutidos tradicional fundada en 1891 en Schönkirchen. Ofrece excelentes salchichas <i>Mettwurst</i> , patés de hígado y otras exquisiteces. Tendría potencial para tours.

Fuente: Elaboración propia a base de los apéndices A y B

Los ejemplos de la tabla muestran que ya hay productores sostenibles que han dado sus primeros pasos y que, además de la producción de alimentos, están involucrados en actividades turísticas. Sin embargo, lo que sigue faltando es una buena conexión en red y la comercialización profesional de las distintas actividades gastronómicas y a través de canales de distribución eficientes.

En el campo, el turismo gastronómico sostenible no ha hecho más que empezar a tomar forma, mientras que en todo el territorio de la ciudad de Kiel y la *Kieler Förde* se organizan regularmente mercados, festivales de comida callejera y degustaciones. Cada verano, por ejemplo, se celebra en el puerto *Kieler Bootshafen* al sur del centro histórico el evento *Käse trifft Wein*⁴⁰, en el que los más de 100 productos queseros de las queserías de la *Käsestraße*⁴¹ (véase en capítulo 4.4.3 Rutas gastronómicas) se combinan con los vinos de los viticultores del sur de Alemania en un ambiente marítimo con música en vivo, convenciendo a los consumidores de la calidad y diversidad de la artesanía quesera de Schleswig-Holstein. Además, la oferta culinaria se complementa con cerveza ecológica y especialidades regionales de carne y pescado (*Kiel Marketing e.V. | GmbH*, 2019).

4.4.3 Rutas gastronómicas

La *Käsestraße Schleswig-Holstein*

Kiel es miembro de la *Käsestraße Schleswig-Holstein*, una ruta gastronómica que existe desde 2000 y que ahora cuenta con 29 queserías en el land. Las queserías tradicionales confían en la artesanía y la solidaridad con la región y han desarrollado sus propias especialidades de queso con mucha creatividad y variedad de quesos frescos y cremosos, semicurados y curados, de suaves a salados, que se elaboran con leche de vaca, oveja y cabra. La *Käsestraße* conecta a las queserías con la naturaleza y muchas de ellas abren sus puertas para que los consumidores tengan la oportunidad de conocer la producción y las especialidades locales y de comprar directamente en ellas. Todas las queserías están certificadas con el *GZSH* de la Cámara de Agricultura (*Geschäftsstelle der Käsestraße SH e.V. Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein*⁴², 2018a, 2018b). La quesería participante de Kiel es la empresa familiar Rehder, situada directamente al sur

⁴⁰ Queso cumple vino.

⁴¹ Camino de queso.

⁴² Oficina de la *Käsestraße* en la Cámara de Agricultura de Schleswig-Holstein.

de Kiel, en el idílico pueblo de Boksee. Ofrece variedades tradicionales de queso de cabra en su tienda rural (*Geschäftsstelle der KäseStraße SH e.V. Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein*, 2018c).

Excursiones culinarias guiadas por la ciudad

La oficina de turismo también ofrece dos rutas gastronómicas por la ciudad, que están organizadas a través de *Eat The World*, un operador turístico alemán especializado en excursiones culinarias por las ciudades. Durante una excursión de tres horas con un guía local profesional, se pueden degustar siete delicias selectas de restaurantes y cafeterías familiares, aprender sobre los orígenes de los mismos y conocer a uno u otro propietario. Además de la información de fondo sobre la oferta gastronómica y las empresas visitadas, también se conocen datos interesantes sobre la arquitectura y el desarrollo del barrio, así como las calles y plazas más bonitas de Kiel.

La *Eat the World GmbH* (2019) describe que el primer tour, el "Schreventeich-Tour" atraviesa el barrio del mismo nombre y el parque más popular de la ciudad, el Schrevenpark, directamente al oeste del casco antiguo. El barrio está menos afectado que otros por la destrucción de Kiel durante la guerra, por lo que todavía se puede disfrutar de los edificios residenciales de la *Gründerzeit*. Durante la excursión guiada se aprende sobre los filósofos y la comunidad judía de Kiel. En el segundo tour, el "Blücher-Tour" se recorren los dos barrios Blücherplatz y Brunswik, que hace 150 años era todavía un pueblo y ha conservado su carácter acogedor. Entre otras cosas, se visita una pescadería tradicional y una carnicería sostenible. Los tours cuestan entre 30€ y 40€ por persona y se ofrecen los viernes y sábados, y a veces también durante la semana.

Además, ya hubo un recorrido, organizado por el departamento de marketing de la ciudad, sobre la historia cultural de la patata, con una degustación de patatas en la cervecería de Kiel, donde se explicó la historia cultural de la patata y donde se sirvieron platos y aguardiente de patatas (*Landeshauptstadt Kiel, Pressereferat - Online-Redaktion*⁴³, s.f.).

4.5 Agentes sociales

Lo que es muy conveniente para el turismo gastronómico sostenible en Kiel es el hecho de que la región de Kiel es un centro competitivo para la investigación, la enseñanza y la

⁴³ Ciudad de Kiel, Oficina de prensa - Redacción en línea.

formación agrícolas. La *KielRegion GmbH* (2019) informa que en el centro de enseñanza y pruebas de Futterkamp de la Cámara de Agricultura de Schleswig-Holstein, los especialistas trabajan permanentemente en la mejora de la ganadería, el cultivo de plantas y la eficiencia energética de las empresas agrícolas. Además, las universidades de Kiel ofrecen una amplia gama de cursos de ciencias agrícolas y uno de los principales proveedores alemanes de cursos y seminarios de ingeniería agrícola, *DEULA*, se encuentra en Kiel.

También han surgido muchas actividades interesantes de la sociedad de la ciudad. Por ejemplo, el *Muddi Markt e.V.*, una asociación para el desarrollo sostenible en el paisaje cultural de Kiel, publicó el folleto *Kostbares in Kiel*⁴⁴, que entre otras proporciona información sobre cafés y restaurantes, y los evalúa de acuerdo con los criterios "sin embalaje", "ecológico", "comercio justo", "vegano" y "transporte", y que por lo tanto es una ayuda para todos aquellos que quieren consumir de forma sostenible. A este respecto Kiel también es una "Ciudad de Comercio Justo" según Fairtrade desde 2013, al haberse desarrollado una red de asociaciones, escuelas e iglesias, comercios minoristas, cafés y restaurantes, que ofrecen productos justos o proyectos educativos sobre el tema del comercio justo. Además, ya hay una "tienda sin envases" en la ciudad desde 2014 (*Landeshauptstadt Kiel, Pressereferat - Online-Redaktion*, s.f.). Otras redes y blogs como la red *Fairnetz Kiel*⁴⁵ o el blog *Fördegrün*⁴⁶ publican regularmente en sus páginas web sobre eventos gastronómicos, cafés o tiendas ecológicas.

Los enfoques de las publicaciones del gobierno federal, como la *Estrategia Alemana de Sostenibilidad*, están bien implementados en Kiel. La Universidad CAU lleva a cabo investigaciones sobre la acuicultura como parte del programa *BÖLN (Forschungsinstitut für biologischen Landbau*⁴⁷, 2018) y la ciudad se ha posicionado contra los desechos de alimentos y los residuos plásticos con una serie de iniciativas. Un ejemplo es la iniciativa *Zu gut für die Tonne!* (véase tabla 3 en el capítulo 3.3.2) del *Programa Nacional de Consumo Sostenible* de Alemania, que por lo demás ha organizado el evento de activismo *Kiel rettet Lebensmittel!*⁴⁸ (*Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung*⁴⁹, 2016). También la protección del clima es una prioridad en Kiel. Con su alianza climática

⁴⁴ „Tesoros/delicias de Kiel“.

⁴⁵ “Red justa” de Kiel.

⁴⁶ “Fiordo verde”.

⁴⁷ Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica.

⁴⁸ ¡Kiel salva alimentos!.

⁴⁹ Instituto Federal de Agricultura y Alimentación.

Klimabündnis Kieler Bucht, Greenpeace y la asociación para la conservación de la naturaleza *NABU*, varios actores sociales trabajan por una región de Kiel sostenible. El sector gastronómico forma parte de toda esa red de sostenibilidad, con la iniciativa *Fisch vom Kutter*, la red de agricultores sostenibles *Nordbauern Schleswig-Holstein*, los productores de alimentos certificados por el sello de calidad *GZSH* y los participantes de la marca gastronómica *Feinheimisch*.

Desde hace algún tiempo asimismo existe el consejo de nutrición *Ernährungsrat Kiel*, que se ha fijado la tarea de ser la plataforma sobre la que todos los actores sostenibles, como los productores, gastrónomos, asociaciones, centros de investigación, etc., se conectan y desarrollan estrategias para el futuro de la nutrición de Kiel. En su página web el *Ernährungsrat Kiel* (2019) dice que quiere representar el statu quo, crear sinergias, apoyar iniciativas y actores y ser el punto de contacto para todos aquellos que quieran involucrarse en este proceso. El ayuntamiento de desarrollo urbano y medio ambiente acogió con satisfacción esta iniciativa y aseguró su voluntad de apoyar el proyecto. Muchos de los fundadores de las distintas asociaciones mencionadas, que promueven de alguna manera el turismo gastronómico sostenible, representan el consejo.

En lo que respecta a las condiciones sociopolíticas de Kiel, el desarrollo hacia un destino integralmente sostenible está en marcha. Numerosos actores sociales están comprometidos con la gastronomía sostenible desde la producción hasta el consumo. Sólo la implementación del marketing turístico parece todavía poco claro. Kiel no tiene un OGD y cuestiones del turismo se trabajan por el ayuntamiento. La comercialización se deja en manos de la *Kiel Marketing GmbH*, que pertenece a la administración municipal. La asociación sí proporciona información sobre ofertas gastronómicas sostenibles, pero aún no están bien publicitadas y ni hay planes ni conceptos concretos para realizar y acentuar el desarrollo del turismo gastronómico sostenible.

Relevancia de certificaciones

Especialmente las certificaciones y las marcas de calidad regionales, como el sello de calidad *GZSH* o la marca gastronómica *Feinheimisch*, son de importancia en Kiel. También el movimiento *Slow Food* está activo con un grupo local en Kiel. Además, las marcas de calidad de la producción de alimentos *Bio-Siegel* alemán y *Bioland* son reconocidas como marcas serias de alta calidad. Casi todos los productores certificados por la *GZSH* los utilizan en adición.

Aparte de eso, en comparación con otros estados federales, Schleswig-Holstein todavía tiene muy pocas organizaciones registradas en el *EMAS*. De un total de 1.131 organizaciones con un número de 2.237 emplazamientos (estado del 01.02.2019), Schleswig-Holstein sólo cuenta con 15 organizaciones con un total de 32 emplazamientos. La mayoría de las empresas registradas se encuentran principalmente en los estados federados del sur de Alemania (*Umweltgutachterausschuss (UGA) beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit*, 2019b). De las 15 organizaciones registradas en el *EMAS* en Schleswig-Holstein, ninguna está situada en la capital de Kiel, ni en las proximidades de Kiel (ver *emas-register.de*, última actualización 17.02.2019) y todavía no juega un papel en el destino.

4.6 DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay imagen gastronómica fuerte • Falta de atracciones en el centro de la ciudad • Falta de diversidad de la gastronomía • No trabaja con sistema de indicadores o SGMA como <i>EMAS</i> 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negocio de turismo no es rentable para productores • Demanda insuficiente
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de productores de alimentos sostenibles • Alta concentración de productos agrícolas biológicos certificados • Amplia gama de tipos de productos alimentarios • Existencia de muy buenas iniciativas • Agentes sociales pro sostenibilidad • Respaldo político 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo turístico rural • Patrimonialización y turistificación de recursos naturales

Figura 7: Análisis DAFO del turismo gastronómico sostenible en Kiel
Fuente: Elaboración propia

Del modelo DAFO se desprende que el turismo gastronómico sostenible sigue teniendo potencial en Kiel, ya que la imagen turística de Kiel está muy dominada por el turismo marítimo, especialmente el náutico. Aparte de los espadines *Kieler Sprotten* y los platos de pescado en general, apenas destacan otras comidas. Productos como la carne, el queso o frutas y verduras de la región, que se cultivan de forma sostenible y tradicional en los alrededores, desempeñan un papel poco importante en el turismo de Kiel. Otro problema es que el centro de la ciudad presente muy pocas atracciones culturales, por lo que falta un ambiente adecuado para hacer una experiencia culinaria destacada. Si bien existen dos rutas gastronómicas, éstas son ofrecidas por un proveedor externo y no pueden clasificarse como gastronomía sostenible cien por cien, aunque sean adecuadas desde un punto de vista sociocultural. Muchos restaurantes, algunos de los cuales fueron presentados en este trabajo, cumplen no sólo con los requisitos de sostenibilidad socioculturales sino también ecológicos, pero les resultará difícil satisfacer las exigencias del turista moderno descrito en el capítulo 2.4.1, que busca nuevas experiencias.

La última tendencia, sin embargo, es llevar a los turistas directamente a los productores. Dado que Kiel es una ciudad en la que la sostenibilidad desempeña un papel importante, pero en la que existen pocas posibilidades de experiencias culinarias sostenibles con un toque especial, el entorno marítimo y rural de Kiel ofrece un gran potencial para realizarlo. Hay muchos pescadores y agricultores sostenibles en la *Kieler Förde* y en las zonas rurales que producen una amplia gama de alimentos. Se ha señalado que algunos productores ya han descubierto el turismo gastronómico y ofrecen actividades como tours guiados por sus empresas agrícolas, visitas a sus tiendas y cafés, degustaciones y otras. Aunque las ventas directas y las actividades ya están funcionando bien, son principalmente los locales quienes las utilizan. Todavía queda mucho por desarrollar en el marketing turístico, por lo que se propone una primera medida en el próximo capítulo.

Las condiciones políticas hacia el turismo gastronómico sostenible son muy buenas, ya que la ciudad está comprometida con el desarrollo sostenible y la nutrición saludable, lo cual es promovido por muchos actores sociales. Junto con el compromiso de la *KielRegion GmbH* y las redes de productores sostenibles, los recursos naturales del campo y del mar pueden ser puestos en el centro de atención del turismo para que todos puedan beneficiarse.

CAPÍTULO 5
PROPUESTA POSIBLE-REAL

5.1 Campaña publicitaria del turismo gastronómico sostenible

La medida consiste en la publicación de un folleto turístico que despierte el interés de los turistas que visitan o desean visitar la ciudad de Kiel para disfrutar de experiencias culinarias en el campo o junto al mar. Con el fin de atraer a un público lo más amplio posible, tanto el agroturismo con todas sus variedades de productos animales y vegetales como el pescaturismo se promocionan en el folleto. Para el pescaturismo, los participantes de *Fisch vom Kutter* están presentados, y para el agroturismo, los participantes de *Feinheimisch* y los que están certificados con el *GZSH* que ya se han presentados en las tablas y los apéndices del análisis de caso. Esto garantiza que sólo se incluyan empresas sostenibles que mantengan una calidad de producto alta y que estén situadas en las cercanías de Kiel, a una distancia máxima de 40 km.

El folleto debe apoyar la promoción de un modelo turístico que acerque la ciudad a su entorno marítimo y rural desde el punto de vista gastronómico. Así pues, la medida de marketing está relacionada con el desarrollo que Kiel ya ha emprendido con la *Marktschwärmerei* (“la ciudad se encuentra con el campo”). Los productores de alimentos y los consumidores se conocen entre sí, lo que hasta ahora ha sido bien implementado para los habitantes de las ciudades, de modo que se ha facilitado el camino para el turismo gastronómico sostenible.

Se podría integrar el folleto en el menú de ofertas turísticas dentro de gastronomía en la página web turística de Kiel, que es el primer punto de contacto para los turistas en la búsqueda en internet, así como físicamente en las dos oficinas turísticas. Como ya se ha mencionado, el folleto debe ser sólo un primer paso, así que a continuación se podría crear una columna propia separada para las experiencias culinarias sostenibles en el sitio web, que catalogue cada oferta individual e incluso las haga reservables. Además, se podría animar a todas las empresas individuales a diseñar sus propios folletos o bloques de información y ponerlos a disposición para la página web de Kiel y la información turística, para que los interesados puedan recibir detalles de las ofertas.

Diseño del folleto

El folleto está formateado en el clásico formato plegable de seis páginas sobre la base de una página DIN A4 con anverso y reverso. Fue creado con Adobe InDesign y cumple con los estándares de calidad requeridos para la impresión profesional. A continuación, se ilustra el folleto desplegado. El folleto impreso y plegado se adjunta en el apéndice C.



Es gibt ihn noch, den wirklich fangfrischen Fisch. Oft nur wenige Stunden vorher aus der Ostsee gezogen, bekommt man ihn genau dort, wo er das erste Mal an Land geht: im Fischereihafen und manchmal sogar am Strand. Möglich macht dies **Fisch vom Kutter**, die Direktvermarktungsinitiative der AktivRegion Ostseeküste. Auf der Website www.fischvomkutter.de finden Sie alle fünf Standorte an der Kieler Förde (s. Fischsymbol Karte Rückseite), an denen sie die traditionelle schleswig-holsteinische Fischerei kennenlernen können. Unsere örtlichen Fischer bringen fast täglich (je nach Wetterlage) unter anderem Dorsch, Butt und Hering an Land, die sie zum Teil vor Ort selbst veredeln und direkt verkaufen. Die Fischer bestimmen die Preise, und diese liegen meist unter denen der Supermärkte. Fisch vom Kutter ist regional, saisonal, fair und nachhaltig.






Unsere Landwirte um Kiel herum kümmern sich mit viel Herz um ihre Tiere, wie Andrea Prahl mit ihren Angler Sattelschweinen demonstriert (s. Foto oben). Artgerechte Tierhaltung und nachhaltiger Pflanzenbau, frei von schädlichen Pestiziden und Gentechnik, sind kein Hindernis für unsere landwirtschaftlichen Betriebe, sondern schon immer eine Selbstverständlichkeit.





Sie alle sind mit dem Gütezeichen **Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein** zertifiziert und/oder Teil des nachhaltigen gastronomischen Netzwerks **Feinheimisch**, das verantwortungsvolle und umweltverträglich erzeugte, qualitativ hochwertige Lebensmittel aus Schleswig-Holstein auszeichnet (www.feinheimisch.de).




Kiel. Sailing.City.
Kiel

STADT, LAND
UND MEER

KULINARISCHE ERLEBNISSE

Entdecken Sie die Vielfalt der Genusskultur!



kiel.de



 Hier bekommen Sie fangfrischen Ostsee-Fisch direkt vom Kutter auf den Teller! Erleben Sie die traditionelle Fischerei an der Kieler Förde und lernen Sie norddeutsche Fischer bei einem Klönschnack kennen!

 Besuchen Sie unsere Wirte auf dem Land! Machen Sie einen Hofrundgang und probieren Sie feine Fleisch- und Käsespezialitäten wie den probsteier Katenrauchsinken oder den holsteiner Tilsiter. Mmmh!

 Vegetarisch kulinarisch und Natur pur! Auf diesen Höfen können Sie wilde Beeren selber pflücken oder Ihren Gaumen in einem der idyllischen Gartencafés mit hausgemachten Obstsorten verführen lassen.

 Wie wäre es mit einem frisch gezapften Pils? Lernen Sie die Kieler Brauereikunst bei Czernys am Ostseestrand oder im Lillbräu in der City kennen und erfrischen Sie sich mit saisonalen Bierspezialitäten.

 Frisch gebackenes Holzofen-Brot aus handgeknetetem Teig und Korn vom eigenen Bio-Hof! Schauen Sie rein im Passader Backhaus, wo sie traditionelle Backkunst erleben und genießen können.

Auf der Karte links bekommen sie einen ersten Eindruck von den kulinarischen Leckereien, auf deren Kostprobe unsere Gastgeber sie gerne einladen. Neben den Fischkutterstandorten am Meer, deren frisch gefangenes Dorschfilet Sie z. B. im Strandcafé Seestern im Schönberger Kalifornien genießen können, haben Sie die Wahl, auf dem Land traditionelle Bauern- und Gutshöfe mit prächtigen Landhäusern und weitere Betriebe wie Brauereien zu besuchen. Cremige Weichkäse vom Ziegenhof Rehder, herzhafte Bauernmettwurst vom Hof Steffen oder doch lieber vegane Apfelringe aus den Hünkelstider Obstgärten und frisches Holzofenbrot vom Landbäcker - es ist für jeden Typ etwas dabei, sowohl für Käse- und Fleischliebhaber, als auch für Vegetarier oder Veganer. Viele unsere Gastgeber haben ihre Hofläden am Wochenende geöffnet und bieten geführte Touren und Verkostigungen an, einige sogar Kochkurse. Haben Sie Lust auf eine neue kulinarische Erfahrung bekommen? Dann holen Sie sich weitere Informationen unserer Gastgeber und ihrer kulinarischen Erlebnisse auf unserer Website oder in unserer Tourist-Information. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

Tourist-Information Kiel
 Andreas-Gayk-Straße 31, 24103 Kiel
 Tel: 0431 / 679 100
 E-Mail: info@kiel-sailing-city.de
 Web: www.kiel-sailing-city.de/kulinarische-erlebnisse



Figura 8: Páginas 4, 5 y 1 (arriba) y 2, 3 y 4 (abajo) (de izq. a der.) del folleto
Fuente: Elaboración propia

El diseño de la portada (página 1) y los tonos azules utilizados corresponden al diseño visual del marketing turístico de Kiel, que se encuentra en la página web, así como en

otros folletos. La portada lleva el título "Stadt, Land und Meer Kulinarische Erlebnisse"⁵⁰, que aborda el ya mencionado desarrollo del turismo gastronómico de la zona rural y marítima alrededor de Kiel y señala más o sea nuevas experiencias culinarias junto al mar. (*Meer* significa "mar" y *mehr* significa "más", pero se las pronuncian de la misma manera, así que el título tenga un doble sentido). Las páginas 2, 3 y 4, que se pueden ver juntas en el folleto abierto, contienen un mapa de la *Kieler Förde* con cinco diferentes símbolos que representan diferentes subtipos gastronómicos, a saber, pescado, productos animales (carne y productos lácteos), productos vegetales, cervecerías y panaderías. Éstos se explican debajo del mapa. En el texto informativo a la derecha (página 4) se describen las distintas empresas y sus productos culinarios, que están asignados a los símbolos del mapa con fotos. Además, se ofrece una breve descripción de las actividades turísticas y se indican los datos de contacto de la oficina de información turística de Kiel y su página web. Por último, en las páginas 4 y 5 se encuentran textos informativos con imágenes ejemplares de la iniciativa *Fisch vom Kutter*, la marca gastronómica de Schleswig-Holstein *Feinheimisch* y el sello de calidad *GZSH*, que destacan la calidad de las ofertas del turismo gastronómico y el carácter sostenible de las mismas.

5.2 Aplicación del *EMAS* en Kiel

Además de las certificaciones biológicas, el *GZSH* y los criterios de sostenibilidad que cumple *Feinheimisch*, sería muy útil establecer el *EMAS* en Kiel, ya que está reconocido en nivel internacional y como un sistema de gestión medioambiental integral abarca muchos otros criterios que los sellos de calidad regionales no cubren. Estos incluyen, por ejemplo, la eficiencia energética y el consumo de materiales y agua, o la reducción de las emisiones mediante la optimización de las tecnologías de proceso. Por eso, el *EMAS* constituiría un excelente pilar adicional del turismo sostenible en Kiel. Dado que el aumento de la cuota de empresas registradas en el *EMAS* es un objetivo de la *Estrategia Alemana de Sostenibilidad*, Kiel, como capital de Schleswig-Holstein, debería dar buen ejemplo y ponerse a la altura de otros estados federales a la hora de utilizar el *EMAS*. Existen varias formas de impulsar el establecimiento del sistema, por ejemplo, se podría mandar un folleto informativo en el que se expliquen las ventajas del SGMA a todas las empresas abastecidas con electricidad y gas por los servicios públicos municipales.

⁵⁰ "La ciudad, el campo y más (o sea "mar") experiencias culinarias".

CONCLUSIONES

El desarrollo sostenible constituye ya un factor muy importante en Kiel. Por encima de todo, la agricultura y la pesca sostenibles son promovidas ambiciosamente por la política regional, lo que tiene un efecto positivo para el desarrollo del turismo gastronómico sostenible. En cuanto a la oferta gastronómica, Kiel ofrece un poco de todo: restaurantes sostenibles, cafés, rutas gastronómicas y eventos regulares. Las experiencias culinarias especiales están en marcha y podrían ser comercializadas por la propuesta de marketing, con el fin de satisfacer la exigencia creciente del turista moderno.

Existe una apuesta institucional sólida para el desarrollo del turismo gastronómico sostenible. Los objetivos internacionales de sostenibilidad se aplican a nivel federal a través de la *Estrategia Alemana de Sostenibilidad* y el *Programa Nacional para el Consumo Sostenible*, que incluyen una serie de iniciativas y programas para la producción sostenible de alimentos, la nutrición sana y el uso eficiente de los recursos. Sobre todo, a nivel regional las condiciones son excelentes, ya que Schleswig-Holstein también está comprometido con una estrategia de turismo sostenible y sus iniciativas *Fisch vom Kutter* y *Feinheimisch*, así como las redes de agricultores sirven de caldo de cultivo para el turismo gastronómico sostenible en Kiel.

A nivel regional también destacan las certificaciones y marcas de calidad. Especialmente *Feinheimisch* y el *GZSH* abren el camino de la agricultura y la pesca al turismo gastronómico sostenible, y facilitan información sobre los productores sostenibles con potencial turístico, sin olvidar las revistas gastronómicas que ofrecen. Asimismo, la red gastronómica sostenible *Slow Food* y las marcas biológicas alemanas como *Bio-Siegel* o *Bioland* desempeñan su papel. Sin embargo, no hay marcas de calidad diseñadas específicamente para el turismo que tengan relevancia en Kiel.

La gobernanza ocupa un espacio importante para el desarrollo del turismo sostenible, pero aún existe potencial para la comercialización turística del destino en cuanto al turismo gastronómico. La *Kiel Marketing GmbH*, que forma parte de la administración municipal, podría trabajar más estrechamente con los numerosos agentes sociales implicados en la producción y el consumo sostenible de alimentos. Falta el alcance funcional de un OGD, en lo que respecta a la creación de una red de prestadores de servicios, en particular experiencias gastronómicas, la creación de un perfil gastronómico y la comercialización.

Por lo tanto, la imagen turística es también bastante rígida en lo que se refiere al turismo gastronómico. La ciudad todavía no presenta sus recursos culinarios y sólo utiliza el Mar Báltico y el turismo marino como factor de imagen, pero tiene mucho más que ofrecer en cuanto a la gastronomía.

Resumiendo, Kiel está en camino de convertirse en un destino turístico sostenible. Si Kiel sigue patrimonializando y turistificando sus recursos naturales y culturales, que incluyen el fiordo de Kiel y el campo que rodea la ciudad, puede crear una oferta gastronómica integral y sostenible. Potenciando el desarrollo del pescaturismo y agroturismo, se puede revitalizar el sector primario tradicional y preservar la diversidad de su patrimonio. Además, el modelo integral de turismo gastronómico sostenible pone de relieve la cultura alimentaria tradicional del destino y la población local puede participar activamente en el turismo. Las propuestas elaboradas en este trabajo de fin de grado, por un lado, la campaña de marketing, y por otro, el establecimiento del sistema de gestión medioambiental, *EMAS*, podrían ser un pequeño paso hacia el desarrollo del turismo gastronómico sostenible en Kiel.

REFERENCIAS

- Belloni, F. (2016). *Destination Management Organization (DMO): Un eficiente modelo de organización y de gestión de los modernos destinos turísticos*. Recuperado de <https://de.slideshare.net/federico.bel/destination-management-organization-dmo-un-eficiente-modelo-de-organizacion-y-de-gestion-de-los-modernos-destinos-turisticos> (Consulta: 16/05/2019).
- Beritelli, P. y Bieger, T. (2013). *Management von Destinationen* (8. Aufl.). *Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit*. München: De Gruyter.
- Biosphere Responsible Tourism Inc. (2017). *22 beneficios del turismo sostenible*. Recuperado de <https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94> (Consulta: 16/05/2019).
- BTE Tourismus- und Regionalberatung. (2016). *Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus*. Recuperado de http://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf (Consulta: 16/05/2019).
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (2016). *Kiel rettet Lebensmittel!* Recuperado de <https://www.zugutfuerdietonne.de/termine/termin/kiel-rettet-lebensmittel/> (Consulta: 16/05/2019).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz y Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2017). *Nationales Programm für nachhaltigen Konsum: Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil*.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie y PROJECT M GmbH. (2014). *Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen: Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen*. Recuperado de https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/tourismusperspektiven-in-laendlichen-raeumen.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (Consulta: 16/05/2019).
- Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft y DIW Econ. (2017). *Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland: Kennzahlen einer*

- umsatzstarken Querschnittsbranche*. Kurzfassung. Recuperado de http://www.btw.de/cms/upload/Tourismus_in_Zahlen/Wirtschaftsfaktor_Tourismus/Wirtschaftsfaktor_Tourismus_2017_Kurzfassung_final.pdf (Consulta: 16/05/2019).
- Climate-Data.org. (2019). *Klima Kiel*. Recuperado de <https://de.climate-data.org/europa/deutschland/schleswig-holstein/kiel-127/> (Consulta: 16/05/2019).
- Decimotercera Asamblea General de la OMT. (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo: Por un Turismo responsable* (A/RES/56/212). Recuperado de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf> (Consulta: 16/05/2019).
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2019). *Kiel: Stadt am Wasser und Tor zur Ostsee*. Recuperado de <https://www.germany.travel/de/staedte-kultur/staedte/kiel.html> (Consulta: 16/05/2019).
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (2019). *Umwelt und Nachhaltigkeit*. Recuperado de <https://www.dehoga-bundesverband.de/ueber-uns/umwelt-und-nachhaltigkeit/?L=0> (Consulta: 16/05/2019).
- Die Bundesregierung. (2017). *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie: Neuauflage 2016*. Recuperado de <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975292/730844/3d30c6c2875a9a08d364620ab7916af6/deutsche-nachhaltigkeitsstrategie-neuauflage-2016-download-bpa-data.pdf> (Consulta: 16/05/2019).
- Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (2019). *Bio-Siegel*. Recuperado de <https://label-online.de/label/bio-siegel/> (Consulta: 16/05/2019).
- Durán Fuentes, C. (2013). *Gobernanza para el sector turismo y su medición*. Recuperado de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ipgovernancepapersp.pdf> (Consulta: 16/05/2019).
- Eat the World GmbH. (2019). *Kulinarische Stadtführungen in Kiel*. Recuperado de <https://www.eat-the-world.com/kiel.html> (Consulta: 16/05/2019).
- ENVIRA Ingenieros Asesores. (2017). *Reglamento EMAS: conoce sus indicadores básicos*. Recuperado de <https://envira.es/es/cuales-son-los-indicadores-basicos-del-reglamento-emas/> (Consulta: 16/05/2019).

- Ernährungsrat Kiel. (2019). *Was wir wollen*. Recuperado de <https://ernaehrungsrat-kiel.de/ueber-uns> (Consulta: 16/05/2019).
- FEINHEIMISCH Genuss aus Schleswig-Holstein e.V. (2019a). *Auditierung eines Gütesiegels für Gastronomen und Produzenten: FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.* Recuperado de <https://www.feinheimisch.de/wp-content/uploads/2016/04/audits.pdf> (Consulta: 16/05/2019).
- FEINHEIMISCH Genuss aus Schleswig-Holstein e.V. (2019b). *Über Feinheimisch*. Recuperado de <https://www.feinheimisch.de/ueber-feinheimisch/> (Consulta: 16/05/2019).
- Fernández, G., Ricci, S., Valenzuela, S. y Ramos, A. (2016). *Reapropiación y resignificación del territorio y el patrimonio: Aplicación de la evaluación de acogida a la zona de las huecos, Argentina*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/77134/Reapropiaci%C3%B3n%20y%20resignificaci%C3%B3n%20del%20territorio%20y%20el%20patrimonio.pdf?sequence=1> (Consulta: 16/05/2019).
- Fernández, J. P. (2004). *Las investigaciones sobre la pesca en Canarias: entre las reservas marinas y las nuevas formas de pescaturismo* (Vol. 2 Nº 2 págs. 295-306). Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PASOS04.pdf#page=151> (Consulta: 16/05/2019).
- Forschungsinstitut für biologischen Landbau. (2018). *Themenbereich Tier - Aquakultur*. Recuperado de <https://www.fibl.org/de/deutschland/themen-de/boeln-forschungsberichte/fo-newsletter-archiv/nachricht/article/newsletter-februar-2014.html> (Consulta: 16/05/2019).
- Fritz, K.-P. y Wagner, D. (Eds.). (2015). *Forschung und Praxis an der FHWien der WKW. Forschungsfeld Gastronomie: Grundlagen - Einstellungen - Konsumenten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fundación Ecología y Desarrollo. (2010). Un turismo sin huella: Claves para viajar preservando el entorno. *esPosible - La revista de la gente que actúa*, (5).
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2019). *RA Reiseanalyse 2019: Erste ausgewählte Ergebnisse der 49. Reiseanalyse zur ITB 2019*. Recuperado de

- https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019_Erste-Ergebnisse_DE.pdf (Consulta: 16/05/2019).
- Gastón, J. y Cañada, E. (2007). *El turismo y sus mitos* (1ª ed.). Managua.
- Geschäftsstelle der KäseStraße SH e.V. Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein. (2018a). *10 Jahre Käsestraße. Schleswig-Holstein ist ein Käseland*. Recuperado de <https://www.kaesestrasse.sh/ueber-uns/> (Consulta: 16/05/2019).
- Geschäftsstelle der KäseStraße SH e.V. Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein. (2018b). *Käsestraße Schleswig-Holstein: Dem Genuss auf der Spur*. Recuperado de <https://www.kaesestrasse.sh/fileadmin/kaesestrasse-sh/files/ueber-uns/kaesestrasse-broschuere-2018.pdf> (Consulta: 16/05/2019).
- Geschäftsstelle der KäseStraße SH e.V. Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein. (2018c). *Ziegenhof Rehder*. Recuperado de <https://www.kaesestrasse.sh/mitglieder/rehder/> (Consulta: 16/05/2019).
- Interessengemeinschaft dynamisches InfoPortal Fisch vom Kutter im Arbeitskreis Fischerei der AktivRegion Ostseeküste. (2019). *Fisch vom Kutter*. Recuperado de <https://www.fischvomkutter.de/> (Consulta: 16/05/2019).
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000:2010: Guidance on social responsibility*. Recuperado de <https://www.iso.org/standard/42546.html> (Consulta: 16/05/2019).
- Jouault, S. (2018). *The Mayan milpa in Yucatán: A transition between patrimonialization and turistification?* (5 núm. 9-21.). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/327824152_The_Mayan_milpa_in_Yucatan_A_transition_between_patrimonialization_and_turistification
- Kiel Marketing e.V. | GmbH. (2019). *Käse trifft Wein*. Recuperado de <https://www.kiel-sailing-city.de/veranstaltungen/innenstadt-events/kaese-trifft-wein.html> (Consulta: 16/05/2019).
- KielRegion GmbH. (2019). *Landwirtschaft*. Recuperado de <https://www.kielregion.de/wirtschaft/wirtschaftsstruktur/landwirtschaft/> (Consulta: 16/05/2019).
- Kirstges, T. (2017). *Sanfter Tourismus: Chancen und Probleme der Realisierung Eines ökologieorientierten und Sozialverträglichen Tourismus Durch Deutsche*

- Reiseveranstalter* (3rd ed.). *Edition Tourismus Ser.* Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=5157587> (Consulta: 16/05/2019)
- Landeshauptstadt Kiel, Pressereferat - Online-Redaktion. (Sin fecha). *"Eine Kartoffel geht auf Reisen - oder: Wo kommt eigentlich die Kartoffel her?"*. Recuperado de https://www.kiel.de/de/kultur_freizeit/museum/_kalendereintrag.php?219079-773603 (Consulta: 16/05/2019).
- Landeshauptstadt Kiel, Pressereferat - Online-Redaktion. (Sin fecha). *Nachhaltiger Konsum und Produktion*. Recuperado de https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/nachhaltigkeitsziele/nachhaltiger_konsum_production.php (Consulta: 16/05/2019).
- Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein. (2018). *Gepürfte Qualität Schleswig-Holstein. Gütezeichen Firmen*. Recuperado de http://www.gzsh.de/wp-content/uploads/2018/05/Produkte_Mai_2018_ohne-UadB.pdf (Consulta: 16/05/2019).
- Manderbach, R. (2019). *FFH-Gebiete in Schleswig-Holstein*. Recuperado de <http://www.ffh-gebiete.de/ffh-gebiete/bundeslaender/index.php?bland=15> (Consulta: 16/05/2019).
- Markwardt, N. (2019). *Marktschwärmer Kiel Knooper Weg*. Recuperado de <https://marktschwaermer.de/de/assemblies/8833> (Consulta: 16/05/2019).
- Montecinos Torres, A. (2016). *Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos* (1ª ed.): Porrúa Print.
- Naciones Unidas. (2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/> (Consulta: 16/05/2019).
- Nordbauern Schleswig-Holstein e.V. C/º Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein. (2019). *Verein*. Recuperado de <https://www.nordbauern.de/verein> (Consulta: 16/05/2019).

- OMT. (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Recuperado de <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo> (Consulta: 16/05/2019).
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Red de Gastronomía de la OMT. Plan de Acción 2016/2017*. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_action_plan_print_2_es_web_0.pdf (Consulta: 16/05/2019).
- Plüss, C., Zotz, A., Monshausen, A., Kühhas, C., Nuñez, D. y Hamele, H. (2016). *Nachhaltigkeit im Tourismus - Wegweiser durch den Labeldschungel*. Recuperado de https://www.tourism-watch.de/files/nfi_tourismus_labelguide_web.pdf (Consulta: 16/05/2019).
- Ratjen, G., adelphi research gGmbH y DEHOGA Arbeitskreis Umwelt. (2016). *Nachhaltiges Wirtschaften in Hotellerie und Gastronomie*. Recuperado de https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/05_Themen/Energie/DEHOGA_Umweltbrosc_hu__re__Oktober_2016.pdf (Consulta: 16/05/2019).
- Rein, H. y Strasdas, W. (Eds.). (2017). *UTB: Vol. 4196. Nachhaltiger Tourismus: Einführung* (2., überarbeitete Auflage). Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft; UVK/Lucius.
- Rodríguez, G. y Prats Parazuelo, F. (2007). *Sostenibilidad ambiental y certificaciones en el sector turístico*.
- Schmoll, E. (2016). *Destination-Management. Handout zur Vorlesung Grundlagen im Destination-Management: Aufgaben der DMO*.
- Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica, Organización Mundial del Turismo y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2009). *Turismo para la naturaleza y el desarrollo: Guía de buenas prácticas*. Montreal.
- Slow Food Deutschland e.V. (2017). *Leitfaden über den Begriff Slow Food und die geschützte Marke des Vereins Slow Food*. Recuperado de https://www.slowfood.de/w/files/rechtshinweise/leitfaden_sf_marke_lang.pdf (Consulta: 16/05/2019).

- Solidarische Landwirtschaft e.V. (2019). *Das Konzept. Was ist Solidarische Landwirtschaft?* Recuperado de <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/das-konzept/> (Consulta: 16/05/2019).
- Statista. (2017). *Beitrag der Tourismusbranche zum BIP in ausgewählten Ländern im Jahr 2017*. Recuperado de <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/289171/umfrage/beitrag-der-spanischen-tourismusbranche-zum-bip-im-vergleich/> (Consulta: 16/05/2019).
- Umweltgutachterausschuss (UGA) beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. (2019a). *EMAS: Das Gütesiegel der Europäischen Union*. Recuperado de <https://www.emas.de/ueber-emas/was-ist-emas/> (Consulta: 16/05/2019).
- Umweltgutachterausschuss (UGA) beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. (2019b). *Wer hat schon EMAS?* Recuperado de <https://www.emas.de/teilnahme/wer-hat-schon-emas/> (Consulta: 16/05/2019).
- UNESCO. (Sin fecha). *Índice de desarrollo de un marco multidimensional para la sostenibilidad del patrimonio*. Recuperado de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf> (Consulta: 16/05/2019).
- Unwto. (2005). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook - Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos Guía práctica (Versión española)*. S.l.: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism (Affiliate Members Report, Volume sixteen)*. Madrid, Spain. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf (Consulta: 16/05/2019).
- WTSH GmbH y Tourismus-Cluster S-H. (2017). *Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für den Schleswig-Holstein Tourismus*. Recuperado de https://tourismuscluster-sh.de/epaper-Nachhaltigkeit_als_Erfolg/epaper/Nachhaltigkeit-im-Tourismus.pdf (Consulta: 16/05/2019).
- Zippel, E. (2018). *EMAS - Mehrwert schaffen, Risiken vermeiden: Die Stärken von EMAS gegenüber der ISO 14001*.

Figuras

BLE. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (Sin fecha). “*Bio-Siegel*” alemán y logotipo ecológico de la UE [Figura 2]. Recuperado de <https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>. (Consulta: 16/05/2019).

Landhaus Schulze-Hamann. (Sin Fecha). *Logotipo de Feinheimisch*. [Figura 3]. Recuperado de: <https://www.landhaus-schulze-hamann.de/gastgeber-aus-leidenschaft/feinheimisch/>. (Consulta: 16/05/2019).

Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein. (Sin fecha). *Logotipo del GZSH*. [Figura 4]. Recuperado de https://de.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCtezeichen_Schleswig-Holstein. (Consulta: 16/05/2019).

Kiel Marketing e.V. (Sin fecha). *Zona de Kiel y pueblos vecinos* [Figura 5]. Recuperado de <https://www.kiel-sailing-city.de/kieler-foerde-entdecken/kieler-foerde.html>. (Consulta: 16/05/2019).

Wikipedia. (2009). *Ubicación de Kiel en Schleswig-Holstein*. [Figura 6]. Recuperado de https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Schleswig-Holstein_KI.svg. (Consulta: 16/05/2019).

APÉNDICES

Apéndice A: Lista de las empresas agrícolas y sus productos certificados con el *GZSH*

Tipo de producto	Núm. empresas	Núm. productos	Población	Distancia a Kiel (km)	Descripción de productos
Productos cárnicos y embutidos					
	1	6			
	1	2			
	1	1			
	1	1			
	1	15			
	1	3			
	1	1			
	1	5			
	1	10	Bordesholm	22	Würstchen Wiener Art, Schinkenkohlwurst, Holsteiner Leberpastete, Schinkenstreichmettwurst, Hofleberwurst, Hamburger, Sülze, Aalrauchstreichmettwurst, Gekochter Hinterschinken
	1	1			
	1	1			
	1	2	Barsbeck	21	Gekochter Schinken, Nacken in Sauer
	1	9	Neumünster	34	Champignon-Pastete, Paprika-Pastete, Wiener Würstchen, Bierschinken, Mortadella, Kalbfleischwurst, Jagdwurst, Bratenkasseler, Thüringer Rostbratwurst (ALLES HOFGUT)
	1	3			
	1	4			
	1	1			
	1	1			
	1	1	Damendorf	36	Katenschinken-Knochenschinken

	1	8	Schönkirchen Söhren	10	Echte Probsteier Aalrauch- Mettwurst, Echte Probsteier Delikatess- Leberwurst, Hamburger, Katen-Keulen-Mettwurst, Bauernmettwurst, Schnittlauch-Leberwurst
	1	1			
	1	1			
	1	8	Großharrie	31	Feine Holsteiner Landmettwurst, Katenrauchmettwurst, Grobe Holsteiner Landmettwurst, Bauernmettwurst, Bacon (Frühstücksspeck), Würfelspeck, Rindersalami, Schinkenkochwurst
	1	3			
	1	7			
	1	1			
Total	25	96			
Productos lácteos					
	1	8			
	1	2			
	1	2	Dannau	39	Camembert, Dannauer Natur, Dannauer Frohsinn
	1	26			
	1	8			
	1	1	Dersau	35	Schnittkäse aus Kuhmilch, Typ Danbo / Gouda
	1	1			
	1	1			
	1	34			
	1	4			
	1	3			
	1	6	Holtsee	25	Holtseer Tilsiter, Holtseer Buur, Holtseer Cremiger Tilsiter, Holtseer Ascheberger für Kenner, Holtseer Bernsteiner, Holtseer Bütt
	1	1			

	1	1			
	1	3			
	1	1	Boksee	12	Weichkäse aus Ziegenmilch (KÄSESTRASSE S-H)
	1	12			
	1	2			
	1	4			
	1	4			
	20	124			
Pescados y exquisiteces					
	1	1			
	1	15			
	1	1	Heikendorf	15	Echter Kieler Ostsee- Räucherlachs
	1	5	Eckernförde	29	Echter Ostsee-Räucher- Lachs, Atlantik- Räucherlachs, Geräucherter Ostsee-Aal, Eckernförder Matjes, Kräuterfilets dänischer Art
	1	8			
	1	1			
	1	4			
	1	19	Eckernförde	29	Geräucherte Flekmaкреle, Geräucherte Forelle, Ostseeräucheraal, Echte Kieler Sprotten, Eckernförder Matjes, Echter Räucherlachs, Räucherlachs Basilikum, Graved Lachs, Eckernförder Rollmops, Eckernförder Brathering, Kräuter- Matjesfilet, Eckernförder Kräutermatjes, Gewürzmaкrelenfilet, Naturmaкrelenfilet, Zwiebelmaкrelenfilet, Räucherrollmops, Schwarzer Heilbutt, Stremellachs
	1	2			
	1	6			
	1	1			
	1	1	Mühlenfeld	38	FrISChe Forellen

	1	1			
	1	1	Probsteierhagen	16	Speisekarpfen
	1	1			
	1	1	Kirchbarkau	15	Holsteiner Karpfen
	1	1			
	1	1	Kiel	0	Holsteiner Karpfen
	1	5			
	1	1			
	1	1			
	1	8			
	1	1			
	1	1			
	1	1	Kiel	0	Holsteiner Karpfen
	1	2	Kiel	0	Ostseesalz, Ostseesalzpyramiden
	26	90			
Frutas, verduras y productos vegetales					
	1	6			
	1	6			
	1	14			
	1	5			
	1	2			
	5	33			
Pan y cereales					
Pan y cereales	1	1			
Cervezas, licores y mostos					
	1	8	Kiel	0	7 Märker Jamaika Rum-Verschnitt 40% / 38% / 54%, 7 Märker Kieler Korn 32%, 7 Märker Kieler Doppelkorn 38%, KANTÜFFEL 32%, 7 Märker Kieler Kümmel 32%, 7 Märker Kieler Kräuter 30%, Augustenhöfer Apfel 18 %, Aquavit Kieler Sprotte 43 % „Einmal durch die Kieler Förde und zurück“

	1	5	Eckernförde	29	Küstennebel Sternanis 21,8 %, Wattenläufer der Küstenkräuter 32 %, Fischergeist 56 %, Behn Kartoffelschnaps 32 %, Original Leuchfeuer 32 %
	1	5	Schillsdorf	31	Unser Helles, Rubin Beer, Düstern Bock, Hefeweizen, Hafenbier
	1	6			
	1	22			
	1	1	Kiel	0	Aquavit Kieler Sprotte - Einmal durch die Kieler Förde und zurück!
	1	1			
	1	2			
	1	3			
	9	53			
Zumos y aguas					
	1	2	Schwentinental-Raisdorf	13	Apfelsaft Holsteiner Cox, Apfelsaft herb
	1	11			
	2	13			
	4	26			
Carne de ave					
	1	1			
	1	5			
	1	3			
	1	6			
	4	15			
Huevos					
	1	1	Padenstedt	40	Eier in allen Gewichtsklassen / 4er, 6er, 10er und lose Eier
	1	1			
	1	2	Klein Wittensee	37	Eier in allen Gewichtsklassen / 6er, 10er und lose Eier aus verschiedenen Haltungsformen, Frische Eier aus Bodenhaltung und Freilandhaltung in den Größen S, M, X, XL
	1	2			

	1	2			
	1	1	Altwittenbek	9	Bio-Eier aus Freilandhaltung
	1	2			
	1	2	Bad Malente	40	Eier aus Bodenhaltung, Eier aus Freilandhaltung
	1	2			
	1	2			
	1	2	Tüttendorf	15	Eier aus Bodenhaltung, Eier aus Freilandhaltung
	1	2	Bredenbek	18	Eier aus Bodenhaltung, Eier aus Freilandhaltung
	1	2	Neumünster	34	Eier aus Bodenhaltung, Eier aus Freilandhaltung
	13	23			
Miel					
	1	1	Krokau	23	Blütenhonig
	1	2			
	1	2			
	1	2			
	1	3			
	1	2	Wankendorf	28	Rapshonig, Blütenhonig
	6	12			
TOTAL	113	473			
TOTAL cerca de Kiel (radio de 40km)	33	116			

Estado: Mayo 2018

Datos de: www.gzsh.de/wp-content/uploads/2018/05/Produkte_Mai_2018_ohne-UadB.pdf

Apéndice B: Lista de empresas participantes de *Feinheimisch*

Tipo de establecimiento	Descripción
Restaurantes	
Der Alte Mann	El Café-Bar-Restaurante está situado en el <i>Schiffahrtsmuseum</i> directamente en el puerto y ofrece gastronomía tradicional de temporada de Kiel. Siempre ha trabajado con productores regionales.
Fischbar	Puesto de pescado en la <i>Kiellinie</i> con estilo marítimo, ofrece <i>Fischbrötchen</i> de pescado recién pescado.
Fischers Fritz (Ringhotel Birke)	Comidas típicas de la región como cordero y asado de caza de Holstein, pescado recién capturado de los pescadores del Mar Báltico. Alimentos justos de proveedores que se identifiquen con sus principios de protección de los animales, del medio ambiente y de sostenibilidad.
Bärenkrug Molfsee (Hotel)	Cocina clásica de Schleswig-Holstein con platos de acuerdo con la estación y la región. Muchos productos directamente del productor, como de vacas de Schleswig-Holstein, gansos de Markerup, y el pescado de <i>Fisch vom Kutter</i>
Antik-Hof Bissee (Hotel)	Miembro fundador de <i>Feinheimisch</i> y el primer restaurante certificado con el sello de calidad de la asociación <i>Bioland</i> en Schleswig-Holstein en 2005. El restaurante está en el antiguo establo de la finca. Todos los ingredientes son de productores regionales. Hay un café-jardín.
Landgasthof der Alte Auf (Hotel)	Construido originalmente como una granja y una casa de campo con el característico techo "Reetdach", hoy tiene un moderno restaurante con capacidad para 120 comensales.
Hotel Kirchspiels Gasthaus	El restaurante del hotel ofrece platos típicos regionales y de temporada con más de 120 años de tradición gastronómica, así como cocina artesanal. Está situado en una parroquia histórica.
Pförtnerhaus Schloss Plön	Restaurante en la casa del portero junto al Palacio de Plön. No tiene un menú fijo, porque cocina fresco y sólo las ofertas diarias de sus proveedores regionales (p. ej. pescado del lago Plöner See)
Restaurant Lammbutternd im Töpferhaus	Cocina nórdica creativa en un ambiente elegante en el lago, trabaja sólo con proveedores regionales. Muy comprometido con la sostenibilidad: Eco-Hotel con gasolinera eléctrica, instalación de cogeneración, Nature Spa.

Productores especializados	
Hof Aderhold	Tienda rural y granja que ofrece huevos de campo y ecológicos, carnes de su propio ganado, leche, queso, patatas y otros productos regionales, así como verduras y plantas de temporada.
Hof Steffen	Idílica Reetdachkate (finca con tejado de cañas típica del norte de Alemania) en medio de un campo de canola junto a un estanque. Ganadería propia sostenible con ganado vacuno y porcino. Produce jamón ahumado <i>Probsteier Katenrauchschinken</i> y otras carnes en su carnicería con más de 300 años de tradición. Dispone de tienda rural, tiendas en Kiel y otros pueblos, presencia en los mercados semanales. Ofrece ensaladas, delicatessen, un menú del día y clases de cocina.
Gutes aus Warleberg	Gran finca directamente sobre el Canal de Kiel, consta de una casa de vacas (en alemán: <i>Kuhhaus</i>) construida alrededor de 1900 con una torre, la antigua lechería y la impresionante casa señorial, rodeada de robles, hayas y tilos de más de 300 años de antigüedad. Cuenta con una plantación de frutas y un café que invita a la visita.
Gut Bossee	La finca Gut Bossee ofrece especialidades de caza y forestales, en el hermoso paisaje morrénico del Parque Natural de Westensee, cuyos comienzos se remontan a finales de la Edad Media.
Rieckens Landmilch	Productos lácteos ecológicos de todo tipo disponibles en la tienda de la granja.
Forstverwaltung Dobersdorf	La finca Gut Dobersdorf ofrece "Wild" de todo tipo como corzo, jabalí o patos de su propio coto de caza. La carne de venado es inspeccionada por controles legales. Especialidades aparte de las espaldas y las patas son el salami de caza, el jamón y la salchicha silvestre. También ofrece casas de vacaciones para alquilar en el lago de Dobersdorf
Gut Schirnau	La finca Gut Schirnau se encuentra entre el lago Wittensee y el canal de Kiel, en el pequeño río Schirnau, donde se cultivan colza, trigo y patatas con tecnología moderna. Ofrecen cursos de cocina para escuelas y otros grupos y hacen proyectos para proteger ciertas especies animales en el campo (por ejemplo, abejas y alondras comunes). Tienen el "Ackertaxi", un tractor convertido con remolque que lleva a los visitantes en una excursión de una hora y media por la granja a los campos y les da muchas ideas interesantes sobre el cultivo de la patata, el almacenamiento, el empaquetado y la agricultura convencional. También ofrecen café y pastel de patatas.
Rinderhof Seyer	Granja de bovinos con un gran surtido de carne de vacuno y una tienda
Wagyo-Iberico-Wild-Hof	"Granja gourmet" con bovinos Wagyu "Made in Holstein" de muy alta calidad.

Prahls - Gutes vom Angler Sattelschwein	Cría sostenible de cerdos "Angler Sattelschweine". Los animales son alimentados con alimentos sin soja producidos en la granja, viven en grupos familiares y tienen mucho tiempo para crecer, mucho espacio para jugar y estar al aire libre. Marketing directo sobre Nordbauern y participante en "Marktschwärmer Kiel"
Fleischerei Fritze	Empresa artesanal en la que se elaboran productos cárnicos y embutidos de alta calidad. Tiene dos tiendas.
Fleischerei W.Einfeld & Sohn	Carnicería con animales procedentes de su granja o de los alrededores, tiene un matadero moderno, construido por las últimas directivas de la UE
Lindenhof Preetz	Granja de 1925 con cultivo de frutas y hortalizas de temporada como espárrago o fresas, flores y más
Hof Moorhörn	Gran huerto con bayas de todo tipo. Tiene una tienda de granja y café con terraza, donde se ofrecen pasteles, tortas de frutas.
Hunkelstide	Producen frutas secas veganas de excedentes de frutas y verduras. Tienen una tienda en la granja que está abierta una vez a la semana y ofrecen visitas a la granja para 6 personas o más con cita previa. Miembro de Nordbauern y Stiftung Naturschutz S-H
Schwalehof Erdbeeren	Granja de fresas sostenible con 13 variedades de plantas de diferentes sabores y consistencias. Desde el primer día de cosecha en mayo, celebran el "Festival de Fresas de Schleswig-Holstein" durante 2 meses con un café de fresas y un parque infantil.
Holunderhof Helle	Pequeña granja ecológica entre el Mar Báltico y el río Schlei. Pastan ovejas, ponis y asnos en las praderas. Hay plantaciones de saúco y los arbustos con frutos silvestres y los prados de flores silvestres ofrecen un ambiente floreciente y oloroso. Hay una casa de vacaciones.
Förde Garnelen	Camarones de maricultura alemana cultivados en agua de mar del Mar Báltico utilizando tecnología moderna en una planta de bioenergía.
Passader Backhaus	Panadería tradicional del campo con producción propia desde la siembra, la cosecha y la maduración, hasta la venta. Todo en calidad biológica. A veces ofrece visitas guiadas e invita a visitar la panadería
Der Holzofenbäcker	Panes artesanales y biológicos horneados en el horno de leña de roble, vende sus productos en el mercado semanal en el "Alter Markt" en Kiel
Packeis Kiel	Fabricación de helados (polos) artesanales. Ofrecen creaciones de temporada hechas de leches y frutos procedentes de empresas familiares regionales. Vendido en varios restaurantes y supermercados de Kiel.
Lillebräu	Todas las cervezas de "Lille" se elaboran directamente en su moderna cervecería artesanal de Kiel. Hay un bar en la fábrica donde se pueden degustar las cervezas. También ofrecen zumos de manzana, cuya fruta proviene las granjas de frutas locales

Czernys Küstenbrauerei	Fábrica de cerveza sostenible inaugurada en 2017 en la fortaleza de Friedrichsort en la playa Falckensteiner Strand. Ofrece una amplia gama de especialidades de cerveza elaboradas de materias primas ecológicas y en su mayor parte producidas en la región. Hay tipos estándar (<i>Pils, Märzen, Pale Ale, Porter</i>) y cervezas de temporada (<i>Winterbock, Fraibock, Sommer Pale Ale</i>). Desde finales de 2018 tiene también una destilería que produce espirituosas de alta calidad, como whisky, ginebra, Korn (aguadiente de trigo), aguardiente de cerveza o aguardiente de fruta. Ofrecen tours y degustaciones para grupos.
Otros	
Kieler Meeresfarm	Una "granja marina" donde se produce alimentos sostenibles como mejillones en calidad orgánica mediante la combinación de diferentes plantas y animales marinos en una acuicultura marina en la <i>Kieler Förde</i> con el objetivo de utilizar los mares de forma sostenible, cuidadosa y respetuosa con el medio ambiente.
Lirum-Larum	Ofrece almuerzos para guarderías y escuelas con productos naturales de la región, preparado de acuerdo a la artesanía tradicional. Hay proyectos en las guarderías, cursos de cocina y eventos, así como actividades de asesoramiento para los procesos de cambio en la restauración comunitaria.
Schwab-Catering	Servicio de catering que crea buffets para grupos por ingredientes típicos de la región

Fuentes:

<https://www.feinheimisch.de/mitglied/der-alte-mann/>

<https://www.deraltemann-kiel.de/>

<https://www.feinheimisch.de/mitglied/fischbar/>

<http://www.myfischbar.de/#about>

<https://www.feinheimisch.de/mitglied/fischers-fritz-im-ringhotel-hotel-birke/>

<https://www.feinheimisch.de/mitglied/baerenkrug-molfsee/>

<https://baerenkrug.de/restaurant/die-kueche/>

<https://www.feinheimisch.de/mitglied/antik-hof-bissee/>

<https://www.feinheimisch.de/mitglied/landgasthof-der-alte-auf/>

<https://www.feinheimisch.de/mitglied/hotel-kirchspiels-gasthaus/>

<https://www.kirchspiels-gasthaus.de/restaurant/>

<https://www.feinheimisch.de/mitglied/pfoertnerhaus-schloss-ploen/>

<http://www.pfoertnerhaus-schloss-ploen.de/>

<https://www.feinheimisch.de/mitglied/restaurant-lammbuttrind-im-toepferhaus/>

<https://www.lammbuttrind.com/>

<https://www.feinheimisch.de/mitglied/hof-aderhold/>

<https://www.feinheimisch.de/mitglied/hof-steffen/>

<http://www.steffen-muxall.de/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/gutes-aus-warleberg/>
<https://www.warleberg.de/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/gut-bossee/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/rieckens-landmilch/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/forstverwaltung-dobersdorf/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/gut-schirnau/>
<https://www.gut-schirnau.de/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/rinderhof-seyer/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/wagyu-iberico-wild-hof/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/prahls-gutes-vom-angler-sattelschwein/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/fleischerei-fritze/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/fleischerei-w-einfeld-sohn/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/lindenhof-preetz/>
<http://www.lindenhof-preetz.de/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/hof-moorhoern/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/hunkelstide/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/schwalehof-erdbeeren/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/holunderhof-helle/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/foerde-garnelen/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/passader-backhaus/>
<https://www.passader-backhaus.de/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/der-holzofenbaecker/>
<https://www.derholzofenbaecker.com/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/packeis-kiel/>
<http://www.packeiskiel.de/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/lillebraeu/>
<https://lillebraeu.de/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/kuestenbrauerei-czerny/>
<https://czernys-kuestenbrauerei.de/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/kieler-meeresfarm/>
<https://www.kieler-meeresfarm.de/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/lirum-larum/>
<https://www.feinheimisch.de/mitglied/die-toezeriaeckernfoerder-party-service/>
<http://schwab-catering.de/>

Apéndice C: Folleto *Stadt, Land und Meer Kulinarische Erlebnisse*



Es gibt ihn noch, den wirklich fangfrischen Fisch. Oft nur wenige Stunden vorher aus der Ostsee gezogen, bekommt man ihn genau dort, wo er das erste Mal an Land geht: im Fischereihafen und manchmal sogar am Strand. Möglich macht dies **Fisch vom Kutter**, die Direktvermarktungsinitiative der AktivRegion Ostseeküste.

Auf der Website www.fischvomkutter.de finden Sie alle fünf Standorte an der Kieler Förde (s. Fischsymbol Karte Rückseite), an denen sie die traditionelle schleswig-holsteinische Fischerei kennenlernen können.

Unsere örtlichen Fischer bringen fast täglich (je nach Wetterlage) unter anderem Dorsch, Butt und Hering an Land, die sie zum Teil vor Ort selbst veredeln und direkt verkaufen. Die Fischer bestimmen die Preise, und diese liegen meist unter denen der Supermärkte. Fisch vom Kutter ist regional, saisonal, fair und nachhaltig.

AktivRegion
Ostseeküste



Unsere Landwirte um Kiel herum kümmern sich mit viel Herz um ihre Tiere, wie Andrea Prah mit ihren Angler Sattelschweinen demonstriert (s. Foto oben). Artgerechte Tierhaltung und nachhaltiger Pflanzenbau, frei von schädlichen Pestiziden und Gentechnik, sind kein Hindernis für unsere landwirtschaftlichen Betriebe, sondern schon immer eine Selbstverständlichkeit.



Sie alle sind mit dem Gütezeichen **Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein** zertifiziert und/oder Teil des nachhaltigen gastronomischen Netzwerks **Feinheimisch**, das verantwortungsvolle und umweltverträglich erzeugte, qualitativ hochwertige Lebensmittel aus Schleswig-Holstein auszeichnet (www.feinheimisch.de).



Kiel. Sailing. City.
Kiel

STADT, LAND
UND MEER

KULINARISCHE ERLEBNISSE

Entdecken Sie die Vielfalt der Genusskultur!





Auf der Karte links bekommen sie einen ersten Eindruck von den kulinarischen Leckereien, auf deren Kostprobe unsere Gastgeber sie gerne einladen. Neben den Fischkutterstandorten am Meer, deren frisch gefangenes Dorschfilet Sie z. B. im Strandcafé Seestern im Schönberger Kalifornien genießen können, haben Sie die Wahl, auf dem Land traditionelle Bauern- und Gutshöfe mit prächtigen Landhäusern und weitere Betriebe wie Brauereien zu besuchen. Cremige Weichkäse vom Ziegenhof Rehder, herzhafte Bauernmettwurst vom Hof Steffen oder doch lieber vegane Apfelringe aus den Hunkelstider Obstgärten und frisches Holzofenbrot vom Landbäcker - es ist für jeden Typ etwas dabei, sowohl für Käse- und Fleischliebhaber, als auch für Vegetarier oder Veganer. Viele unsere Gastgeber haben ihre Hofläden am Wochenende geöffnet und bieten geführte Touren und Verkostigungen an, einige sogar Kochkurse. Haben Sie Lust auf eine neue kulinarische Erfahrung bekommen? Dann holen Sie sich weitere Informationen unserer Gastgeber und ihrer kulinarischen Erlebnisse auf unserer Website oder in unserer Tourist-Information. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

Tourist-Information Kiel
 Andreas-Gayk-Straße 31, 24103 Kiel
 Tel: 0431 / 679 100

E-Mail: info@kiel-sailing-city.de
 Web: www.kiel-sailing-city.de/kulinarische-erlebnisse

 Hier bekommen Sie fangfrischen Ostsee-Fisch direkt vom Kutter auf den Teller! Erleben Sie die traditionelle Fischerei an der Kieler Förde und lernen Sie norddeutsche Fischer bei einem Klönschnack kennen!

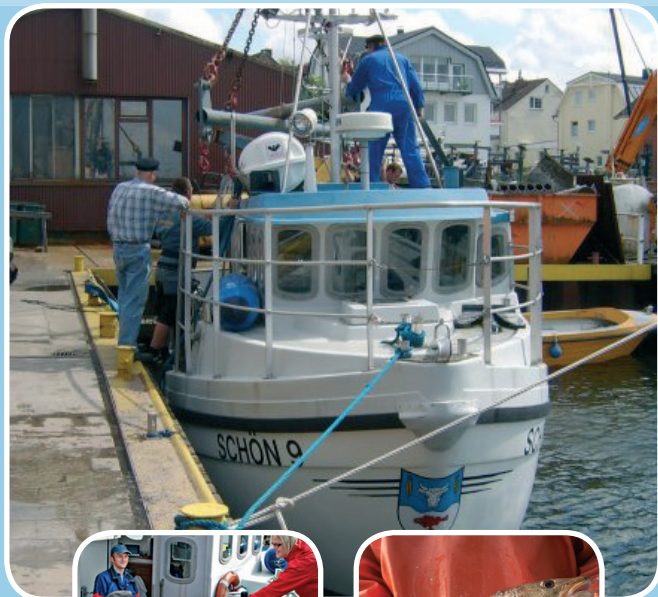
 Besuchen Sie unsere Wirte auf dem Land! Machen Sie einen Hofrundgang und probieren Sie feine Fleisch- und Käsespezialitäten wie den probsteier Katenrauschschinken oder den holsteiner Tilsiter. Mmmh!

 Vegetarisch kulinarisch und Natur pur! Auf diesen Höfen können Sie wilde Beeren selber pflücken oder Ihren Gaumen in einem der idyllischen Gartencafés mit hausgemachten Obsttorten verführen lassen.

 Wie wäre es mit einem frisch gezapften Pils? Lernen Sie die Kieler Brauereikunst bei Czernys am Ostseestrand oder im Lillebräu in der City kennen und erfrischen Sie sich mit saisonalen Bierspezialitäten.

 Frisch gebackenes Holzofen-Brot aus handgeknetetem Teig und Korn vom eigenen Bio-Hof! Schauen Sie rein im Passader Backhaus, wo sie traditionelle Backkunst erleben und genießen können.





Todavía está ahí, el pescado realmente fresco. Sólo unas pocas horas antes de que se saque del Mar Báltico, se puede llegar exactamente a donde desembarca por primera vez: en el puerto pesquero y, a veces, en la playa. Esto es posible gracias a Fisch vom Kutter, la iniciativa de marketing directo de la AktivRegion Ostseeküste.

En la página web www.fischvomkutter.de puede encontrar los cinco lugares del fiordo de Kiel (véase el mapa de símbolos de peces en la parte posterior) donde puede conocer la pesca tradicional de Schleswig-Holstein.

Nuestros pescadores locales traen casi diariamente (dependiendo de las condiciones climáticas) entre otras cosas bacalao, platija y arenque a tierra, que se refinan en el mismo lugar y los venden allí. Los pescadores determinan los precios, que suelen ser inferiores a los de los supermercados. El pescado de la cortadora es regional, estacional, justo y sostenible.

AktivRegion
Ostseeküste



Nuestros agricultores de los alrededores de Kiel cuidan de sus animales con mucho corazón, como demuestra Andrea Prah con sus cerdos Sattelschwein (véase foto arriba). El bienestar de los animales y el cultivo sostenible de plantas, libre de pesticidas nocivos y de ingeniería genética, no son un obstáculo para nuestras granjas, pero siempre han sido naturalidad.



Todos ellos están certificados con la marca de calidad **Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein** y/o forman parte de la red gastronómica sostenible **Feinheimisch**, que premia a los alimentos de alta calidad producidos de forma responsable y respetuosa con el medio ambiente de Schleswig-Holstein (www.feinheimisch.de).



Kiel. Sailing. City.
Kiel

LA CIUDAD, EL CAMPO Y MAR/MÁS

EXPERIENCIAS CULINARIAS

Descubra la variedad de delicias!





En el mapa a la izquierda se puede ver una primera impresión de las delicias culinarias que nuestros anfitriones quieren invitarle a degustar. Además de los sitios de pesca junto al mar, cuyo filete de bacalao recién pescado se puede disfrutar en el Café Seestern en la playa Kalifornien de Schönberg, tiene la opción de visitar granjas y fincas tradicionales en el campo con magníficas casas de campo y otros establecimientos, como fábricas de cerveza.

Queso cremoso de la granja de cabras de Rehder, salchichas ahumadas del granjero Steffen o aros de manzana veganos de los huertos de Hunkelstide y pan fresco de leña del panadero del campo - hay algo para cada tipo, para los amantes del queso y la carne, así como para los vegetarianos o veganos.


Muchos de nuestros anfitriones tienen sus tiendas abiertas los fines de semana y ofrecen visitas guiadas y degustaciones, algunos incluso cursos de cocina.

¿Tiene ganas de hacer una nueva experiencia culinaria? Obtenga más información de nuestros anfitriones y sus experiencias culinarias en nuestro sitio web o en nuestra Información Turística. Esperamos a sus noticias!


Información Turística Kiel
Calle Andreas-Gayk-Straße 31, 24103 Kiel
Tel: 0431 / 679 100

E-Mail: info@kiel-sailing-city.de
Web: www.kiel-sailing-city.de/kulinarische-erlebnisse

 Aquí obtiene pescado recién pescado del Báltico directamente del barco al plato! Experimente la pesca tradicional en la Kieler Förde y conozca a los pescadores del norte de Alemania con una charla!

 Visite a nuestros dueños del campo! Visite la granja y pruebe especialidades de carne y queso como el jamón „Probsteier Katenrauchschinken“ o el queso „Holsteiner Tilsiter“. Mmmh!

 Vegetariano culinario y naturaleza pura! En estas fincas puede recoger bayas silvestres o disfrutarlas en uno de los idílicos cafés del jardín con tartas de frutas caseras.

 ¿Qué tal una cerveza recién sacado del barril? Conozca el arte de la cervecería de Kiel en Czernys, en la playa del Mar Báltico, o en el Lillebräu, en la ciudad, y disfrute de las especialidades de cerveza de temporada.

 Pan de leña recién horneado de masa amasada a mano y de grano de la propia granja orgánica! Eche un vistazo al Passader Backhaus, donde puede experimentar y disfrutar del arte de la panadería tradicional.

