Turismo, agroalimentación y gastronomía.

Segundas jornadas formativas.

Valbona, 17 de Septiembre de 2012.

DESARROLLO AGROALIMENTARIO A TRAVÉS DEL TURISMO GASTRONÓMICO.

Joaquín Olona Blasco y José Mª Puyuelo Arilla.
Ingenieros Agrónomos.

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO



COMPLEJO AGROALIMENTARIO : *Conjunto de actividades vinculadas a la producción y distribución de alimentos.*

- ❑ *Agricultura, ganadería, productos del bosque, caza, pesca y acuicultura.*
- ❑ *Industria Agroalimentaria.*
- ❑ *Distribución:*
  - ❑ *Comercio mayorista y minorista*
  - ❑ *Transporte y almacenamiento (logística)*
  - ❑ *Hostelería y restauración.*

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

CONTENIDO:

1.- Marco institucional del desarrollo de Teruel y de sus zonas de montaña.

2.- La competencia por la cuota de consumo.

3.- El complejo agroalimentario: la productividad como base del valor añadido.

4.- Turismo gastronómico: un fenómeno emergente para valorizar los intangibles territoriales.

5.- De las dificultades a los retos.

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO



1.- Marco institucional del desarrollo de Teruel y de sus zonas de montaña.

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

ANTECEDENTES DE LA PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO DE TERUEL.

❑ OID de Teruel (1988)

- ❑ Operación Integrada de Desarrollo de la Provincia de Teruel):
- ❑Financiada por Decisión 22-12-1987 de la Comisión Europea.
- ❑Convenio entre la DGA y el Ministerio de Economía y Hacienda Para el desarrollo del estudio que es elaborado, durante 1988, por ECAS- Técnicos Asociados.
- ❑Incluye un diagnóstico socioeconómico y ambiental así como el Proyecto de un Programa de Intervención Integrado, basado en el desarrollo del POTENCIAL ENDÓGENO asociado a 7 complejos productivos, entre ellos el AGROALIMENTARIO y EL TURISMO.
- ❑La no inclusión de Teruel en el Objetivo nº 1 de los Fondos Estructurales Europeos (1989) impide la aplicación de esta Operación.

❑PLAN ESPECIAL PARA LA PROVINCIA DE TERUEL (1990):

- ❑Reforzar las Acciones previstas en el Plan Estratégico de Aragón así como en las diversas programaciones habilitadas: Objetivo 5b, RECHAR, LEADER, PEAN, etc. en el marco de la exclusión del Objetivo nº 1.
- ❑Se fijan 10 Programas Específicos, entre ellos PORCINO (D.O. Jamón de Teruel") y DESARROLLO RURAL (turismo rural).

❑ESTUDIO DE LA OCDE SOBRE DESARROLLO DE ZONAS REMOTAS (1998)

- ❑Incluye como tal a la provincia de Teruel.
- ❑***"In the mountains areas –Albarracín, Maestrazgo, Javalambre, Gúdar- potential development depends on their own resources, so that agrifood industry and rural tourism are important activities with sinergies between them and the rest of local aconomic activities"***

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

EL MARCO INSTITUCIONAL DE LAS ZONAS DE MONTAÑA:

- Representan el 40% del territorio europeo y concentran el 19% de la población.
- En España, las zonas de montaña suponen más del 50% del territorio y la agricultura desempeña un papel esencial.
- Son paisajes transformados por el hombre pero, por lo general, en relación armónica con el medio natural.
- Depositarios de valores ambientales y culturales reconocidos por la sociedad.
- Sensibles a eventos extremos tales como los incendios y el Cambio Climático.

RECONOCIMIENTO POLÍTICO-INSTITUCIONAL DE LAS ZONAS DE MONTAÑA:

❑ **Ley 25/1982, de 30 de junio, de Agricultura de Montaña.**

❑ **Art. 174 (antiguo 158) del Tratado de la Unión Europea (Política de Cohesión)** que establece la necesidad de prestar una atención especial a las regiones que padecen desventajas naturales o demográficas graves y permanentes, entre ellas las de montaña.

❑ **Política Agrícola Común (PAC),** que considera las Indemnizaciones Compensatorias.

❑ **Resoluciones del Parlamento Europeo de 2008 y 2010** (ver siguiente).

Martes, 23 de septiembre de 2008

Agricultura en las regiones de montaña

P6_TA(2008)0438

Resolución del Parlamento Europeo, de 23 de septiembre de 2008, sobre la situación y las perspectivas de la agricultura en las regiones de montaña (2008/2066(INI))

(2010/C 8 E/09)

- Insta a la formulación de ***una Estrategia de la UE para las zonas de montaña***.
- *Importancia transectorial de los productos típicos tradicionales de calidad*
- *Fomento y protección de los productos agroalimentarios, de los procesos de elaboración y de su certificación.*
- *Fondos específicos para la promoción de los alimentos de calidad, como los pastos de montaña, los quesos de granja y la carne de calidad superior.*

Estrategia europea para el desarrollo económico y social de las zonas montañosas, las islas y las zonas poco pobladas

P7_TA(2010)0341

Resolución del Parlamento Europeo, de 22 de septiembre de 2010, sobre la estrategia europea para el desarrollo económico y social de las regiones de montaña, las islas y las zonas escasamente pobladas

(2012/C 50 E/07)

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

pon aragón en tu mesa

2.- La competencia por la cuota de consumo.

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

Hostelería y alimentación: 31 % del gasto total de los hogares españoles. Restauraciòn: 21 % del gasto total en compra de alimentos.

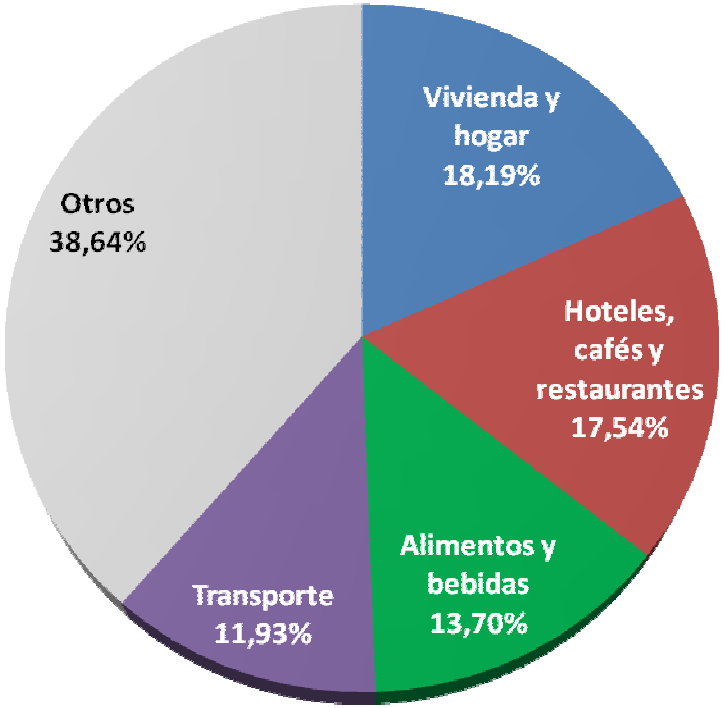
Consumo de los hogares en España. 2008	*%*	*€/habitante*
Vivienda y hogar	18,19%	3.264
Hoteles, cafés y restaurantes	**17,54%**	**2.474**
Alimentos y bebidas	**13,70%**	**1.931**
Transporte	11,93%	1.682
Resto bienes de consumo	38,64%	4.750
Total	**100,00%**	**14.102**

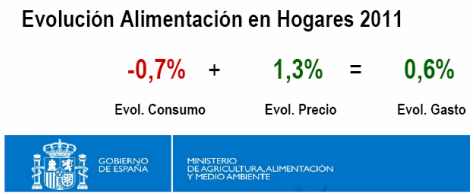
Fuente: Elaboración propia partir de la Contabilidad Regional. INE
http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft35%2Fp010&file=inebase

Valor de compra de los alimentos en España (Millones €)				
Año	**Hogares**	**Hot/Rest.**	**Instituciones**	**Total**
2009	68.655	**19.342**	2.599	90.596
%	75,78%	**21,35%**	2,87%	100,00%
2010	67.086	**18.505**	2.471	88.062
%	76,18%	**21,01%**	2,81%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAGRAMA.
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/

Consumo de los hogares. España 2008

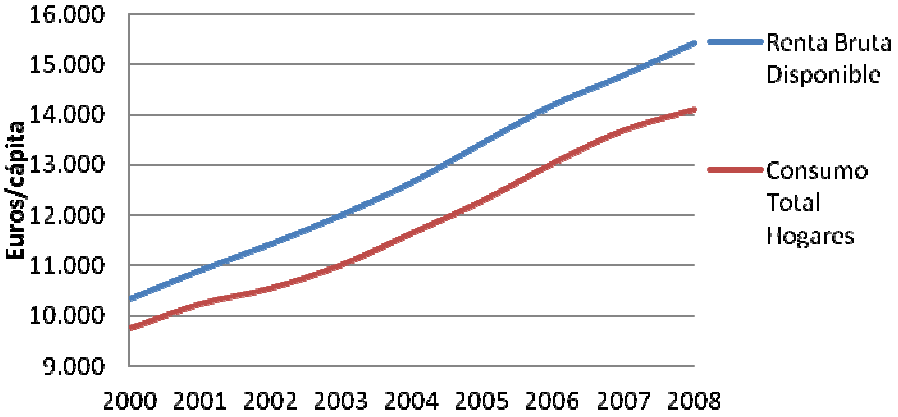




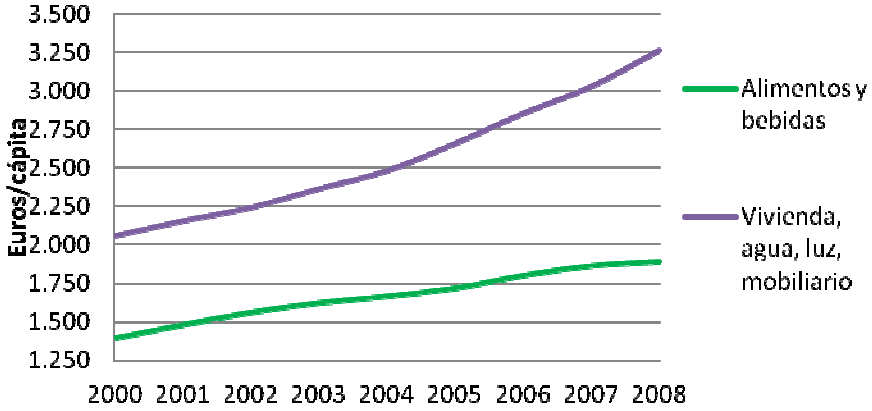
Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

A mayor renta, más competencia entre alimentos y el resto de bienes de consumo.

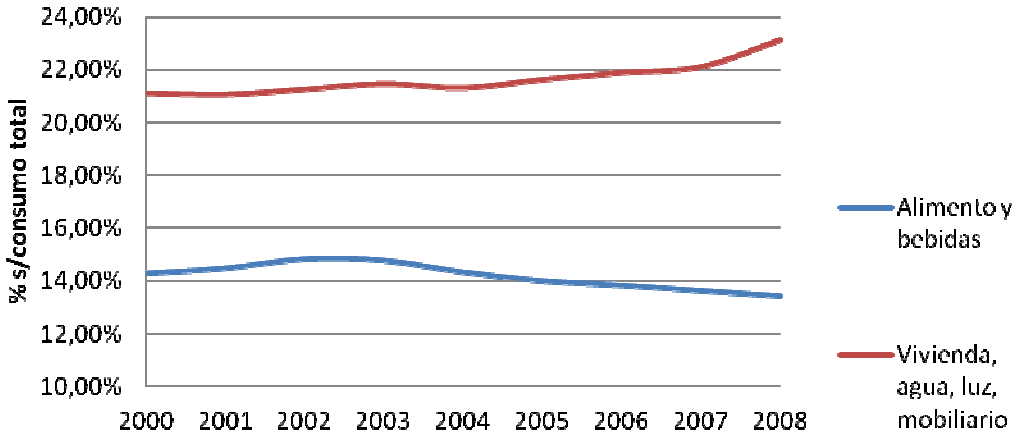
Evolución de la Renta y del Consumo en España



Evolución del consumo de los hogares en España

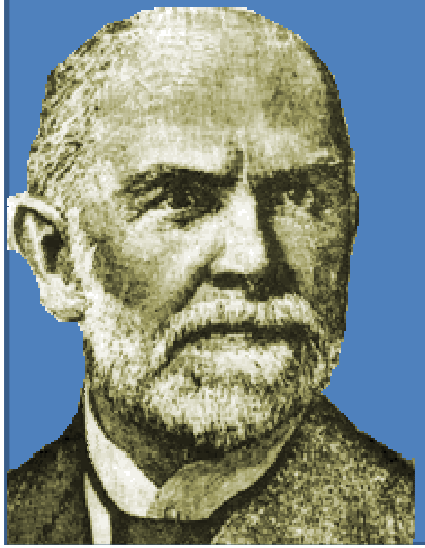


Evolución componentes consumo hogares



Fuente: Elaboración propia partir de la Contabilidad Regional. INE
http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft35%2Fp010&file=inebase

LEY DE ENGEL: los alimentos tienen una baja elasticidad-renta



Ernst Engel
1821-1896.

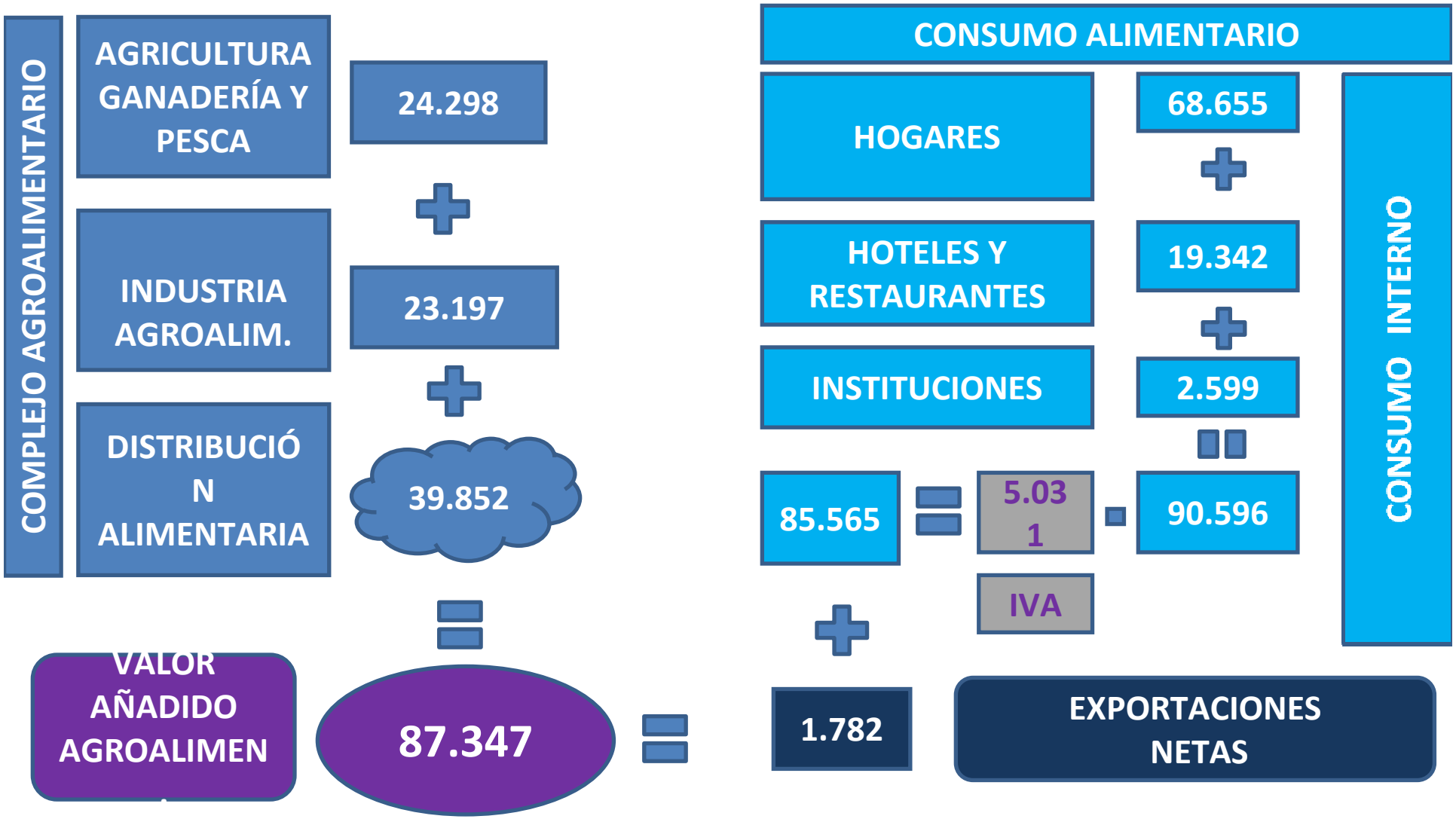
Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

pon aragón en tu mesa

3.-El complejo agroalimentario: la productividad como base del valor añadido.

Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

LA CADENA ALIMENTARIA: Una aproximación a la distribución del Valor Añadido en España (2009).



Cifras en Millones €

Fuente: Elaboración propia con datos de la Contabilidad Regional del INE (VAB de la agricultura y de las Industria e IVA) y del MAGRAMA (Consumo alimentario - http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/).

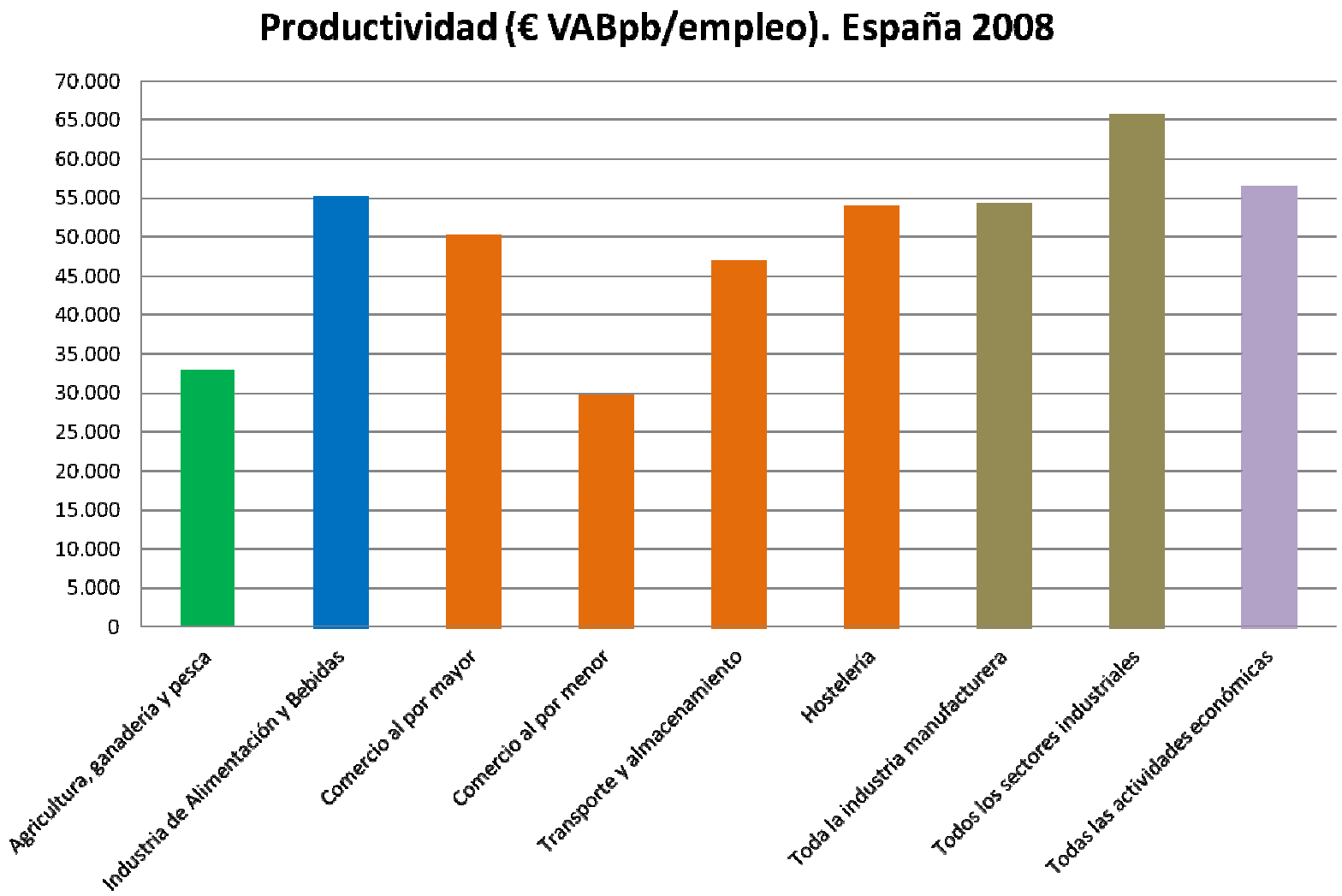
Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

DISTRIBUCIÓN DEL VALOR AGROALIMENTARIO (Mill.€)			
Componentes del Complejo Agroalimentario		ESPAÑA (2009)	
Agricultura , ganadería y pesca	A	24.298	28,40%
Industria Alimentaria	B	23.197	27,11%
Distrib. Alim. (Comercio, Transp., Hostel.)		39.852	45,62%
Total Valor Añadido Agroalimentario	**C**	**87.347**	100,00%
Aportación del Complejo al PIB total		8,34 %	
Multiplicación VA Agricultor → Consumo	C/A	3,59	
Multiplicación VA I.A. → Consumo	C/(A+B)	1,84	

Fuente: Elaboración propia con datos de la Contabilidad Regional del INE (VAB de la agricultura y de las Industria e IVA) y del MAGRAMA (Consumo alimentario - http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/).

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

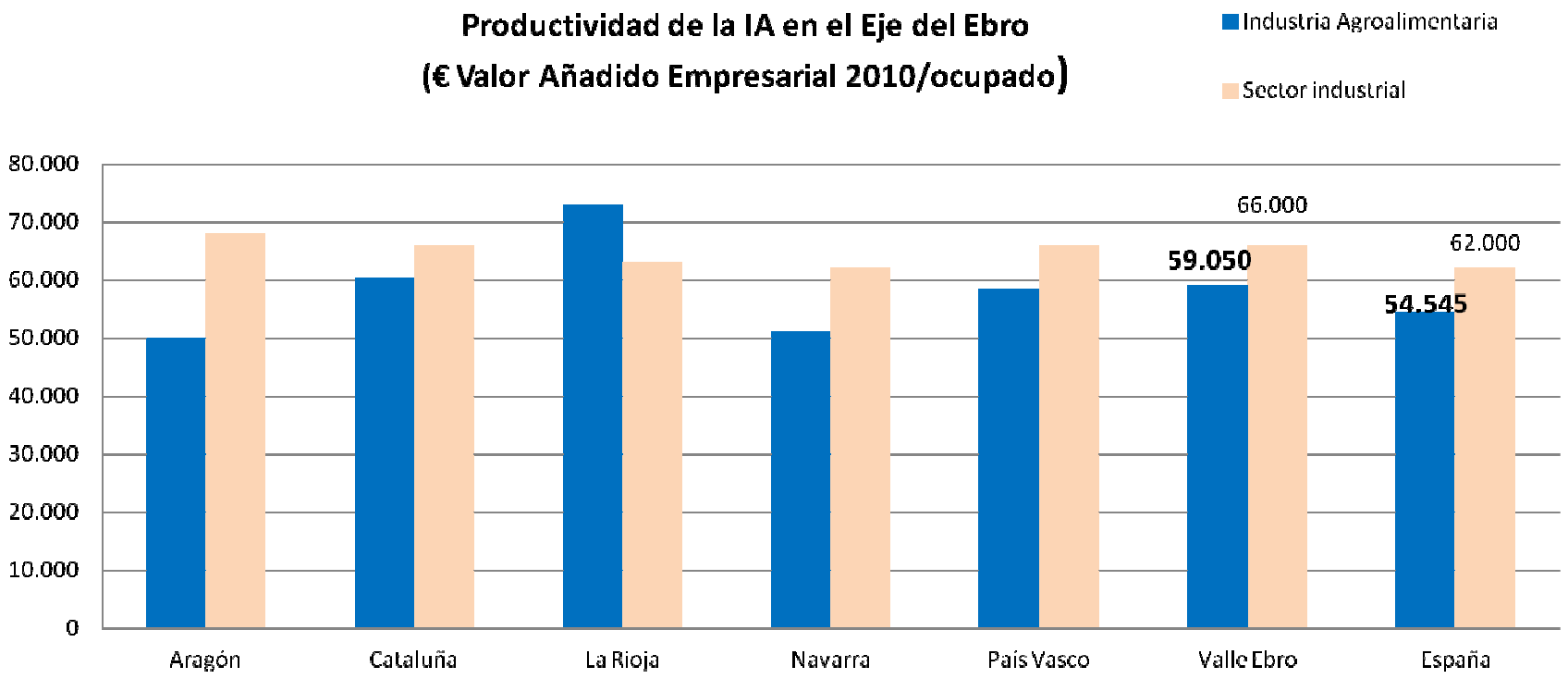
Las actividades económicas en las que se encuadra la distribución alimentaria tienen una baja productividad: el comercio minorista, menos que la agricultura.



Fuente: INE. Contabilidad Nacional.

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

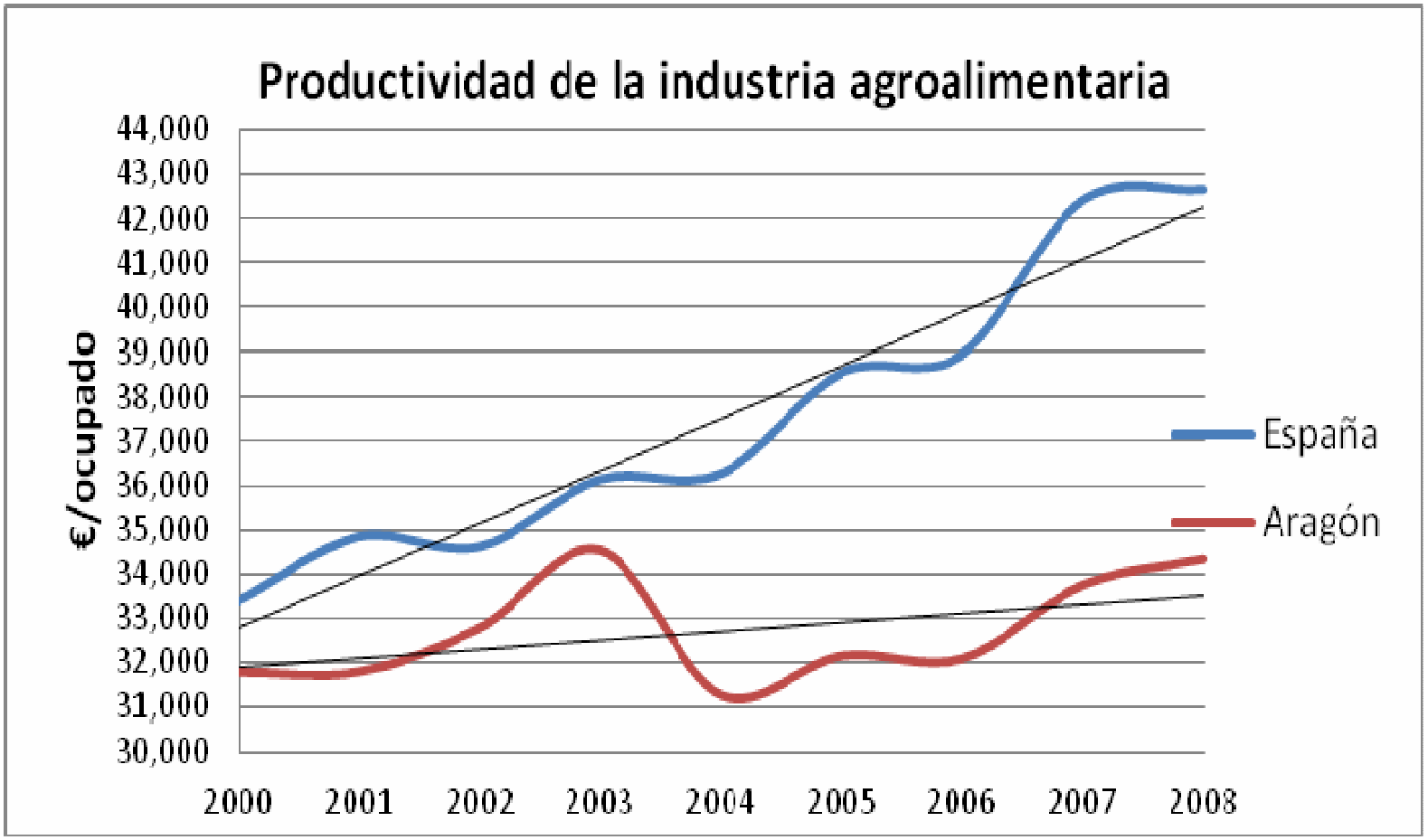
PRODUCTIVIDAD DE LA I.A.: Aragón muestra una situación relativamente desfavorable.



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe sobre la Industria Alimentaria 2010-2011. DG de la Industria Agroalimentaria del MAGRAMA (2012)
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/INFORME_de_la_INDUSTRIA_ALIMENTARIA_2010-2011_tcm7-203254.pdf

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

LA I.A. ARAGONESA NECESITA MEJORAR…. ..MUY SUSTANCIALMENTE.



Fuente: Elaboración a partir de los datos de la Contabilidad Regional 2000-2010. INE
Nota: Productividad valorada en VAB / ocupado en euros año 2000.

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

TERUEL

La exportación de jamón y productos cárnicos crece más del 40% en busca de salida a la crisis

El mercado nacional está saturado y los empresarios de la provincia venden a Francia, Italia, Alemania y Japón

TERUEL. La exportación se está convirtiendo en la estrategia clave para que los empresarios del jamón y otros productos cárnicos de la provincia turolense superen la crisis económica. El sector atraviesa uno de sus peores momentos, con un mercado nacional saturado y una fuerte caída del consumo y de los precios que hace peligrar la buena marcha de muchas industrias.

De enero a mayo de este año, las exportaciones de jamón, paleta, embutidos o lomo turolenses se incrementaron en un 41,5% respecto al mismo periodo de 2011, lo que da idea de la creciente importancia que conceden los empresarios a la venta fuera de España. Los cárnicos, en general, fueron los productos agroalimentarios de la provincia que registraron un mayor volumen de exportación en la primera mitad de 2012, con un total de 158 operaciones por valor de 3,5 millones de euros, según datos ofrecidos ayer por la Cámara de Comercio e Industria de Teruel.

Como explicó el gerente del Consejo Regulador de la Denomi-



Jamones en el secadero de Airesano, en La Puebla de Valverde, que exporta a Japón. ANTONIO GARCÍA

MILLONES

3,5

De todos los productos agroalimentarios turolenses, el que mayor volumen de exportación registró de enero a mayo de 2012 fue el jamón y los productos cárnicos, con 158 operaciones por valor de 3,5 millones de euros. Estas cifras suponen un incremento de ventas al mercado exterior del 41,5% respecto al mismo periodo del año anterior.

OTROS PRODUCTOS

Sectores. La provincia turolense exporta también accesorios de automóviles, máquinas y aparatos mecánicos, madera, abonos, manufacturas de piedra y yeso y pieles.

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

pon aragón en tu mesa

4.- Turismo gastronómico: un fenómeno emergente para valorizar los intangibles territoriales.

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

TURISMO GASTRONÓMICO: Dos características generales del sector turístico de particular interés.

❑ El turismo debe verse como **UNA FORMA DE EXPORTACIÓN** en la que los consumidores se desplazan al país exportador para consumir sus productos.

❑ También es una forma, muy efectiva, de dar a conocer los productos a los que vienen para que los consuman en su país de origen(fomento de la exportación).

❑ Pero también es un modo, muy efectivo, de desprestigiar un producto si las cosas se hacen mal, echando por tierra todo el trabajo de promoción exterior.

❑ El turista persigue con su viaje **una experiencia global**. Sin embargo, los elementos que configuran la oferta (transporte, alojamiento, restauración, ocio, paisaje, ambiente social, seguridad, cultura, etc.) corresponden a diferentes unidades de gestión, normalmente dispersas y no siempre bien coordinadas.

❑ Por ello es necesario profundizar en el desarrollo de la **CONTRIBUCIÓN COLECTIVA** a la satisfacción del cliente, sobre todo cuando pretenden explotarse nichos de mercado. El desarrollo turístico es un **RETO COLECTIVO**.

❑ *……..LA COMIDA ES UNA DE LAS POCAS COSAS QUE , CON TODA SEGURIDAD, CONSUMIRÁ EL TURISTA, VAYA DONDE VAYA.*

TURISMO GASTRONÓMICO: Un fenómeno emergente.

❑ *El turismo gastronómico es un fenómeno emergente* que se desarrolla como un nuevo producto turístico porque **más de un tercio del gasto turístico se dedica a la alimentación** (Quan y Wang, 2004). Por lo tanto, la gastronomía del destino es un aspecto de suma importancia en la calidad de la experiencia vacacional.

❑ Una de las **definiciones de turismo gastronómico** más utilizadas en la literatura es la propuesta por Hall y Sharples (2003):

> ❑*El turismo gastronómico es un viaje experiencial a una región gastronómica, con propósitos recreativos o de ocio, que incluye la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, ferias alimentarias, eventos, mercados de agricultores, muestras y demostraciones culinarias, catas de productos agroalimentarios de calidad o cualquier actividad turística relacionada con la gastronomía.*

❑ En diversos estudios se ha constata que los turistas tienen **preferencia por los destinos con reputación por la calidad de sus productos locales**.

TURISMO GASTRONÓMICO: Un fenómeno local de alcance universal.

- Está en fase de claro crecimiento.

- Incide favorablemente sobre la economía, el empleo y el patrimonio local, ya que los turistas no solo buscan conocer un alimento local sino también conocer su origen y sus procesos de producción.

- Es una expresión más de turismo cultural.

- Presenta una capacidad de expansión como motivo principal del viaje turístico.

- Aunque esta modalidad es todavía minoritaria, está atrayendo a un tipo de turismo muy selecto que realiza un elevado volumen de gasto en productos de muy alta calidad

- Contribuye a la mejora de la percepción general del destino turístico.

TURISMO GASTRONÓMICO: Rutas gastronómicas

❑ Una ruta gastronómica es un sistema que constituye una oferta turística integral y temática:

- ❑ Generalmente con marca.
- ❑ Definida por un itinerario o varios, en una zona geográfica determinada .
- ❑ Con una serie de productos turísticos o lugares, tales como fábricas y restaurantes, recogidos en las guías turísticas
- ❑ Que giran alrededor de un alimento, producto o plato específico, generalmente de calidad diferenciada o eventos o actividades gastronómicas.
- ❑La ruta también informa de otros lugares de interés histórico, potenciando el desarrollo económico de toda la zona.
- ❑Por lo tanto, se trata de unir diferentes tipos de atractivos turísticos y ofertarlos convenientemente combinados, para que el turista permanezca más tiempo en la zona.

❑ Las rutas gastronómicas serán exitosas si logran ***activar el patrimonio gastronómico para convertirlo en turismo gastronómico*** como un atractivo para el turista sabiendo diferenciarse de la competencia puesto que el visitante busca variedad, nuevas sensaciones y experiencias auténticas.

Fuente: José Mª Puyuelo (2012). La importancia de la gastronomía en el desarrollo de los destinos turísticos en el mundo (en proceso de publicación).

TURISMO GASTRONÓMICO: La importancia de lo intangible

❑ El turismo gastronómico es **un servicio de carácter esencialmente hedónico y emocional**, más que utilitario o funcional, y por lo tanto, cumple necesidades fundamentalmente de carácter social.

❑ **Un destino turístico es un producto genérico,** con atributos:

- ❑ **Tangibles:** atracciones, gastronomía, alojamiento, museos, actividades artesanas…

- ❑ **Intangibles:** determinados aspectos de la gastronomía, folklore, hospitalidad, imagen, calor humano, relación personal con el proveedor del servicio, fiestas, calidad percibida y valor…

❑ Hay consenso en la literatura en atribuir a **los atributos intangibles (servicios) más importancia que a los atributos tangibles (productos)**

- ❑ Porque se utilizan como un medio para disminuir el riesgo percibido, pues en la experiencia turística no existe la posibilidad de "probar" un producto antes de adquirirlo como ocurre en otros escenarios.

❑ ***La intangibilidad***, inseparabilidad, heterogeneidad y su carácter perecedero hacen que ***el turismo sea distinto de otros servicios.***

TURISMO GASTRONÓMICO: La importancia de la lealtad de los clientes (I).

Mantener la lealtad del consumidor es mucho más importante que obtener su satisfacción (Agustin and Singh, 2005)

La lealtad empezó a tomar importancia en los estudios académicos a partir de 1990, debido a sus **efectos en el beneficio empresarial** ya que antes los estudios se centraban mayoritariamente en la satisfacción :

- Reinheld and Sasser (1990): una retención de clientes del 5% equivalía a un incremento en beneficio neto entre el 25 y el 95%.

- Le Boeuf (1987) y Griddin (1995): es cinco o seis veces más caro ganar nuevos clientes que retener los antiguos.

- Augustyn and Ho (1998): de promedio, la lealtad del consumidor vale diez veces el precio de una sola compra.

- Han, Back and Barrett (2009): el coste total de atraer nuevos clientes hasta obtener un nivel de beneficios igual al que había antes de perderlos es dieciséis veces mayor que si dichos clientes no se hubieran ido.

- Para remarcar aún más la importancia de la lealtad, algunos investigadores sostienen que si a los consumidores les gusta el servicio se lo contarán a tres personas pero si no les gusta se lo dirán a once.

TURISMO GASTRONÓMICO: La importancia de la lealtad de los clientes (II).

❑ Los que visitan por primera vez un destino tienen tendencia a visitar múltiples lugares (“generalistas”), mientras que los turistas que repiten la visita a ese destino, tienen a centrarse en unos pocos lugares (“especialistas”).

❑***Al repetir, el turista*** tiene más conocimientos previos, reserva su vacación con mayor antelación y está más familiarizado con el destino. Por lo tanto el turista percibe menor riesgo, lo cual, facilita el que ***gaste más dinero y recompre productos o servicios***.

❑ Cuando los clientes son leales, compran más, están dispuestos a pagar más y a recomendar más (Ladhari, Brun and Morales, 2007).

❑ La tendencia del turista actual y futuro es la de ser ***cada vez menos fieles*** pues buscan la variedad y novedad y cada vez son más exigentes, pues demandan precios razonables pero sin bajar la calidad y obteniendo beneficios y valores añadidos.

❑ Por ello es tan importante ***conseguir vínculos emocionales o compromisos afectivos*** entre el turista y el establecimiento turístico o incluso entre el turista y la población residente.

TURISMO GASTRONÓMICO: La importancia de la lealtad de los clientes (III).

❑ Se puede ser leal a un destino pero ***también se puede ser leal a unos pocos atributos de ese destino***, con lo cual, el turista visita todos aquellos destinos que tengan dichos atributos (cooperación, redes, etc.)

❑ El turista gastronómico busca ***comprar el alimento directamente al productor, y comer en un restaurante afamado*** y del que ha oído hablar mucho antes.

❑ ***Muchos turistas gastronómicos no se consideran como tales***, a pesar de que su estilo de vida, actitud y conductas sean claramente vinculadas a la cultura gastronómica. En parte debido a que todavía el turista considera el acto de comer como una extensión de su vida cotidiana y le resta la importancia que tiene como factor de salud, hedónico y socializador, entre otros muchos aspectos.

❑ **La gastronomía de calidad** es un factor decisivo en la **satisfacción** del turista con el viaje y su posterior intención de revisita.

❑ L**a gastronomía produce un recuerdo duradero** de la experiencia vivida por los turistas. El ambiente de fiesta, la relajación y la diversión que experimenta el turista durante **una ruta gastronómica** y la interacción social con personas de aficiones similares crea asociaciones en su mente vinculadas a esos buenos ratos que han pasado los visitantes (McBoyle and McBoyle, 2008)

Fuente: José Mª Puyuelo. Principales determinantes de la lealtad en turismo gastronómico desde el punto de vista de la demanda. (Estudio en elaboración).

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

TURISMO GASTRONÓMICO: Casos prácticos (I).

SUR DE FRANCIA. LE POUTIC Armagnac y foie gras.

Cursos de formación de cocina para "no cocineros, para que cocinen".

Ofrecen desde hace 6 años estancias en colaboración con un productor de pato y un viticultor; stages de foie y armagnac.

http://www.chambre-hotes-landes.fr/



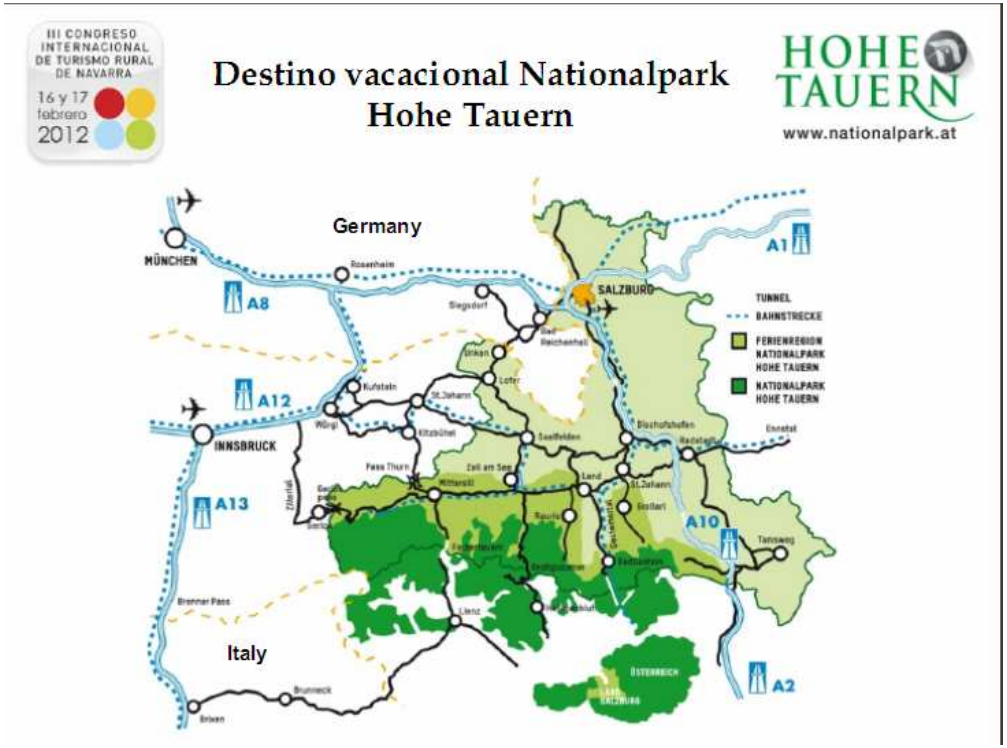
Trabajamos en sinergia con los productores. Llevamos la comercialización, asumimos la parte administrativa de nuestros partners, socios o colaboradores, que enseñan a los turistas como se hace el foi gras. También tenemos socios viticultores que hablan de su trabajo a los turistas y les proporcionan degustaciones de Armagnac, siempre a grupos como mucho de 6-8 personas y con una planificación de seis meses de antelación. Hacemos quince degustaciones al año de este tipo, y duran dos o tres días las actividades. Llegan los turistas normalmente el viernes de todas partes (Kentucky, franceses, alemanes…). Tras visitar la zona el viernes ya se hacen amigos entre ellos. El sábado se dedican al pato: como sacar el hígado, quitar el nervio… El domingo está la parte vitivinícola (Armagnac).

"….. Comprendo que en España tenéis muchas dificultades legales (la legislación protege en exceso a las agencias de viajes como únicas con potestad para realizar paquetes turísticos). La legislación en Francia es bien distinta afortunadamente para nosotros. Es decir podemos ofrecer paquetes turísticos (alojamiento más visita a un productor, más degustación en una bodega…) sin denuncias por medio……. En Francia tenemos organizaciones profesionales que nos acompañan e intervienen como si fueran agencias de viajes, con contratos, existencias jurídicas, presencia política…."·

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

TURISMO GASTRONÓMICO: Casos prácticos (II).

AUTRIA. Farms Autumn (El Otoño de los campesinos) en la región FERIENREGION NATIONALPARK HOHE TAUERN. Austria. http://vimeo.com/album/1850141/video/37379914



Paquete de siete noches con visitas a granjas ecológicas, rutas de senderismo gastronómico, visita guiada a jardines de plantas aromáticas y especias.

Tenemos un centro de visitantes con ocho temas en 8 plantas o pisos. Se visitan cascadas, el parque zoológico de animales salvajes, menús de degustación de productos con la marca “Natürlich”. los turistas trabajan en la granja ayudando con su trabajo en el verano a los agricultores, a partir de 319 euros. 30.000 pernoctaciones por año.

Los niños son los consumidores de mañana. Nos interesa traer a las familias por esa razón.

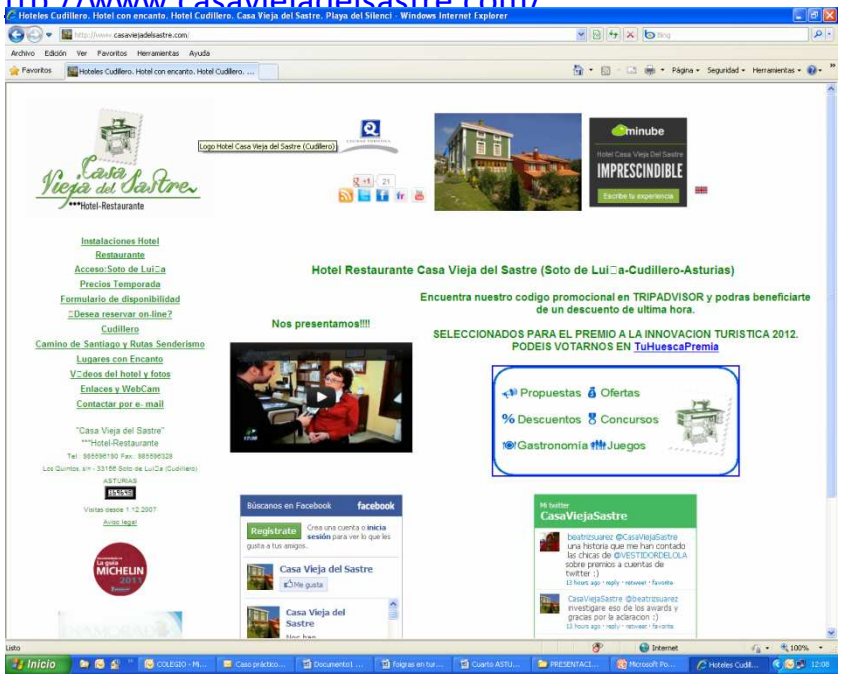
Empezamos en 2002. TENEMOS PLENA OCUPACIÓN PORQUE OFRECEMOS ALGO AUTÉNTICO.

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

TURISMO GASTRONÓMICO: Casos prácticos (III).

Casa Vieja del Sastre. Cudillero• (Asturias) Premio regional a la innovación turística.

http://www.casaviejadelsastre.com/



Organiza entre otras estancias temáticas una **Gimkana gastronómica** en la que a los huéspedes se les da 20€ y una lista de la compra y tienen que salir por el pueblo, comprar los productos para volver a la tarde, cocinarlos juntos a la dueña y posteriormente cenar lo que han cocinado.

En nuestro hotel hacemos recetarios de cocina para elaborar, aprender y cocinar. Se trata de salir a comprar con un listado fijado de establecimientos donde se puede comprar. A veces con direcciones físicas y a veces con coordenadas GPS. Mostramos a los turistas una foto y solo les damos 20 euros. Hacemos esta particular clase de cocina a grupos entre 5 y 7 personas. Después de desayunar se van a comprar y por la noche degustamos todo lo que han cocinado los turistas con ayuda del profesor. Para los turistas comprar es divertido y cocinar también. Así conseguimos que descubran rincones emblemáticos del paisaje… Por supuesto hacemos recetas sencillas: nécoras con cuscus, merluza en salsa, queso fresco dulce, piruleta de queso…

Jugar y divertirse, descubrir y conocer, cocinar y aprender, compartir experiencias. Manejamos estudios de mercados, ofertas, segmentos de clientes, recursos con los que contamos, colaboradores, canales de distribución y comunicación, estudio de costes, flujo de ingresos. Todo esto es fundamental.

"Se trata de compartir experiencias. ….los excedentes que han sobrado se los llevan los turistas a sus casas para que se acuerden de nosotros"

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

TURISMO GASTRONÓMICO: La perspectiva del cliente (I).

- Un turista **por qué va a venir a Teruel**

  - ¿Para dormir en un hotel? Seguramente en su casa tiene un colchón de látex más caro y cómodo.

  - Vendrá para tener experiencias, por ejemplo para comer jamón o trufas conociendo cómo se producen.

- **Regalar alimentos está de moda y deja un recuerdo memorable en el turista:**

  - Puede “presumir” de haber visto todo el proceso, desde el campo hasta la mesa, conocer personalmente al productor, haber aprendido una cultura, etc.

- **El turista vincula el alimento a una zona concreta.**

  - La agroalimentación, incluyendo el turismo gastronómico, es una herramienta de dinamización y desarrollo territorial.

TURISMO GASTRONÓMICO: La perspectiva del cliente (II).

❑El empresario turístico agroalimentario puede pensar que su segmento o nicho de mercado es de élite, es decir, turistas con alto nivel de ingresos y alto nivel de educación. No es así:

- ❑A los restaurantes de alta calidad van pocos ricos muchas veces.
- ❑Sin embargo, van muchísimos turistas de clase media-baja únicamente una vez al año.
- ❑ El 70-80% de los ingresos de los restaurantes caros proceden de gente normal y corriente.

❑ **El mismo turista puede comer de bocadillo y cenar un menú de 60 euros**.

- ❑No hay turistas de comida rápida ni turistas de restaurantes con estrellas Michelín.

❑El empresario turístico puede pensar que no le interesa **recibir escolares** a su fábrica porque ensucian y pueden romper algo. Es un error:

- ❑ Los niños son muy influyentes en sus hogares pudiendo obligar a sus padres a comprar lo que han comido o visto en una actividad en la que han participado.

❑ **Las normas higiénico sanitarias, a veces, son excesivas**.

- ❑Un restaurante no puede dar verdura de su propio huerto porque sanidad exige justificar la procedencia de la verdura.

- ❑Tampoco pueden dar mermelada casera, de forma legal.

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

pon aragón en tu mesa

5.- De las dificultades a los retos.

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

Dificultades y retos específicos de la pequeña industria alimentaria (artesana) (I).

❑ En Aragón, el 96% de las ventas se concentran en un 8% de las empresas; el 4% de las ventas restantes se dispersa entre prácticamente 1.000 empresas que configuran el 92 % del censo total.

❑ Básicamente, las industrias agroalimentarias aragonesas, en su mayoría, son de carácter artesanal (y familiar) pero parecen regirse por esquemas de carácter esencialmente industrial.

❑ España, carece de normativa técnico-sanitaria específica para la artesanía alimentaria y la aplicación de la de carácter industrial, en algunos casos, puede generar costes desproporcionados. ¿Un estatuto propio que la diferencie del ámbito propiamente industrial ?

❑ En todo caso, deben garantizarse los elevados estándares de seguridad alimentaria exigidos en la U.E., (*y por los clientes, que no aceptan enfermar por comer*) lo que resulta verdaderamente costoso.

❑ Dispersión excesiva de los objetivos y de las acciones de promoción, en ocasiones excesivamente pretenciosas: ineficacia, confusión del consumidor, falta de resultados, etc.

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

Dificultades y retos específicos de la pequeña industria alimentaria (artesana) (II).

❑ La exportación es clave para el sector, pero ¿todas las empresas pueden? ¿deben hacerlo del mismo modo? El turismo como forma de exportación y de promoción , y en particular el gastronómico. ¿Lo entiende el sector?

❑ Exceso de competencia interna (local y regional) y falta de cooperación para abordar acciones comunes: I+D+i, mercados, formación, gestión, etc.

❑ Formación insuficiente, tanto de los cuadros directivos como del personal.

❑ Apostar por las economías de escala o por los nichos de mercado, pero no por las dos cosas a la vez.

❑ La hostelería y el comercio local como principales vías de distribución y comercialización. ¿Apuesta el sector verdaderamente por ello? ¿Es consciente de sus verdaderas posibilidades?

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

Dificultades y retos del sector turístico (gastronómico-restaurador) (I)

❑El turista pide comprar tres jamones. El **secadero** le dice cuánto valen pero resulta que no admiten tarjetas de crédito y el turista se va sin comprar. Esto hay que evitarlo, el turista no admite fallos.

❑En Hoz de la Vieja, cerca de Montalbán, hay un **museo del pan** pero el turista no puede comprar pan. Esto tiene poco sentido.

❑Cuando un pueblo realiza una fiesta gastronómica por ejemplo, **la patata de Cella**, debe promocionarse para que lleguen turistas, aunque a veces, la población local es reacia a que venga gente de fuera porque lo toman como una pérdida de identidad.

❑El turista quiere ver **la quesería de Tronchón** pero la oficina de turismo no le indica esta posibilidad porque es una empresa privada y no puede recomendar a una sí y a otras no. Todo esto suponen barreras para el turista que contribuyen a su descontento.

❑**Las oficinas de turismo** ofrecen listados enormes de restaurantes u hoteles con el precio, pero no pueden aconsejar uno determinado, que es lo que le interesa al turista. Informan muy bien sobre monumentos pero carecen de información sobre industrias agroalimentarias ni rutas como las del aceite, del jamón, de la trufa, etc.

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO

Dificultades y retos del sector turístico (gastronómico-restaurador) (II)

❑ ***El turista quiere comer en los restaurantes alimentos locales*** y el restaurador muchas veces le ofrece comida globalizada o internacional (gambas). El turista valora el pan artesano, no el industrial, que le des una botella de aceite virgen extra de un cuarto de litro y opaco a la luz, un vino de calidad diferenciada, etc. Por poner un euro menos en el menú no debería ofrecerse al turista pan industrial congelado, aceiteras transparentes, rellenadas sin limpiarlas previamente y con el aceite enranciado, paneras sucias o vinos imbebibles.

❑ Las visitas turísticas a las industrias agroalimentarias en muchas ocasiones están limitadas a fines de semana o es obligatorio grupos de más de diez personas. Por el contrario**, el turista quiere que le reciban a él solo** y con horarios mucho más amplios

❑**El problema de los localismos**: Se hace perder tiempo al turista visitando seis ermitas de tu pueblo de escaso o nulo interés y no le propones visitar la Catedral de la comarca vecina. Tiene que haber sinergias y no competencia entre empresas turísticas.

❑Si el turista ve una Catedral, se la explican. Si el turista en un restaurante pregunta de dónde procede un alimento o de qué variedad , en muchas ocasiones es **no saben explicárselo**.

PONER EN VALOR (monetario) LOS INTANGIBLES TERRITORIALES A TRAVÉS DEL MERCADO (….no de las subvenciones).

Recoger los valores ambientales, culturales y sociales que no remunera expresamente el mercado, pero que sí puede llegar a reconocer y a pagar, a través de los productos y servicios identificados con el territorio y sus valores.

- ***Activar el PATROMINO GASTRONÓMICO para que se convierta en TURISMO GASTRONÓMICO, que es una fórmula eficaz de valorización y distribución de la PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA(Complejo agroalimentario avanzado*).**

PROPUESTA DE PLAN DE TRABAJO PARA VALORIZAR LOS INTANGIBLES TERRITORIALES EN TORNO A LA AGROALIMENTACIÓN.

*1.Identificar con claridad los **intangibles** que pretenden venderse.*
*2.Hacer que tales valores resulten **fácilmente reconocibles** para los consumidores.*
*3.Seleccionar los **canales adecuados** de comunicación promoción y comercialización.*
*4.Evaluar la apreciación de los valores y la **disposición de pago**.*
*5.Identificar los **nichos de mercado**.*
*6.Garantizar la **realidad del valor**: satisfacción de las expectativas de los clientes.*
*7.Trabajar por la **lealtad del cliente:** vínculos emocionales y compromisos afectivos.*
*8.Apostar por la **acción colectiva**, dentro del sector y del territorio y con otros territorios y sectores: promoción, innovación, formación, etc.*
*9.Promover la **implicación de la población local**.*
*10.Lograr el **apoyo institucional**, no sólo económico ni sólo público: Sociedad civil.*
*11. Explorar todas las **sinergias** posibles entre productos y actividades.*
*12. Poner en valor, especialmente, las sinergias entre **agroalimentación, turismo, restauración, gastronomía, cultura, artesanía, comercio y ocio** dentro del propio territorio.*

…UNA APUESTA A LARGO PLAZO, UN PROCESO LARGO Y COMPLEJO EN EL QUE PARECE NO AVANZARSE……

……Quizá no se haya avanzado lo suficiente desde 1988 (OID de Teruel) pero pueden aprenderse muchas lecciones……..

pon aragón en tu mesa

Muchas gracias por la atención.

Colegio Oficial
de Ingenieros Agrónomos
DE ARAGÓN, NAVARRA Y PAÍS VASCO