

## EL TURISMO ENOGASTRONÓMICO, CLAVE PARA EL DESARROLLO Y PROMOCIÓN DE TERRITORIOS

The WineStorming apuesta por esta tipología de turismo, capaz de satisfacer las exigencias de un público ávido de nuevas experiencias y sensaciones.

Además de ser un producto turístico singular, desestacionalizador y con un alto componente cultural, el turismo enogastronómico se está convirtiendo en una pauta para el desarrollo de muchas zonas rurales o costeras y sus entornos productivos, generando verdaderas alternativas económicas derivadas de la dinamización turística en torno a la gastronomía, incluyendo el mundo del vino.

El turismo enogastronómico ofrece un potencial casi inagotable para cualquier destino con recursos -como ocurre en una gran parte de la geografía española, donde encontramos vinos, aceites, quesos, jamón, embutidos, trufa, azafrán, etc-. Un producto turístico gastronómico que puede ser prioritario en algunos destinos o bien complementario a otros productos (naturaleza, cultura, congresos, entre otros).

“En España se empezó a apostar de forma decidida por el turismo gastronómico cuyo principal objetivo era posicionar nuestro país en el mercado nacional e internacional a través de experiencias y productos asociados a destinos gastronómicos de referencia”. En este sentido, tal y como también afirma el Director General de RV EDIPRESS y cofundador de The WineStorming, Fernando Valmaseda, “la diversidad culinaria, sin duda, nos hace fuertes de cara al exterior. Así pues, debemos trabajar para hacer fuerte la marca país potenciando los recursos de los que disponemos y diseñando políticas turísticas específicas que nos diferencien”.

A nivel de Comunidades Autónomas, en los últimos años también se han puesto en marcha iniciativas de Clubes de Producto Gastronómico, como es el caso de Cataluña y de Castilla La Mancha. Asturias, Galicia y Euskadi han realizado una fuerte apuesta por el desarrollo de este tipo de turismo, planificando actuaciones que implican a diversos agentes del territorio.

“En general”, comenta el Director de Dinamiza Asesores y co-fundador de The WineStorming, Manuel Romero, “se percibe una mayor sensibilidad hacia políticas de desarrollo sostenible, basadas en un mayor aprovechamiento de los recursos endógenos, impulsando productos de la tierra, con denominación de origen, indicaciones geográficas protegidas, potenciación de la gastronomía típica de cada zona, etc... aspectos que contribuyen a crear un modelo turístico no masivo e integrador de los distintos sectores económicos de cada zona. Además, salvo excepciones muy concretas (Rutas del Vino de España, Euskadi, Gijón...), no existe un producto bien desarrollado y estructurado en los destinos nacionales, listo para su promoción y comercialización. El sector turístico en general está inmerso en un proceso de adaptación a los nuevos retos del escenario económico y turístico mundial, con una crisis sin precedentes, caracterizado por una fuerte competencia entre destinos y productos turísticos, así como por los nuevos modelos de distribución adaptados a la consolidación de Internet y los cambios en los patrones de comportamiento de la demanda turística.”

En este contexto, las políticas de impulso del turismo enogastronómico fomentan sinergias con sectores como el agrario, el pesquero, el ganadero y el productivo, contribuyendo a su integración en el sector turístico para crear un producto gastronómico rico, diverso y enormemente experiencial.

España, gracias a la Secretaría de Estado de Turismo y a ACEVIN (Asociación de Ciudades Españolas del Vino), durante más de 10 años ha venido desarrollando el enoturismo en torno al proyecto 'Rutas del Vino de España'. Como consecuencia de este proyecto, existen 21 territorios vitivinícolas que han trabajado en proyectos de turismo del vino, destinos que están impulsando su producto enoturístico particular.

Pero España es mucho más que vino. Existen numerosas Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de queso, aceite de oliva, azafrán, conservas, jamón, sidra, miel, fruta, pan... La existencia de unas materias primas de excepcional calidad, el desarrollo de iniciativas enogastronómicas con distintos niveles de éxito, disponer de una cocina con identidad propia en cada región y poder encontrar recursos turísticos desde el mar o el campo hasta la mesa, le ofrecen a España la oportunidad de crear un producto turístico enogastronómico competitivo y de primer nivel.

"Sin lugar a dudas", concluye el consultor y cofundador de The WineStorming, Eduardo Serrano, "el producto turístico gastronómico ha de desarrollarse contando con la participación de los diferentes sectores implicados y definir unos elevados estándares de calidad, acordes a las expectativas de una demanda cada vez más sofisticada, exigente y ávida de experiencias y emociones". Y para ello, deberá establecer estrategias propias que permitan implicar a las Comunidades Autónomas y aportar al turismo enogastronómico un carácter diferencial, pero ante todo crear un producto reconocible por el mercado y en el propio territorio.