



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Proyecto de investigación sobre el Turismo
Gastronómico Sostenible en la provincia de Soria**

Presentado por Virginia Arancón Lafuente

Tutelado por Ana Teresa López Pastor

Segovia, 3 de julio de 2019

Índice

	Páginas
Capítulo 1: Justificación e introducción	1
Capítulo 2: Marco teórico	
2.1 Impactos del modelo turístico tradicional.....	2-4
2.2 Nuevo modelo turismo sostenible.....	5-7
2.3 Patrimonio.....	7-8
2.4 Gobernanza turística.....	8-9
2.5 Turismo Gastronómico Sostenible.....	9-10
Capítulo 3: Estado de la cuestión	
3.1 Apuesta internacional por el turismo gastronómico sostenible.....	11-16
3.2 Estado de la cuestión en Castilla y León.....	16-17
3.3 Buenas Prácticas.....	18-20
Capítulo 4: Marco metodológico	
4.1 Preguntas de investigación.....	22
4.2 Objetivos.....	23
4.3 Técnicas de investigación.....	23-27
Capítulo 5: Análisis del caso	
5.1 Recursos turísticos.....	28-29
5.2 Oferta.....	30-32
5.3 Demanda.....	33-34
5.4 Marketing, promoción, comercialización, imagen de destino.....	34-36
5.5 Marco institucional y gobernanza.....	37-39
5.6 DAFO.....	39
Capítulo 6: Propuestas	40
Bibliografía	41-42

*“Total, precisa, exacta. Soria: bien te aprendí.
Yo no sabré cantarte; pero te llevo en mí,
Toda entrañable, toda humilde,
Sin quitar ni poner una tilde.”*

Gerardo Diego, Soria

Agradecimientos

A la directora de mi Trabajo de Fin de Grado, la profesora Ana Teresa López Pastor por sus enseñanzas, consejos y ayuda a la hora de realizar este proyecto, además de por su disponibilidad mostrada en todo momento.

A mi madre, porque no podía ser de otra forma, ya que sin ella no hubiera llegado hasta aquí.

Capítulo 1: Justificación e introducción

Esta investigación trata sobre el turismo gastronómico sostenible y el micoturismo en la provincia de Soria, pero también se hablará del turismo gastronómico sostenible y de su importancia en España y en la comunidad autónoma de Castilla y León.

He elegido dicho tema ya que Soria se ha convertido en un referente del turismo micológico desde hace unos años y es un turismo que se debe reforzar positivamente junto con el turismo gastronómico sostenible.

Por todo ello, en esta investigación hablaré de los conceptos teóricos que lo componen, pasando después a cómo se encuentra en la actualidad el turismo gastronómico sostenible, para más tarde analizar el caso de Soria y lanzar varias propuestas para la mejora e innovación de este turismo en la provincia y capital soriana.

Además, la el turismo gastronómico es una tendencia en auge como se puede comprobar en el pionero subsector enológico, el cual está abriendo camino a los demás subsectores gastronómicos, como se pudo ver en la primera conferencia mundial de la OMT sobre el turismo enológico.

El Gobierno de España está apostando institucionalmente con la marca Saborea España, la cual promueve el turismo gastronómico en todas las ciudades adheridas, además de que en Castilla y León se está promoviendo en los últimos años el turismo gastronómico y las marcas de calidad de diferentes productos autóctonos de sus provincias, involucrándose en la sostenibilidad de este tipo de turismo, con compras de productos de cercanía y sostenibles.

Capítulo 2: Marco teórico

2.1 Impactos del modelo turístico tradicional

El modelo turístico tradicional español es un turismo masivo, normalmente de sol y playa, que se desarrolla en grandes instalaciones de alojamiento y en periodos definidos. Las actividades que mayormente lo caracterizan, son según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005), “la visita a playas y grandes destinos turístico o bien, a ciudades coloniales o de atractivo cultural situadas regularmente en grandes ciudades.”

Tuvo comienzo en los años 50, creándose en España en 1951 el Ministerio de Información y Turismo, lo que supuso el principal apoyo al turismo español. Los principales focos emisores fueron los países de la Europa Occidental, que centraban sus actividades alrededor del Mediterráneo, sobretodo en España y Portugal.

El turismo es un fenómeno social que favorece el intercambio cultural entre los ciudadanos y supone cambios en las sociedades de acogida. También puede provocar la extensión de estereotipos negativos, la segregación cultural de los residentes locales o la saturación de la población local, con el consiguiente rechazo a la actividad (Méndez de la Muela, 2003; Antón Clavé y González Reverte, 2007; Marrero Rodriguez y González Ramallal, 2009).

Figuerola Palomo (1983) enumera una serie de aportaciones que el turismo ha supuesto para la economía española:

- Relación directa entre el turismo y la producción: la masiva demanda turística desencadenó el crecimiento de diversos sectores productivos, ligados directa o indirectamente con el sector turístico.
- Turismo e inversión: la actividad turística ha promovido durante décadas gran número de inversiones que, pese a que su adecuación, utilidad o necesidad pudieran ser cuestionadas, también atrajeron el interés de innumerables inversiones extranjeras que supusieron un alivio para la

balanza de pagos.

- Demanda laboral: Supuso la creación y mantenimiento de un gran número de puestos de trabajo. Aunque diversos autores, Lillo-Bañuls y Casado-Díaz (2011: 755-780), recalcan que este mercado laboral presenta una gran inestabilidad, altos índices de rotación y una menor retribución respecto a las elevadas jornadas.

El empleo generado, pese a suponer una gran incorporación de individuos al mercado laboral, se nutre de algunos de los segmentos más desfavorecidos de la sociedad, a esto se ha de sumar el escaso nivel formativo de la gran mayoría de los individuos

- Influencia en la balanza de pagos: en ciertos momentos los ingresos por turismo han sido clave para solventar el déficit producido por la balanza comercial.

Respecto a los impactos medioambientales se puede decir que la mayoría son negativos, con un alto impacto, siendo más grave, si cabe por la relación directa entre el turismo y los lugares donde se desarrolla, siendo estos últimos indispensables para su desarrollo.

El turismo suele ser un argumento para la conservación de los bienes naturales y la adecuación de espacios naturales para el uso y disfrute de la población local y del turista. Pero también conlleva en múltiples ocasiones la destrucción del paisaje, la urbanización en áreas naturales, el aumento de la polución, al menos en ruido y polución visual y un consumo excesivo de recursos naturales, sobre todo de agua (Eagles 2002; OMT, 2004a; White et.al.,2006; Pulido, 2007b).

Por ello, Martínez C. (2016) destaca estos impactos:

1. Sustracción de gran cantidad de suelo altamente productivo a la actividad productiva.
2. Difusión de los efectos psicológicos de la especulación que acarrear un

cese de la producción o un decremento de la misma a la espera de una revalorización del terreno.

3. Alza en los precios del suelo, debido a las expectativas turísticas, que impiden ampliar la producción de los agricultores medios.

La invalidez de este modelo turístico para todos los consumidores, por diferentes cambios de mentalidad en la sociedad y nuevas motivaciones, dio lugar al surgimiento de nuevos modelos de turismo más concienciados con la naturaleza y el medioambiente.

En este contexto, en los últimos años, el turismo gastronómico se ha convertido en un elemento clave en la economía española. Del total del gasto realizado por los turistas internacionales en nuestro país en 2017 (80.664 millones de euros), el 15,5% se destinó a la gastronomía (12.509 millones de euros), según se recoge en el informe “La gastronomía en la economía española. Impacto económico de los sectores asociados” (2019), elaborado por KPMG.

Según un reciente estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la oferta cultural, la naturaleza y la gastronomía, aspectos intrínsecamente vinculados, son, por ese orden, los motivos principales que llevan a los turistas a visitar un destino (OMT, 2017).

Además, se recalca también que con la gastronomía, se pueden atraer perfiles de turistas diferentes que realizan un mayor gasto que el turista tradicional, y que además, desestacionalizan el turismo. (Plan de Turismo 2020)

2.2 Nuevo modelo turismo sostenible

En los últimos años y como consecuencia del deterioro de los recursos, surge un fuerte movimiento a nivel internacional, nacional y local preocupado por desarrollar prácticas más sostenibles desde todas las organizaciones, públicas y privadas. (Vacas SM., 2017)

Según la Organización Mundial del Turismo el turismo sostenible es *“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.*(2017)

La Carta Mundial del Turismo Sostenible (2015), en la cual se basan en los principios de la antigua Carta Mundial de 1995, se centran en una visión integradora y sostenible, apoyándose en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y en la OMT.

En la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (2002) se completó en concepto con las siguientes visiones de la sostenibilidad:

- “Sostenibilidad medioambiental: el desarrollo ha de ser compatible con el mantenimiento de los recursos, los procesos ecológicos y la diversidad biológica.”
- “Sostenibilidad socio – cultural: el desarrollo sostenible ha de ser compatible con los valores de las personas y reforzar la identidad de la comunidad.”
- “Sostenibilidad económica: el desarrollo ha de ser económicamente eficiente, ha de beneficiar a todas las personas y los recursos han de ser gestionados de manera que se conserven para las generaciones futuras.”

En definitiva, el turismo sostenible busca reducir los impactos del modelo turístico tradicional, tanto en los recursos, en las desigualdades sociales, como en la corrupción y los ataques terroristas que se dan en los destinos turísticos, y uno de sus principales objetivos es reducir la huella ecológica turística y que el turismo sea un sector impulsor de la innovación, del bienestar humano y del bienestar ecosistémico.

Para todo ello debe existir una buena gobernanza entre todos los actores que participan en el turismo, cumpliendo todos ellos las declaraciones y acuerdos internacionales existentes, colaborando en armonía para un bienestar común.

En junio de 2019 se ha celebrado en Barcelona la Convención de Turismo Sostenible, donde se ha hablado de las innovaciones que impulsa la Unión Europea respecto al turismo sostenible, entre los que se encuentran acciones respecto a la gestión del agua, como poder reducir el consumo excesivo por parte de los turistas del agua, energía y basuras, la preservación de los recursos naturales y patrimoniales que se encuentran bajo el mar, la regulación de la expansión urbanística turística y la puesta en valor del patrimonio natural.

Existen cinco pruebas piloto que se desarrollan en Croacia, Francia, Grecia, Italia y España, donde se están recogiendo datos que serán usados por las administraciones públicas para desarrollar nuevas políticas y organizar mejor los flujos turísticos.

El paradigma de la sostenibilidad da gran importancia a la evaluación, algo que cada vez más forma parte de las políticas públicas en general y se va introduciendo en las políticas de desarrollo turístico.

Para poder medir los objetivos y poder gestionar los destinos se necesitan diferentes tipos de indicadores y métodos evaluativos, como los que nos propone el Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (2016), entre los que se diferencian dos tipos de indicadores: básicos (para analizar los aspectos fundamentales) y complementarios (los cuales añaden información a los indicadores básicos).

Además la OMT (2005) en el libro "Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos" dispone de una guía práctica de indicadores de desarrollo sostenible, los cuales "son medidas de la existencia de dificultades o de la gravedad de las ya conocidas, Indicios de situaciones o problemas por venir, medidas del riesgo y de la necesidad potencial de acción, y medios para identificar y evaluar los resultados de nuestras acciones. Los indicadores son conjuntos de información formalmente seleccionada que se utiliza con carácter regular en la medición de los cambios pertinentes para el desarrollo de la gestión del turismo", entre los que se

encuentran los del Cabo Bretón, dedicados a los impactos ambientales y en la comunidad, los beneficios económicos y la comercialización de la región, la estabilidad y estacionalidad, la planificación y control e infraestructuras.

También está la red entrevistas de Saint-François, utilizada para evaluar la gobernanza en dicho lugar, y más indicadores utilizados para otros proyectos específicos, como los de Isla Canguro.

2.3 Patrimonio

El patrimonio puede ser cultural, natural, material y/o inmaterial,, lo que nos lleva al concepto de paisaje cultural, que cómo define el Ministerio de Cultura y Deporte en su página web, el paisaje cultural es “el resultado de la interacción en el tiempo de las personas y el medio natural, cuya expresión es un territorio percibido y valorado por sus cualidades culturales, producto de un proceso y soporte de la identidad de una comunidad.”

Según Bustos Cara (2004), “identidad, cultura, patrimonio y territorio son conceptos convergentes que abren para los estudios de Turismo, como disciplina de reflexión, un campo de estudio recientes cuando se orientan hacia los procesos sociales que los sustentan. La patrimonialización es un proceso fundamental, social y cultural, que está en la base de las ofertas y demandas turísticas”

Gracias a este término, en la actualidad se está llevando a cabo una patrimonialización, tanto institucional como identitaria en diversos territorios y a partir de diferentes recursos.

La alimentación, en su sentido cultural, puede ser entendida como un sistema de representaciones donde lo que es o no comestible y cómo debe ser consumido son elementos que componen redes de significados. La estructura social se entiende a través del lenguaje de la alimentación. Así, lo que es comestible para una cultura no lo es para otra, al igual que la manera de comer, de preparar los alimentos, o de armar el menú. Todo esto forma parte de un conjunto de significados sociales y simbólicos diversos (Menasche & Gomensoro, 2007).

Por todo ello, el turismo gastronómico es uno de los integrantes del turismo cultural, material e inmaterial, lo que contribuye a la preservación y explotación del patrimonio gastronómico en todos sus aspectos.

Además, en 2015, la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados aprobó una ley para salvaguardar el Patrimonio Cultural Inmaterial, en el que se incluye la gastronomía española.

2.4 Gobernanza turística

La gobernanza se refiere a la forma de mejorar la relación horizontal entre una pluralidad de actores públicos y privados, igualmente para mejorar los procesos de decisión, gestión y desarrollo de lo público y colectivo, teniendo en cuenta una relación con características de integración y de interdependencia (Revesz, 2006)

La gobernanza turística ha de ser entendida como los procesos de decisión público- privados que van a mejorar la gestión de los conflictos que inevitablemente provoca la actividad en el destino. La gobernanza turística supondría avanzar un paso más en el gobierno del turismo (Velasco, 2007), ya que gobernanza es una idea ligada a la función de gobierno.

Para que la gobernanza turística sea exitosa se tienen que dar varias condiciones, que según Velasco (2007) son: que todos tengan una misma visión de futuro común, la observación y análisis de los actores interesados, la garantización de políticas públicas eficaces y la posibilidad de participación de los ciudadanos.

Saborea España es el contexto de gobernanza en el turismo gastronómico español.

En este contexto del nuevo paradigma de la sostenibilidad que apuesta claramente por la importancia de la gobernanza, hay otro concepto que aumenta su importancia en la sociedad digital y que va unido a los anteriores El smart tourism o turismo inteligente. Este tiene que ser desarrollado sosteniblemente en los ámbitos medioambiental (mantenimiento de los recursos, procesos ecológicos y diversidad biológica), socio-cultural (compatible con los valores de las personas y su identidad

comunitaria) y económico (impacto positivo en la economía del destino, rentable, beneficiar a la población local y los recursos tienen que ser gestionados para ser conservados para las generaciones futuras), todos ellos con diferentes acciones específicas para cada ámbito.

El smart destination o destino turístico inteligente es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente. (SEGITTUR)

2.5 Turismo Gastronómico Sostenible

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los interesados relevantes, así como un liderazgo político firme y una gobernanza consensuada con las comunidades receptoras para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuado y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias. El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles (OMT: 2005: 10)

En el turismo gastronómico no se puede hablar de sostenibilidad si no existe un sistema de planificación gastronómica y turística sostenible que tenga como prioridad otorgar beneficios primordialmente a las comunidades locales partiendo de un sistema de seguridad alimentaria regional sostenible que nazca de la tierra y termine en ella. Erróneamente se cree que las exportaciones son base del crecimiento y desarrollo de un país, lo que no siempre es cierto. En el caso de la agricultura, cuando el mejor producto se exporta y éste no se consume localmente y no es considerado indispensable en su canasta básica, no podemos hablar de sostenibilidad; se trata más bien del enriquecimiento de unos cuantos, cuyos beneficios no repercuten en la sociedad de la región. (Montecinos, 2018)

Torres (2016, págs. 227,228) propone la siguiente definición de Turismo Gastronómico Sostenible: “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. Ayudan al desarrollo de la sociedad receptora y a mantener en tiempo presente y futuro la preservación y salvaguarda del Patrimonio Cultural Gastronómico Material, Natural, Inmaterial y Mixto, las especies endémicas, el medio ambiente y la seguridad alimentaria y económica de un sitio, comunidad, localidad, región o país.”

Por tanto, tomando como referencia esta definición, para trabajar en el desarrollo del turismo gastronómico sostenible en un destino, es necesario elaborar previamente un sistema de planificación que persiga como objetivo principal el desarrollo y bienestar de las comunidades locales y la preservación de su patrimonio cultural gastronómico, evitando la improvisación a la hora de tomar decisiones relativas a la gestión turística de un destino. (Vacas San Miguel, 2017)

Capítulo 3 Estado de la Cuestión

3.1 Apuesta internacional por el Turismo Gastronómico Sostenible

Uno de las definiciones más completas del turismo gastronómico es la que se define como “la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje”. (Hall & Mitchell, 2001, págs 307-308)

En la actualidad, el turista cada vez está más concienciado con la sostenibilidad, y por ello se ha dado lugar al turismo gastronómico sostenible, en el que un desarrollo sostenible exige la participación informada de todos los interesados relevantes, así como un liderazgo político firme y una gobernanza consensuada con las comunidades receptoras para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso.

El logro de un turismo sostenible es un proceso continuado y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles (OMT: 2005: 10).

Un turismo gastronómico sostenible debería incorporar los tres pilares de la sostenibilidad que define la OMT: el ambiental (la reducción de las emisiones), el sociocultural (la autenticidad del destino) y el económico (la distribución equitativa).

Según la OMT, el turismo gastronómico debe asumir el compromiso colectivo por la sostenibilidad desde los cinco pilares que sustentan esta iniciativa del Año Internacional (2017): “el crecimiento económico inclusivo y sostenible; la inclusión social, el empleo y reducción de la pobreza; el uso eficiente de los recursos, la protección ambiental y la lucha contra el cambio climático; la protección de los

valores culturales, la diversidad y el patrimonio, y el entendimiento mutuo, la paz y la seguridad”.(OMT, 2017)

Evolución

En 2012 se crea el primer informe sobre turismo gastronómico por la OMT, en 2015 se celebra el primer foro mundial de turismo gastronómico en San Sebastián y 2017 fue el año internacional del turismo sostenible para el desarrollo.

En la actualidad ya se han celebrado cuatro foros mundiales de turismo gastronómico, en los cuales España ha tenido gran importancia por la intervención del Basque Culinary Center de San Sebastián (Guipúzcoa, País Vasco).

El segundo informe mundial sobre el turismo gastronómico, según Vacas San Miguel, “contiene información muy útil para la gestión de destinos relativa a la creación y desarrollo de productos y experiencias de turismo gastronómico ya que, se analizan los conceptos básicos de producto y experiencia turística y se esbozan también los diferentes enfoques (desde la estrategia de comunicación, planificación, patrimonio cultural, efectos positivos en las comunidades locales, avances en el conocimiento etc.) que pueden darse en buenas prácticas de turismo gastronómico en todo el mundo, hasta la importancia de transmitir un mensaje único por parte de todos los agentes implicados, en lo referente a la comunicación y creación de marca de un destino.”

En España se ha hecho en los últimos años un gran avance en el turismo gastronómico, debido a la calidad de nuestra cocina y a la incorporación de la Dieta Mediterránea al Patrimonio Inmaterial de la UNESCO.

Tabla 1. Plan de acción 2016-17 de la OMT

Plan de acción OMT 2016-2017

Misión	Objetivos	Actuaciones (para llevar a cabo los objetivos)
Gastronomía como recurso clave del desarrollo del turismo sostenible	1. El intercambio de conocimientos expertos	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de la tercera reunión de la Red de Gastronomía • Organización del debate sobre turismo gastronómico • Organización de la primera Conferencia Mundial de la OMT sobre Turismo Enológico
Ser una plataforma de información para todo tipo de instituciones	2. La generación de conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de la segunda encuesta sobre turismo gastronómico entre los Miembros de la OMT • Preparación del segundo informe mundial sobre turismo gastronómico • Prototipo de turismo enológico de la OMT en Mendoza (Argentina) • Tercer Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT, San Sebastián (España)
Crear un marco legítimo para una cooperación público-privada transparente	3. La difusión de conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de la cuarta reunión de la Red de Gastronomía • Segunda Conferencia Mundial sobre Turismo Enológico de la OMT • Organización de la quinta reunión de la Red de Gastronomía • Estudio conjunto de JTTA, Gurnavi Inc. y la OMT sobre turismo gastronómico en Japón
	4. El desarrollo del talento	

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de acción 2016-17 de la OMT

Este plan se centra en la sostenibilidad y en promover la cooperación entre todas las instituciones que participan en el ámbito del turismo gastronómico, para que haya buena gobernanza entre todas ellas.

Tabla 3. Plan Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030

5 Ejes	Líneas de actuación
1. Gobernanza colaborativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impulsar las herramientas de gobernanza. 2. Desarrollar la política territorial. 3. Aumentar desde el turismo la influencia internacional de España.
2. Crecimiento sostenible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impulsar el desarrollo equilibrado del turismo en el territorio. 2. Impulsar la sostenibilidad como valor de marca del turismo español. 3. Sostenibilidad de la demanda. 4. Reducir las externalidades negativas de la actividad turística.
3. Transformación competitiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer el ecosistema público-privado de impulso a la transformación competitiva. 2. Desplegar una estrategia digital para el sector turismo. 3. Desarrollar las normas públicas para la transformación digital. 4. Impulsar la adaptación de la regulación existente al nuevo entorno turístico.
4. Espacio turístico, empresas y personas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dotar al territorio de nuevas capacidades, infraestructuras y recursos de gestión. 2. Impulsar la calidad del turismo español. 3. Promover una mayor calidad del empleo turístico.
5. Producto, marketing e inteligencia turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciar estrategias de promoción turística diferenciadas según tipología de mercados .emisores 2. Desarrollar una propuesta de valor singular, dinámica y competitiva. 3. Desarrollar un modelo de inteligencia turística basado en los datos. 4. Reforzamiento de la estrategia de marketing digital.

- Fuente: Elaboración propia a partir del plan de Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030

“El objetivo de la nueva Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 es sentar las bases de la transformación del turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenido y sostenible, que nos permita mantener su posición de liderazgo mundial. El nuevo modelo, estará apoyado en la mejora de la capacidad competitiva y rentabilidad de la industria, en los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos, y en la distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo.” Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019)

Análisis conjunto

Al comparar estos planes de distintos niveles, se puede analizar que actualmente el turismo está empezando a dar importancia a la gastronomía, pero no a la gastronomía en general solamente, sino que el enoturismo es una parte fundamental de atracción para el turista, por lo que en los planes se pueden ver medidas dirigidas expresamente a este tipo de turismo. Por ello, pienso que es importante enfocar los planes futuros a ensalzar la importancia real de la gastronomía en el turismo de España, y más concretamente en Castilla y León, donde por ejemplo en la provincia de Soria no se tiene un plan de turismo específico para ello.

Saborea España

Saborea España es una plataforma nacional con vocación internacional para potenciar el turismo y la gastronomía. Está compuesta por la Federación Española de Hostelería (FEHR), la Asociación Española de Destinos para la Promoción de Turismo Gastronómico, la Organización Europea de Cocineros (Euro-Toques), la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE) y Paradores de Turismo.

Trabajan conjuntamente con el propósito de transformar el producto gastronómico en una experiencia única y especializada de alto valor. Una manera distinta de conocer España, una forma especial de saborear cada viaje que va más allá del turismo gastronómico.

Por un lado representa a 18 destinos: A Coruña, Badajoz, Cambrils, Ciudad Real, Denia, Lanzarote, Logroño, Madrid, Pamplona, Salamanca, San Carles de la

Ràpita, Segovia, Sevilla, Tenerife, Trujillo, Valencia, Valladolid, Vinaròs y Zaragoza. Y, por otro, al sector privado del mundo de la hostelería: más de 320 establecimientos hosteleros de toda España, capitaneados por los chefs más relevantes del país. (Tía Alia.C, 2018)

En datos, "de los 82 millones de visitantes extranjeros que vinieron a España en 2017, casi 15 millones lo hicieron atraídos por la gastronomía, lo que supone un 20% del total de turistas que eligen España como destino de viaje. La cifra es más reveladora aún al considerar que el turismo extranjero generó alrededor de 60.300M de euros a nuestro país Este 20% supone un ascenso respecto a 2016, cuando solo el 15% de las visitas a España eran motivadas por la gastronomía. La dimensión del crecimiento es espectacular si se compara con el 12,7% que representaba en 2014 o con el 11,8% de 2013. Y las cifras no están cerradas aún en 2018.

Al progreso de estos resultados, ha contribuido notoriamente Saborea España." (Saborea España, 2018)

Por ello, actualmente se están llevando a cabo diferentes promociones tanto a nivel nacional (Saborea España) como internacional (Tasting Spain) para que la gastronomía española llega tanto a profesionales como a los turistas potenciales.

Para ello, se hacen acciones promocionales, eventos y difusión en redes sociales (página web, twitter, facebook, youtube y pinterest) de las jornadas que se llevan a cabo y de la propia gastronomía de las ciudades anexas a la plataforma.

En 2018 se presentaron las nuevas rutas gastronómicas que se pondrán en marcha en 2019, hechas por expertos de Saborea España, ya que "en la actualidad ya están en marcha las Rutas Gastronómicas de Cambrils, Denia, Gran Canaria, Lanzarote, Sevilla, Trujillo, Logroño, Valencia, Valladolid o Vinarós, poco a poco se irán sumando más destinos." (Saborea España, 2018)

Este año 2019 organizaron por el Día Mundial de la Tapa (5 de junio) un evento llamado "La tapa que incluye" que tuvo "como eje principal el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) nº-8: Promover el crecimiento económico sostenido,

inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.”
Saborea España (2019)



3.2 Estado de la cuestión de Castilla y León

Castilla y León desarrolló un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico enfocado para los años 2013-2015 en el que se tuvo como fin “potenciar la cultura y el turismo sostenible, y convertir Castilla y León en un destino gastronómico líder a nivel nacional e internacional.” Desde entonces no se ha vuelto a crear ningún otro plan, ya que en la actualidad la Junta de Castilla y León se está centrando en la accesibilidad y la calidad de sus destinos, pero a su vez debería aprovechar el auge del turismo gastronómico en Castilla y León para conseguir mayor afluencia de turistas.

En el ámbito de la micología la creación de parques micológicos (espacio forestal creado para apoyar al territorio en el que se localiza, comprometido con la valorización de los hongos silvestres) es un avance para el micoturismo, con tres en total en Castilla y León (Parque Micológico de Gredos (Ávila), Parque micológico del Bierzo (León) y Parque Micológico de Pinar Grande (Soria), junto con el del Poblet en Tarragona, los únicos de España.

Todos ellos pertenecen a la Red MICOSYLVA, en la que participan también países como Francia, Portugal y Canadá.

Ámbito de Castilla y León

- Plan de Marketing Turístico de Castilla y León

Visión	Cómo hacerlo	5 dimensiones	16 acciones
Potenciar la cultura	A) Concertación Institucional y colaboración Público-Privada	Dimensión 1: Creación de producto turístico	1. Creación de rutas turísticas gastronómicas 2. Puesta en valor del recetario de Castilla y León 3. Fomento de la tapa, mediante "los días de tapas de Castilla y León" 4. Creación de talleres gastronómicos y cursos de cocina
Turismo sostenible	B) Internacionalización	Dimensión 2: Identidad y marca de Castilla y León	5. Fomento de la marca paraguas Castilla y León es vida 6. Desarrollo de una promoción de sensibilización local
Destino gastronómico líder nacional e internacional	C) Aumento de visitantes, permociones y gasto medio de los turistas	Dimensión 3: Puesta en valor del capital humano	7. Consolidación de figuras de referencia 8. Desarrollo y fomento de la figura del "facilitador local" 9. Asesoramiento a través de expertos gastronómicos 10. Formación
	D) Equilibrio entre impactos y costes	Dimensión 4: Eventos y diplomacia pública	11. Programa integral de eventos asociados a la gastronomía. 12. Organización de un congreso de turismo eno-gastronómico. 13. Potenciación del Talento joven de la comunidad.
		Dimensión 5: Innovación	14. Aumento de los impactos en redes sociales y plataformas de opinión 15. Rediseño de la experiencia de usuario de turismocastillayleon.com 16. Línea de desarrollo de Apps de turismo gastronómico

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de MKT Turístico de Cyl.

Tabla 2. Plan de Marketing Turístico de Castilla y León

En Castilla y León los principales motivos del plan de marketing fueron potenciar la cultura, el turismo sostenible y convertir a la comunidad autónoma en un destino gastronómico a nivel nacional e internacional, con diferentes medidas entorno a una buena gobernanza y medidas para aumentar el número de turistas, pero teniendo presente un equilibrio entre los impactos y los costes.

3.3 Buenas Prácticas

Las buenas prácticas son acciones o proyectos llevados a cabo para mejorar la oferta turística, beneficiando ambiental, cultural, social y/o económicamente a la comunidad donde se desarrollan, además de servir de modelo para futuros emprendedores o futuros proyecto, procurando producir el menor impacto posible sobre los recursos de la zona.

Por ello, he elegido tres ejemplos de buenas prácticas en el ámbito de la sostenibilidad, dos de ellas en España y otra en Portugal, las cuales se podrían aplicar como ejemplos para la provincia de Soria.

Tabla 4. BB.PP Navarra

BB.PP	Eco-Museo de la Trufa – Centro de Interpretación de Metauten (Navarra)
Origen	2007
Actividad	Dar a conocer el estimado hongo conocido como "el diamante negro" de la cocina.
Descripción	Se realizan visitas al museo, paseos guiados, exhibición de adiestramiento de perros, recogida de la trufa, degustaciones, rutas truferas y venta de productos, con un calendario muy amplio, ya que las actividades se pueden realizar en cualquier época del año. Tiene precios asequibles para todos los públicos. Es el primer museo en España dedicado únicamente a la trufa negra.
Impactos positivos	Aumento del empleo local y de la producción trufera, ayuda al conocimiento de la trufa como un recurso gastronómico, muy importante a nivel nacional e internacional, y turístico.

Fuente: Elaboración propia a partir del Museo de la Trufa

Tabla 5. BB.PP. Portugal

BB.PP	Parque micológico de Tras-Os-Montes (Portugal)
Origen	2014
Descripción	Se sitúa en el Norte de Portugal, en la zona fronteriza con Castilla y León y Portugal, compuesto por bosques de robles, castaños, pinos, abedules, alcornoques y choperas, propicios para el crecimiento de setas y hongos. El parque micológico engloba dos parques naturales y una albufera.
Objetivos	Desarrollo rural, micoturismo y medioambiente
Impactos positivos	Buena gobernanza, aumento de aficionados y de asociaciones micológicas, formaciones específicas en micología a los trabajadores y población, desarrollo económico de la zona

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Europeo de Micología

Tabla 6. BB.PP. Teruel

BB.PP	Sierra de Albarracín (Teruel)
Actividad	El Parque Micológico Comunidad de Albarracín es un espacio forestal regulado que comprende 37 Montes de Utilidad Pública pertenecientes a 18 entidades del ámbito de la Comarca de la Sierra de Albarracín.
Descripción	Aprovechamiento de setas con posibilidad de contar con un guía especializados, jornadas micológicas, gastronomía basada en la micología.
Objetivo	Valorización de los hongos y setas a través de: <ul style="list-style-type: none"> - La mejora del conocimiento de recurso y de los factores que condicionan su producción - La mejora de la gestión forestal teniendo en cuenta las funciones ecológicas de las comunidades fúngicas. - El estímulo de la actividad económica a través del micoturismo. - El uso del recurso de los hongos silvestres comestibles para estimular proyectos de desarrollo del territorio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Turismo Sierra de Albarracín

Todas estas buenas prácticas se centran en dar a conocer el turismo micológico con distintas prácticas, ya sean parques micológicos, centros de interpretación y museos, o únicamente promocionando el producto, y sierras en donde el aprovechamiento de setas es un recurso turístico para la zona, donde solamente se precisa un permiso para poder recolectar libremente.

Todas ellas son un esfuerzo para crear un nuevo modelo turístico sostenible en sus zonas, con diferentes acciones para poder fomentar el turismo y el conocimiento de la micología.

Capítulo 4. Marco metodológico

4.1 Preguntas de investigación

1º ¿Hasta qué punto se es consciente del modelo dominante y como se está avanzando hacia un turismo sostenible?

2º ¿Hasta qué punto el turismo gastronómico, que es una tendencia en auge, está avanzando hacia el turismo gastronómico sostenible?

3º ¿Hasta qué punto en Soria se es consciente de estas tendencias y se está avanzando o no hacia un turismo gastronómico sostenible?

¿Existen plataformas donde se unen los agentes?

¿Hay algún tipo de oferta, certificado, plan.... específico?

4º ¿Cuál es el perfil de la demanda y los motivos de la demanda del turismo gastronómico en Soria? ¿Cómo podría avanzar este perfil hacia el turismo gastronómico sostenible?

4.2 Objetivos

0. Investigar sobre el Turismo Gastronómico Sostenible

1. Realizar un diagnóstico de hasta qué punto en Soria se está avanzando en el T.G.S. y micológico

1.1 Conocer las características

1.2 Hasta qué punto está en auge

1.3 Qué planes autonómicos y locales existen que lo potencien

1.4 Si hay oferta o no de turismo sostenible

1.5 Qué obstáculos existen para que aumenten las certificaciones

1.6 Cómo se han superado las buenas prácticas

1.7 Si todos estos temas se tratan con los ciudadanos (Gobernanza)

2. Proponer futuras mejoras

- Realizar o proponer una primera propuesta viable para mejorar en mi territorio el T.G.S y micológico

4.3 Técnicas de investigación

La primera aproximación fue documental. Busqué con diversos términos: turismo gastronómico, turismo gastronómico sostenible, micoturismo, sostenibilidad... en buscadores de internet y aparecían bastantes referencias hacia ellos.

Tras esa primera búsqueda sobre turismo gastronómico, turismo sostenible.... me centré en localizar recursos y ofertas en Soria.

Más tarde, cuando tuve avanzado el trabajo decidí hacer una breve entrevista relacionada con mis preguntas de investigación a la coordinadora de la Agrupación Soriana de Hostelería y Turismo (Asohtur):

- ¿Cómo se está avanzando hacia un turismo sostenible en Soria por parte de Asohtur?

La verdad es que se está avanzando muy poco a poco, ya que es difícil educar a los establecimientos hacia la sostenibilidad, pero aún así se está trabajando despacio pero llevando a cabo diferentes proyectos.

- ¿Existen plataformas donde se unen los agentes, además de Asohtur?

Sí, por ejemplo en Asohtur hay unas 200 empresas entre toda la provincia, pero es un sector de una edad media alta, y estos últimos años se ha dado de baja mucha gente por culpa de la crisis y el cierre de muchos establecimientos, además del inconveniente de que hay empresas del sector, que no pertenecen a la agrupación, que se aprovechan de las promociones y acciones que llevamos a cabo.

Además, existen mesas de trabajo, como por ejemplo la del sector trufero de la provincia, donde están implicados tanto los organismos oficiales, como la Junta de Castilla y León, la Diputación de Soria o los ayuntamientos, cómo entes privados, por lo que es un ejemplo a nivel de buena gobernanza.

- ¿Qué tipo de productos son los más demandados por los turistas y qué tipo de

acciones se están llevando a cabo para su promoción?

Entre los productos más demandados nos encontramos con el torrezno y los productos micológicos y truferos; como ejemplo de acción sobre estos últimos, este año se ha creado un concurso internacional de cocinando con trufa, donde Soria tendrá un papel protagonista.

Entrevista Restaurante La Lobita (Estrella Michelin, Navaleno)

- ¿Hasta qué punto se es consciente de los impactos negativos del modelo turístico dominante y se está intentando avanzar hacia un modelo de turismo sostenible en la provincia de Soria?

No creemos que se sea consciente de ese modelo de turismo dominante, es más, creemos que se está intentando avanzar en ese turismo de toda la vida, ese que ya estaba antes en nuestra provincia, ese turismo rural, de naturaleza que lo hace viable y sostenible, ya que la mayoría de los establecimientos son familiares, sin rentas..., y eso hace que sean sostenibles. Sino difícil...

- ¿Hasta qué punto el turismo gastronómico, que es una tendencia en auge, está avanzando hacia el turismo gastronómico sostenible?

Lo primero que hay que decir es que si el negocio no es sostenible, no hay futuro... No creemos que haya que diferenciar entre turismo gastronómico y turismo gastronómico sostenible... En verdad es lo mismo. Habría que diferenciar eso sí, entre negocio gastronómico sostenible o no. Otra cosa es decir que si el turismo gastronómico puede llegar a ser rentable y hacer sostenible algún negocio. Aquí te decimo que sí.

- ¿Qué peso e impactos tiene el Turismo Gastronómico Sostenible y micológico en Soria?

Hoy cada día más. Soria es una provincia maravillosa con una naturaleza impresionante que vive del turismo en gran parte. Y si ese turismo lo cuidamos con una gastronomía de nivel, ensalzando la despensa soriana y castellana, con sobre todo uno de nuestros grandes valores gastronómicos como es la micología, a todos nos irá mejor. Pero hay que trabajar duro y ser siempre un inconformista para dar un servicio cada vez mejor: no vale con tener el impacto publicitario de la micología, y luego no tener ese peso, o ese poso que cale en quién nos visita. No se pueden hacer cosas de hace 20-30 años y creerse que lo que hace uno está bien hecho por llevar tantos años haciéndolo.

- ¿Hasta qué punto hay una apuesta institucional por el Turismo Gastronómico en Soria?

Pues creemos que se están haciendo muchas cosas dentro de nuestras posibilidades: la Diputación de Soria apoya a los productores sorianos y a los restauradores acudiendo (o invirtiendo) con su stand en diferentes espacios gastronómicos: Madrid Fusión, Feria del Gourmet, Alimentaria Barcelona, San Sebastián Gastronomika: La verdad es que se portan muy bien dentro del presupuesto que se puede sacar en Soria... Por otro lado está la figura de Tierra de Sabor de la Junta de CyL que apoya a todas las provincias en también diferentes espacios gastronómicos que ya hemos citado.

- ¿Se está implementando eficientemente?

Dentro de las posibilidades que hay, creemos que sí. ¿Se podría hacer más?, pues posiblemente, pero poco a poco...

- ¿Qué porcentaje de la oferta apuesta por la calidad y la sostenibilidad?

Por la sostenibilidad todo el mundo creemos: nadie quiere cerrar su negocio. Otra cosa ya es por la calidad, y la apuesta creemos que es baja. Hay que salir fuera, viajar, ver...., para intentar traer ideas nuevas y aplicarlas a nuestro territorio, nuestros productos, etc. No puedes estar a verlas venir y tener lo de siempre...

- ¿Su establecimiento que certificaciones de calidad tiene? (Km0, productos temporada y de proximidad...)

Trabajamos siempre con la temporalidad del producto y mucho con los productos de nuestra comarca, provincia y región. Hacemos 4 menús degustación diferente al año, según la temporada, uniendo esos productos a otros de otros lares. Sí que es verdad que aquí no hay mar, pero a veces unimos la tierra con el mar en algunas elaboraciones, etc. También apostamos por la dieta mediterránea (somos restaurante certificado) porque creemos en el buen hacer y el buen comer y llevar una buena alimentación. Así que si que podríamos decir que somos parte de km.0

- ¿Cuál es el perfil de la demanda y los motivos de la demanda del turismo gastronómico en Soria y en concreto de su restaurante?

El perfil de la demanda generalmente hablando, se podría decir que hay varios: hay familias con niños (con diferente rango de edad), hay parejas de mayor o menor edad que busca diferentes cosas, hay diferentes niveles adquisitivos (aunque esté mal decirlo) que buscan gastarse más o menos.... Y el motivo de la demanda suele ser el del producto soriano: la micología, los torreznos, la mantequilla, la caza, tec...

En cuanto a nuestro caso, el perfil es de gente que viene buscando algo diferente, un valor añadido, una excelencia del producto, porque no decirlo, y pasar un rato ameno comiendo cosas familiares para ellos, pero de una manera diferente y sorprendente. Ese también sería el motivo, no solo el perfil.

- ¿Cómo les afectó la obtención de la estrella Michelin?

Nos afectó y mucho: nos cambió la vida. De hacer "lo que queríamos" de una manera ahogada, de pasar penurias, de no llegar a fin de mes, etc., a hacer lo que queremos pero con el respaldo de este galardón que nos permite creer en lo que hacíamos y lo que hacemos, eso sí, trabajando más que antes (y más duro) por mantener la excelencia y el buen hacer, sin conformarnos en ningún momento y peleando duro como el primer día: solo así se sigue arriba.

- ¿Es eficaz la planificación y promoción del Turismo Gastronómico Sostenible en Soria?

No. No se promociona el turismo gastronómico en demasía. Se promociona el producto, que es lo que tenemos y bueno. Somos 4 los que intentamos hacer algo de gastronomía diferente, y con esos no puedes promocionar que tenemos turismo gastronómico cuando no tenemos oferta para tanta demanda, No somos un Burgos, Vitoria, Pamplona, San Sebastián, etc., con su cantidad de oferta de restaurantes, bares de buenos y variados pichos (hechos al momento muchos) y que se pueden vender como destinos gastronómicos. Podemos vender Soria como algo bueno, pero no como eso actualmente. Tenemos que seguir trabajando entre todos.

- ¿Qué retos, mejoras y obstáculos existen desde su punto de vista?

Retos hay que ponérselos, porque si no te pones metas, malo....

Mejoras muchas, ya lo hemos dicho. Todos tenemos que poner de nuestro lado para seguir mejorando. Repetimos: no hay que ser conformistas.

Y obstáculos, ese propio conformismo puede ser uno, unido a la dejadez que puede existir. Otro sería las barreras que hay a veces para nuevos emprendedores en cuanto a burocracia y demás.

Capítulo 5. Análisis de caso

En este capítulo hablaré de los diferentes recursos turísticos, la oferta y demanda de la provincia de Soria, además de cómo se promociona al exterior, pasando a si existe o no gobernanza entre los agentes de la provincia y haciendo un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades existentes.

5.1 Recursos y productos turísticos

En Soria hay variedad de actividades y oferta turística, y por ello voy a poner las actividades gastronómicas como un ejemplo de la apuesta de Soria por el turismo gastronómico.

Tabla 7. Actividades gastronómicas

En e r o	Febrero	Marzo	A b r i l	M a y o	Jun i o	Julio	A g o s t o	Sept i e m b r e	Octubre	Noviembre	Diciembre
x	Jornadas de la trufa negra	Jornadas de la trufa negra	x	x	x	Jornadas del torrezno	x	x	Talleres micológicos de Soria Gastronómica	Jornadas de las tapas micológicas	Taller infantil "Setas con Lupa"
x	Feria de la Trufa	Jornadas de las croquetas	x	x	x		x	x	Congreso Soria Gastronómica	Charla "Recolección y consumo de setas"	Taller infantil Micomanualidad
x			x	x	x		x	x	Mercasetas		Charla-Degustación de setas

Tabla de elaboración propia de las actividades en 2018

*Véase Anexo 4. Jornadas Tapas Micoturismo Soria

**Véase Anexo 5. Talleres Soria Gastronómica

Las rutas que van a ver a continuación fueron creadas por su interés y aprovechamiento desde el punto de vista micológico y sostenible.

Rutas de las Sendas Micológicas de Soria

(Fuente: Diputación de Soria)

Ruta "La Alberguería" en Matamala de Almazán (5100m.):

Interés micológico: Nicolás o niscalos (*Lactarius deliciosus*), Llanegas (*Hygrophorus* spp.). Babosos (*Suillus* spp.), Parasoles (*Macrolepiota procera*) y Champiñones (*Agaricus* spp.).

Ruta "Los Vallejuelos" en Tardelcuende (6100m.):

Interés micológico: Nicola o niscalos (*Lactarius deliciosus*), llanegas (*Hygrophorus* spp.), babosos (*Suillus* spp.) y distintas especies de *Tricholoma*

Ruta "La Asunción" de Quintana Redonda (4800m.):

Interés micológico: Masa joven de pino donde se desarrollan niscalos, –de sangre naranja y roja- distintas especies de *Tricholoma* y parasoles.

Ruta "Los Cuártagos" de Matute de Almazán (4800m.): Interés micológico:

Niscalos, babosos, parasoles y seta de cardo.

Ruta "Valdelaspiñas" de Cascajosa (5300m): Interés micológico: niscalos, champiñones y parasoles

En total en la provincia hay más de 120 alojamientos turísticos, pero solo dos alojamientos poseen la Q de calidad (Parador de Soria y el Hotel Villa de Almazán) o el certificado de excelencia de Tripadvisor, pero ningún certificado de sostenibilidad.

Nombre	Dirección	Localidad	Provincia/País	Sector	Fecha de certificación
Hotel Villa De Almazán	Avda. Soria, 29	Almazán	Soria	Hoteles y Aptos Turísticos	01/12/2005
Oficina de Turismo de La Junta de Castilla y León en Soria	C/ Medinaceli, 2.	Soria	Soria	Oficinas de Información Turística	28/06/2006
Parador de Soria	Parque del Castillo, s/n	Soria	Soria	Hoteles y Aptos Turísticos	30/03/2006
Parque Natural Cañón del Río Lobos	Carretera SO- 920 del Burgo a S. Leonardo de Yagüe Km. 16.	Úceros	Soria	Espacios Naturales Protegidos	23/03/2006

Tabla 9. Q de calidad Fuente: Calidad Turística

En cambio, en la provincia de Soria he encontrado tres alojamientos que en sus páginas web explican al detalle su política de sostenibilidad.

El primero de ellos se encuentra en Valdemaluque, muy cercano al municipio de El Burgo de Osma y turístico punto del Cañón del Río Lobos. Es un hotel rural de cuatro estrellas llamado “La casa de adobe”, el cual opta por un turismo sostenible, explicando todo detalladamente en su política ambiental.

El segundo alojamiento es la posada “La casa grande de Gormaz” en Gormaz, también cercana al municipio del Burgo de Osma la cual tiene otorgado el sello de ecotur.es (página web especializada en ecoturismo). Se trata de una antigua casa colonial que en su recinto tiene viñedo, huerto y animales de granja. Los productos de las comidas son ecológicos o de km0 (todos procedentes de Soria), caldera biomasa y toda la casa utiliza las energías renovables.

El tercer alojamiento es la Posada Real “La almazuela” en Montenegro de Cameros, justo en el límite entre las provincias de La Rioja y Soria, situado en la Sierra de Cebollera, con protección ZEPA y Red Natura 2000. Esta posada tiene el certificado de excelencia de Castilla y León de Posadas Reales y fue galardonada en 2012 con el premio a mejor construcción sostenible, otorgado por la Junta y el Instituto de Construcción de Castilla y León, junto con muchos otros reconocimientos de diversas páginas webs dedicadas al turismo, entre ellas micocyl.es, ya que posee servicios y restaurante micológicos.

En su página web nos explican su política para cuidar el medio ambiente como utilizar energía 100% verde, tener un clasificación energética A, calefacción de biomasa, el reciclaje y sus medidas respecto al cambio de ropa blanca.

En Soria hay dos restaurantes con estrella Michelin, uno en Soria capital llamado “Baluarte” y otro en el pueblo de Navaleno, llamado “La Lobita”. Este último está especializado en la cocina con setas y hongos de la provincia, con el eslogan de “Respetamos la tradición, cocinamos el entorno”.

Analizando los demás restaurantes sorianos no he encontrado ninguno que tenga certificado de sostenibilidad o ecológico o que reflejen que se utilizan alimentos de Km0.

Respecto a cómo llegar a Soria capital hay dos opciones, o por carretera en coche o autobús, o en tren.

La más común es que la mayoría de los turistas lleguen a Soria en su propio automóvil, ya que es la opción con la que menos se tarda desde cualquier punto, porque los servicios de transportes son muy escasos y están poco cuidados.

En autobús se puede llegar desde Valladolid, Burgos, Logroño, Zaragoza, Pamplona y Madrid, y en el caso del tren sólo existe la línea de Madrid, cuando hace unos años existían cuatro líneas activas.

Al valorar la opción más escogida, el coche, las infraestructuras tampoco son buenas para llegar a Soria, porque solo existe autovía hasta Madrid, y con los demás puntos de la geografía que rodea a Soria son todo carreteras nacionales, lo que no beneficia a la llegada de los turistas ni a la población local.

5.3 Demanda

Según datos de la página web oficial de la Diputación de Soria (2018) “El número de viajeros durante julio en la provincia de Soria se ha incrementado en un 7,20 por ciento con respecto al mismo mes de 2017, es la mayor subida que se ha registrado en toda la comunidad. Lo refleja el Boletín Oficial de Coyuntura Turística de Castilla y León, una cifra oficial ya que recoge los datos de todos establecimientos turísticos. En Soria en julio se registraron 50.704 viajeros con una ocupación del 27 por ciento y una estancia mínima de 2,09 noches, también esta última por encima de la media regional que es de 1,75 noches. Soria y Ávila (con un 4 %) son las dos únicas provincias que incrementaron el número de viajeros en julio de toda la región. En la media del conjunto de las nueve provincias, los viajeros han descendido en un 4,64 por ciento con respecto a 2017 mientras que las pernoctaciones medias regionales también bajan en un 2,57. En Soria las pernoctaciones han subido un 2,75 por ciento con respecto a julio de 2017 con un total de 105.821. Por modalidad de alojamiento de enero a julio, la provincia soriana ha subido en un 3,48 % (283.694) en alojamientos en hoteles a pesar de la bajada de un 0,30% (47.524) del último mes recogido en los datos oficiales. En turismo rural, el número de pernoctaciones en julio se ha incrementado en un 10,19 por ciento (21.671) aunque en el acumulado del año ha bajado en un 1,8% (107.691). La cifra que dejan las pernoctaciones en los camping también es positiva, crece en un 1,29% en julio (30.076) con respecto a 2017 y en 8,69 % en el acumulado de este 2018 (52.845) y en albergues, suben en julio con un 9,84% (6.550) y bajan en el acumulado del año en un 0,57% (16.045).”

Los datos, más concretos del sector micológico, de la Oficina de información turística del Ayuntamiento de Soria (2018) nos dicen que la demanda micoturística en Soria representa más de un 35% del total, ya que de 25.000 turistas casi 9.000 van a Soria principalmente por la micología, lo que supone para Soria ser un destino micoturista en potencia, con turistas que van principalmente desde sitios del País Vasco, Cataluña y Madrid. De este último ha aumentado la demanda considerablemente después de la campaña #EligeSoria en el metro.

El perfil del turista gastronómico y micoturista, según el Plan estratégico de Turismo Gastronómico de la Junta de Castilla y León, es un consumidor tanto nacional como internacional, con estudios reglados y con un poder adquisitivo medio-alto, al que le gusta viajar acompañado, ya sea en familia, amigos o pareja. También busca destinos singulares y auténticos, valorando lo autóctono y los productos sostenibles, por lo que exige calidad y la profesionalización del sector turístico.

5.4 Marketing, promoción, comercialización, imagen de destino

Soria tiene desde hace unos años una imagen de destino muy potente respecto al micoturismo y al turismo de naturaleza, ya que tras realizar varias búsquedas casi siempre sale la primera y se recomienda sobre estos dos ámbitos en multitud de artículos y webs.

En este boom del turismo en Soria tiene gran influencia las acciones que están llevando tanto el Ayuntamiento como la Diputación de Soria. Entre ella podemos encontrar la mencionada anteriormente campaña de carteles en varias paradas del Metro de Madrid de #EligeSoria y del Festival de las Ánimas.

Junto con ello, también se ha creado una página web y un canal de Youtube con esta campaña.

Además, la página web del Ayuntamiento de Soria y la de la Diputación tienen dedicado un espacio únicamente para la gastronomía y micoturismo (*Véase Anexos 3. Folleto Diputación Soria Micoturismo) que se puede disfrutar en el territorio. La página web de elige.soria.es también refleja la candidatura de que Soria sea Reserva de la Biosfera en un futuro. Gracias a esta publicidad abril, septiembre y octubre en la capital durante los meses de verano y otoño ha habido un amplio crecimiento de visitantes procedentes de Madrid respecto a los años anteriores, en más de 742 visitantes respecto a 2017, que supone un incremento de casi el 80%.



Fuente: Ayuntamiento de Soria

En 2017 el ayuntamiento de Soria presentó en INTUR la campaña “Soria, siénteme”. En ella se pretendía que el turista disfrutara de Soria con los cinco sentidos, los cuales se explican en la página web de turismo del propio ayuntamiento:

- (Vista) **Contemplando** su patrimonio histórico,
- (Gusto) **Saboreando** su gastronomía,
- (Olfato) **Respirando** sus parajes naturales, y participando en eventos deportivos
- (Oído) **Vibrando y escuchando** con sus grandes eventos culturales
- (Tacto) **Sintiendo** los versos de tantos poetas que la cantaron



Fuente: Ayuntamiento de Soria

También en 2017 Soria fue galardonada, gracias a la valoración de los turistas, con el reconocimiento de “Destino Turístico Accesible”, otorgado por thyssenkrupp Home Solutions.

Ese año participaron 38 ciudades, quedando en segundo puesto Gijón y en tercer puesto Toledo.

En 2011 la campaña turística en Madrid fue premiada en el Certamen Las 100 Mejores Ideas del Año que realiza la revista Actualidad Económica, por la campaña turística de “En Soria sí se duerme”

Esta acción de marketing, pensada y producida por el publicista soriano Jesús Ortego, de la empresa SPK, Publicidad y Marketing, quería llamar la atención de los madrileños que en aquellas fechas soportaban temperaturas de 40 grados centígrados durante el día y de más de 20 por la noche al tiempo que en la provincia de Soria las temperaturas estivales permitían conciliar el sueño plácidamente. Para transmitir esta idea, se instaló junto al intercambiador de transportes de Nuevos Ministerios una cama en plena calle en la que dos modelos (un chico y una chica) simulaban dormir profundamente. (Heraldo de Soria, 2012)



Fuente: Heraldo de Soria. Antonio Martínez

Actualmente, aunque no tiene que ver con el turismo gastronómico/micológico pero sí con el turismo en general, Soria ha sido nombrada Ciudad Europea del Deporte 2019 y Ciudad Amiga de la Infancia (Unicef).

5.5 Marco institucional + Gobernanza y gestión

Tabla 10. Marco institucional

Ayuntamiento de Soria	Acciones	Diputación de Soria	Acciones
-Plan de Dinamización Turística	-Aproximación a la calidad turística -Inversión de 1,3 millones de € en 4 años en acciones centradas en el río Duero y los poetas -23 empresas participantes de: hostelería, restauración, turismo activo, agencia de viajes, comercios turísticos, artesanía y ocio.	-Desarrollo Económico y Turismo -Congreso Soria Gastronómica -Marca “Saborea Soria”	-Ayudas de 250.000€ apoyando el comercio en el medio rural -Creación de la Marca junto con la Cámara de Comercio de Soria
- Jornadas micológicas	-Tapas, talleres...		

En Soria no existe buena gobernanza entre el ayuntamiento y la diputación, ya que ambos crean y ejecutan distintas acciones y eventos con relación al turismo gastronómico que se complementan, pero no las organizan conjuntamente, y a nivel de creación de planes específicos ninguno de los dos se centra exclusivamente en hacer planes únicos centrados en el turismo gastronómico o micoturismo, ni

conjuntamente ni por separado.

Y lo mismo ocurre con los grupos Leader, que en el pasado sí que hicieron acciones por el desarrollo de la micología en el mundo rural, con los proyectos de LIFE Micología y micología y calidad, en las que colaboraron todos los grupos leader de Soria provincia junto con otros grupos de Castilla y León; pero ahora la han dejado a un lado para centrarse en la problemática de la despoblación, muy presente en Soria al ser Zona 0.

Como se puede ver en la siguiente imagen, existe Saborea Soria como marca, creada por la Diputación de Soria para la promoción y comercialización de los productos gastronómicos sorianos, aunque en realidad Soria no está dentro de la Red de Saborea España actualmente.



Fuente: Diputación de Soria

Los impactos del turismo tanto en Soria capital como en Soria provincia son positivos, ya que es un sector fundamental para el crecimiento económico de la provincia y ayuda a luchar contra la despoblación.

En el ámbito medioambiental, se han tomado medidas para respetar la capacidad de carga en los diferentes puntos turísticos que se han visto más masificados por el turismo, salvaguardando el bienestar tanto de la flora como de la fauna de los diferentes lugares, como es el caso de la adecuación del nuevo parking de la Laguna Negra en Vinuesa.

5.6 DAFO

Tabla 11. DAFO

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructuras y vías de comunicación deficientes - No existe un Plan de turismo gastronómico - No hay buena gobernanza - Baja estancia media - Estacionalidad de destino - Desequilibrio entre oferta y demanda 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen de destino micoturístico consolidada - Cercanía con otras provincias emisoras - TIC´s implantadas en los diferentes recursos turísticos - Destino no masificado - Gran riqueza de recursos culturales, naturales y gastronómicos - Amplia oferta cultural, deportiva...
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Otros destinos gastronómicos potenciales (ejemplo: País Vasco) - Exigencia turística alta - Costes elevados de adaptación a un turismo más sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> - Futura explotación del turismo gastronómico con un plan específico - Unirse a la red de Saborea España - Fuerte concienciación de la sociedad por un turismo sostenible - Turismo de proximidad - Fidelización de los turistas

Capítulo 6. Propuestas

1. Incluir a Soria en la red de Saborea España
2. Poner en valor a antigua Cañada Real o unir la toda provincia de Soria a través de los caminos rurales, dando importancia a un turismo sostenible, tanto en los recursos tanto materiales como inmateriales.
3. Valorar la viabilidad de crear más Parques Micológicos en la provincia de Soria.
4. Crear Planes específicos de turismo gastronómico sostenible y micoturismo tanto por parte del Ayuntamiento como de la Diputación.
5. Creación de un observatorio turístico

Bibliografía

- Alía, C. (2018). Saborea España: qué es, para qué sirve y quién lo financia. Recuperado de <https://www.directoalpaladar.com/turismo-gastronomico/saborea-espana-que-es-para-que-sirve-y-quien-lo-financia>
- Asociación Tierras Sorianas del Cid. (2018). Recuperado de <http://www.tierrasdelcid.es/>
- Asopiva. (2018). Recuperado de <http://www.asopiva.com/>
- Elige.soria.es – Soria, candidatura Reserva de la Biosfera. (2018). Recuperado de <https://elige.soria.es/>
- Hotel Rural 'La Casa de Adobe'. (2018). Recuperado de <https://www.lacasadeadobe.es/index.html>.
- KPMG. (2019). La gastronomía en la economía española. [PDF].
- Martínez Corrales, D. (2016). Análisis sobre el impacto del turismo de masas en la sociedad española [PDF].
- Museo de la Trufa de Navarra. (2019). Recuperado de <http://www.museodelatrufa.com/>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). DIRECTRICES GENERALES DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE ESPAÑA 2030. Recuperado de <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx>
- Organización Mundial del Turismo. (2005). Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Madrid, España.
- Plan de Marketing Turístico de Castilla y León (2013) [PDF].
- Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT). (2012). [PDF].
- Posada La Casa Grande de Gormaz - Quintanas de Gormaz - Ribera del Duero - Soria. (2018). Recuperado de <http://www.casagrandegormaz.com/>
- Posada Real La Almazuela: un hotel rural con encanto en Soria. (2018). Recuperado de <http://www.almazuela.net/>

- Programas y Proyectos. (2018). Recuperado de <https://www.adema.es/programas-y-proyectos/otros.html>
- Red de gastronomía de la OMT, Plan de acción (2016-2017) [PDF].
- Saborea España. (2018). Recuperado de <http://tastingspain.es/>
- Second Global Report on Gastronomy Tourism. (2018). [PDF]. Recuperado de <http://affiliatemembers.unwto.org/publication/affiliate-members-global-reports-volume-sixteen-second-global-report-gastronomy-tourism>
- Vacas San Miguel, T. (2017). Hacia un turismo gastronómico sostenible en Segovia. Propuesta comunicativa para avanzar en la gobernanza y nuevos productos turísticos [PDF].