



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**Turismo Gastronómico en Andalucía: Tipologías, Experiencias
y Comportamiento del Consumidor**

Trabajo Fin de Grado presentado por Carlos Alberto Durán Sanz, siendo el tutor del mismo el profesor Manuel Rey Moreno.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno:

D. Manuel Rey Moreno

D. Carlos Alberto Durán Sanz



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2022-2023]**

TÍTULO:

**TURISMO GASTRONÓMICO EN ANDALUCÍA: TIPOLOGÍAS, EXPERIENCIAS Y
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

AUTOR:

CARLOS ALBERTO DURÁN SANZ

TUTOR:

Dr. D. MANUEL REY MORENO

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

El presente TFG profundiza en el estudio del turismo gastronómico en Andalucía desde una doble perspectiva.

Desde un punto de vista teórico permite presentar una conceptualización y tipologías precisas del mismo, así como su vinculación con un aspecto clave del marketing como es el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, y desde una orientación más empírica, muestra un análisis de infraestructuras y productos específicos que forman parte de la oferta de turismo gastronómico andaluza (restaurantes con estrellas Michelin, enoturismo y turismo oleico, entre otros).

Esta parte práctica del TFG se completa con la realización de varias entrevistas a profesionales del sector turístico, que nos ofrecen recomendaciones para mejorar la oferta de turismo gastronómico en Andalucía, ante la actual infratilización de su importante potencial.

PALABRAS CLAVE: Turismo Gastronómico, Comportamiento Consumidor, Andalucía, Oleoturismo, Enoturismo.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	- 1 -
1.1 ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	- 1 -
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	- 1 -
1.3 OBJETIVOS.....	- 2 -
2. MARCO TEÓRICO	- 3 -
2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO GASTRONÓMICO.....	- 3 -
2.2 TIPOS DE TURISMO GASTRONÓMICO Y DE TURISTAS GASTRONÓMICOS	- 6 -
2.3 ENFOQUES DE LA LITERATURA SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO.....	- 10 -
3. METODOLOGÍA	- 15 -
4. RESULTADOS: EL TURISMO GASTRONÓMICO EN ANDALUCÍA	- 17 -
4.1 ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS	- 17 -
4.1.1. Infraestructuras hoteleras	- 17 -
4.1.2. Restaurantes Estrellas Michelin	- 17 -
4.1.3. Denominaciones de origen	- 17 -
4.2 RUTAS DE ENOTURISMO Y OLEOTURISMO	- 19 -
4.3 COMPORTAMIENTO Y PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO.....	- 25 -
4.4 LA OPINIÓN DE LOS OFERENTES	- 27 -
5 CONCLUSIONES	- 29 -
6 LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	- 31 -
BIBLIOGRAFÍA	- 33 -
ANEXOS	- 39 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Perspectivas de la investigación sobre turismo gastronómico	4
Figura 2.2. Áreas de investigación y palabras claves relacionadas.....	11
Figura 4.1. Mapa de los aceites con DOP	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Contribución de las categorías de identidad alimentaria a la creación de marcas regionales	6
Gráfico 4.1. Rutas del vino de España en 2023.....	20
Gráfico 4.2. Medios para la contratación del viaje	20
Gráfico 4.3. Perfil de los enoturistas en las rutas del vino	21
Gráfico 4.4. Actividades que motivan la realización del viaje	21
Gráfico 4.5. Destino del gasto realizado por enoturistas	22
Gráfico 4.6. Gasto medio por turista en las bodegas	22
Gráfico 4.7. Meses con mayor afluencia de oleoturistas	25
Gráfico 4.8. Porcentaje del gasto alimenticio	26
Gráfico 4.9. Gasto medio en gastronomía del turista gastronómico en España según país de origen.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Categorías de revistas académicas y áreas temáticas	11
Tabla 3.1. Ficha técnica de la entrevista.....	15
Tabla 3.2. Caracterización de la muestra	16
Tabla 4.1. Establecimientos hoteleros Andalucía 2022, plazas estimadas y habitaciones medias estimadas	17
Tabla 4.2. Número de restaurantes con distinción Michelin	17
Tabla 4.3. PGI de bebidas espirituosas	18
Tabla 4.4. PGI y PDO de vinos	18
Tabla 4.5. PGI y PDO de comida	18
Tabla 4.6. PDO y PGI de comida	19
Tabla 4.7. Preferencias de compras de los oleoturistas	24
Tabla 4.8. Intereses de los oleoturistas	24
Tabla 4.9. Tipologías turísticas que interesan a los oleoturistas	25
Tabla 4.10. Gasto turístico total y en productos alimenticios por CC.AA. en 2017.....	26

1. INTRODUCCIÓN

El interés por el turismo gastronómico ha venido incrementándose en los últimos años, a pesar de lo cual no abundan los estudios que profundicen en el impacto real de la gastronomía en el turismo.

Dicho impacto no solo se circunscribe al desarrollo del turismo en sí, sino que también afecta a otros ámbitos, como el de la sostenibilidad y al patrimonio cultural. Según Sidekli y Caraca (2013), el patrimonio está compuesto por valores regionales, medio ambiente, sitios arqueológicos, tradiciones y costumbres, además de la transmisión a las sucesivas generaciones (McKercher y Du Cross, 2012). Las costumbres, relatos, prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo, rituales y las fiestas son valores del patrimonio cultural inmaterial, tal y como lo define la UNESCO (2003).

El turismo gastronómico se ha convertido en una ventaja competitiva para aquellos destinos a los que el mercado les reconoce valores importantes en este ámbito, al tiempo que ayuda a la consecución de mejoras en otros sectores, como la agricultura o ganadería, el cultivo sostenible, o la preservación de la biodiversidad, entre otros (Bertan, 2020).

La restauración se considera un elemento clave en la formulación de estrategias de marketing de destino, y es reconocida por gobiernos, empresas y académicos como medio y parte clave en la diferenciación de los destinos. A través de una visita a un festival gastronómico, una clase de cocina o una experiencia gastronómica de la granja a la mesa, los turistas adquieren un mejor sentido de los valores y tradiciones locales. Las raíces del turismo gastronómico se encuentran en la agricultura, la cultura y el turismo. Los tres componentes ofrecen oportunidades y actividades para comercializar y posicionar el turismo gastronómico como atracción y experiencia en un destino (Kumar, 2020).

1.1 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo se ha estructurado en varios capítulos, cada uno de los cuales tiene una finalidad concreta.

El primer capítulo es el marco teórico del trabajo o estado de la cuestión, que establece en qué punto se encuentran las investigaciones de carácter académico sobre el turismo gastronómico.

En el segundo se desarrolla la parte empírica de la investigación. Se exponen algunos de los factores claves en el desarrollo del turismo gastronómico en Andalucía, a partir del estudio de infraestructuras turísticas, establecimientos de restauración con Estrellas Michelin, denominaciones de origen protegidas en España y Andalucía, y las principales características del turismo enológico y oleico. Se incluye también una referencia al comportamiento del turista gastronómico, así como un estudio basado en entrevistas a representantes y trabajadores del sector hostelero de Andalucía.

En el siguiente capítulo se exponen las principales conclusiones de la investigación, al que sigue otro que recoge limitaciones del trabajo y la propuesta de futuras líneas de investigación.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La relación entre la gastronomía y el turismo ha comenzado a ser investigada desde diferentes perspectivas, predominando las investigaciones en el campo del marketing y de la gestión turística (De Jong, et al., 2018). De acuerdo con el informe publicado por Ostelea (2020), la industria de la alimentación en España supone el 20% del PIB,

incluyendo la producción, comercialización, comercio y restauración. El citado informe muestra también que son aquellas comunidades autónomas en las que el gasto turístico es mayor, las que presentan un porcentaje de gasto en alimentación más alto. Son Cataluña (21,7%), Baleares (17,7%), Canarias (17,2%) y Andalucía (16%) (Ostelea, 2020).

Desde una perspectiva más personal, mi inquietud por ampliar los conocimientos en el sector turístico me ha llevado en los últimos años a interesarme por el análisis de aquellos factores que pueden fortalecer su desarrollo en Andalucía, ligados a la riqueza natural, paisajista y culinaria, y cómo convertirlos en inputs capaces de generar un valor añadido para quienes visitan esta región.

Este interés me ha hecho darme cuenta de que, a pesar de los resultados del turismo en Andalucía, aún existen nichos dentro de este sector que pueden mejorar la oferta, y contribuir al desarrollo sostenible de diferentes zonas, incluso las menos turísticas, además de combatir la estacionalidad.

1.3 OBJETIVOS

El principal objetivo del presente trabajo es analizar la relación entre turismo y gastronomía en beneficio del desarrollo del turismo gastronómico en Andalucía.

Para la consecución del objetivo principal se han definido otros secundarios o específicos que se muestran a continuación:

- Delimitar el concepto de turismo gastronómico y su relación con otros tipos de turismo.
- Realizar una revisión de la producción académica de investigaciones que, desde diferentes perspectivas, han abordado el estudio del turismo gastronómico en los últimos años.
- Describir la infraestructura turística de Andalucía para conocer el potencial desarrollo del turismo gastronómico en la región.
- Analizar la conexión del turismo gastronómico con otros sectores como el turismo enológico, el turismo sostenible, el turismo de restaurantes Estrella Michelin, etc.
- Identificar facetas relevantes del comportamiento del consumidor en este segmento y el perfil del turista gastronómico en Andalucía, desde un enfoque experiencial y motivacional.
- Estudiar el potencial desarrollo del turismo gastronómico en Andalucía desde la perspectiva de la oferta de productos turísticos, y teniendo en cuenta la opinión de los propios trabajadores o empresarios del sector.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO GASTRONÓMICO

El turismo gastronómico, el turismo culinario, el gastroturismo o el turismo gourmet, son términos que se utilizan casi indistintamente para referirse a las actividades turísticas relacionadas con el consumo de alimentos (Long, 2004; Trauer, 2006). En el contexto turístico se reconoce que el consumo de alimentos en establecimientos tiene un significado simbólico y de distinción social (Chang, Kivela y Mak, 2010; Kim, Eves y Scarles, 2009), además de resultar una forma de conocer y experimentar culturas (Chang, Kivela y Mak 2010; Molz 2007; Quan y Wang, 2004).

La gastronomía puede ser considerada como una rama interdisciplinar del arte y la ciencia relacionada con la química, literatura, biología, historia, música, filosofía, psicología, sociología, medicina, nutrición, medicina y agricultura (Kivela y Crofts, 2006; Shenoy, 2005; Zahari et al., 2009). Transmite mensajes de etnia, religión, estatus e identidad a través de experiencias sensoriales (Civitello 2008).

Gran número de autores consideran que la gastronomía está estrechamente vinculada con el turismo cultural, ya que consideran la comida como una manifestación de la cultura de un destino (Hjalager y Corigel, 2000; Van Westering, 1999).

El turismo gastronómico se vincula directamente con un lugar, región o país, y abarca aspectos diversos y temas básicos relacionados con platos y vinos locales (Green y Dougherty, 2008; Groves, 2001; Hall y Mitchell, 2007).

Existen múltiples enfoques de la definición de turismo gastronómico. Según el *Travel Industry Dictionary*, el gastroturismo es cualquier viaje de ocio realizado exclusiva o principalmente para la experiencia de la comida y el vino de una región (Travel Industry Dictionary, 2014).

Sharples y Hall (2004) definen el turismo gastronómico como una experiencia de viaje en una zona con gastronomía diferenciada, con fines recreativos que incluyen visitas a productores primarios o secundarios de alimentos, eventos gastronómicos, mercados rurales, eventos culinarios y degustaciones de calidad, y, en general, cualquier tipo de actividad relacionada con la alimentación. Smith y Xiao (2008) lo definen como cualquier experiencia de viaje a través de la cual el viajero aprende, aprecia y disfruta de productos gastronómicos locales conocidos.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT, 2012), el turismo gastronómico es un mercado en crecimiento en la industria turística y puede ser una fuerza dinámica que contribuya a la competitividad y atractivo de un destino. Saborear la gastronomía local en un destino se considera una tendencia hoy en día, en la que millones de turistas regresan a lugares conocidos para disfrutar de la cultura gastronómica local (OMT, 2012).

El turismo gastronómico es un campo de investigación académica relativamente nuevo. Fue Long (2004) quien acuñó por primera vez el término turismo culinario en el año 1998, para referirse a la idea de conocer otras culturas a través de la comida. Afirma que "el turismo culinario tiene que ver con la comida, la exploración y el descubrimiento de la cultura y la historia a través de la comida y las actividades relacionadas con ella para crear experiencias memorables" (Long, 2004, p.20).

Sin embargo, fue Wolf (2006) quien describió el turismo culinario como la combinación de viajes, exploración y disfrute de alimentos y bebidas con experiencias únicas y memorables. Por tanto, los viajes culinarios no son sólo "exploración y aventura" (Kivela y Crofts 2009, p. 164), sino también un "encuentro cultural" (Kivela y Crofts 2009, p. 181), ya que los turistas culinarios buscan nuevos restaurantes, sabores locales y experiencias gastronómicas únicas.

Según Smith y Costello, el turismo culinario "promueve las atracciones turísticas con experiencias gastronómicas únicas y memorables" (2009, p. 99). Por tanto, lo culinario y la gastronomía desempeñan un papel fundamental en la comercialización de los destinos turísticos (Richards 2002; Scarpato, 2002).

Una de las definiciones de turismo gastronómico más utilizadas en la literatura es la de Hall y Sharples (2003), para quienes es un viaje experiencial a una región gastronómica, con fines de entretenimiento, que incluye visitas a restaurantes, bares, etc., además de las visitas a los productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, ferias de alimentos, eventos, mercados de agricultores, espectáculos y demostraciones de cocina, degustaciones de productos alimentarios de calidad, o cualquier actividad turística relacionada con la alimentación.

El turismo gastronómico es un fenómeno que se está desarrollando debido, entre otras cosas, a que, según la literatura especializada (Quan y Wang, 2004), más de un tercio del gasto turístico se dedica a la alimentación. Por lo tanto, la cocina local del destino debe tener la debida importancia para ofrecer una experiencia vacacional de calidad.

Everett (2016) propuso que el turismo de alimentos y bebidas, también conocido como turismo culinario o turismo gastronómico, es un sector diferenciado dentro del conjunto del turismo, y no solo una necesidad vacacional intrascendente. En esta línea son muchos los destinos que se esfuerzan por completar su oferta turística ampliando la oferta gastronómica, y de esta forma lograr mejorar la experiencia de los visitantes. La gastronomía desempeña un papel vital para ampliar el atractivo de un destino, aumentar la afluencia de visitantes, mejorar la experiencia de éstos, reforzar la identidad regional y promover el turismo en general. Así pues, el turismo gastronómico contribuye a mejorar la competitividad sostenible global de un destino. En la siguiente ilustración aparecen líneas de investigación académica sobre turismo gastronómico, y al mismo tiempo, elementos básicos que delimitan el concepto:

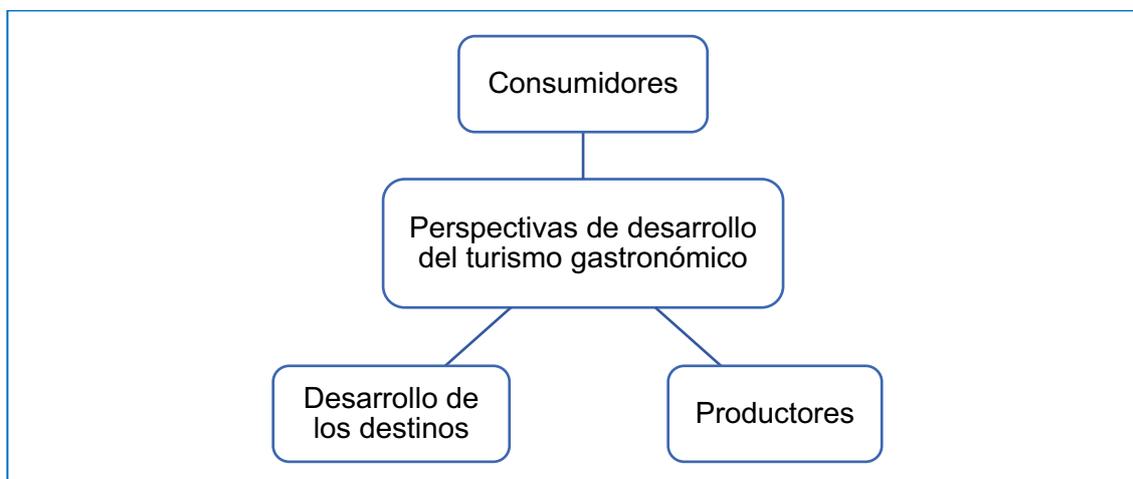


Figura 2-1. Perspectivas de la investigación sobre turismo gastronómico

Fuente: Andersson, Mossberg, y Therkelson (2017)

Desde la perspectiva de los consumidores, la comida puede ser un motivo para viajar, parte o el fin de la búsqueda de una experiencia extraordinaria, y una combinación de factores que influyen en las visitas a los destinos. Los tipos de experiencias que se obtienen al consumir alimentos en vacaciones parecen variar y pueden, por ejemplo, abarcar experiencias sensoriales, culturales y sociales.

El desarrollo de destinos centrados en el turismo gastronómico depende de la confluencia de intereses entre el sector privado y el público (Henriksen y Halkier, 2015). El turismo gastronómico incluye visitas a productores de alimentos, festivales gastronómicos, visitas a restaurantes y lugares especiales relacionados con la comida local, degustación de platos especiales de chefs famosos y exploración sobre cómo se prepara un plato concreto (Hall y Mitchell, 2007; Mitchel, Hall et al., 2003).

Entre los organismos mundiales de turismo que han proporcionado una definición y clasificación del turismo gastronómico, está la World Food Travel Association (WFTA). Esta institución ha clasificado o identificado hasta 12 categorías de experiencias turísticas gastronómicas, como son: (1) escuelas y seminarios de cocina, (2) lugares de interés gastronómico, (3) destinos gastronómicos, (4) eventos gastronómicos, (5) medios gastronómicos, (6) alojamientos relacionados con la gastronomía, (7) mercados gastronómicos, (8) rutas, guías, paquetes turísticos y agentes gastronómicos, (9) espacios gastronómicos, (10) casas rurales, granjas y mercados agroalimentarios relacionados, (11) clubes y asociaciones gastronómicas, y (12) espacios de transformación gastronómica.

Tal y como expone la WFTA, se pueden distinguir varios periodos en lo relativo a la definición o delimitación del turismo gastronómico, que se exponen a continuación:

- Periodo comprendido entre 2001 y 2012. Puede ser considerado como el origen de la industria del turismo gastronómico, la WFTA lo define como la búsqueda de experiencias gastronómicas únicas e inolvidables, tanto de cerca o de proximidad, como en otros territorios (Wolf, 2002).
- Periodo comprendido entre 2012 y 2018. La WFTA deja de utilizar el término turismo culinario para describir la industria del turismo gastronómico en 2012, porque su investigación reveló que podía estar generándose una impresión engañosa subyacente. La percepción predominante es que el término turismo gastronómico presenta un aire más interesante y elitista. Así que la WFTA apuesta por el término turismo gastronómico, que sigue siendo el término general utilizado hoy en día.
- Periodo que abarca desde 2018 hasta el momento actual. La postura oficial de la WFTA es que los tres términos más utilizados, turismo alimentario, turismo culinario y turismo gastronómico son funcionalmente equivalentes. Además, la WFTA reconoce 20 dominios industriales o sectores implicados en el turismo gastronómico, entre los que se incluyen la producción, la cocina y las escuelas de cocina, granjas y agroindustrias, eventos y simposios, comedores, mercados, restaurantes, distribución y cadenas, agencias de viajes y transporte, asociaciones comerciales, plataformas tecnológicas, o el mundo académico, entre otros (World Food Travel Association, 2018).

De lo anterior se infiere que la importancia del turismo gastronómico ha venido creciendo conforme aumentaba la búsqueda de sabores, gustos y experiencias gastronómicas particulares (Gyimóthy y Tikkanen, 2009). Además de valorar la comida local como auténtica y tradicional, también es un atractivo para los viajeros por la nueva experiencia que prometen ofrecer (Kauppinen-Räsänen et al., 2013; Sims, 2009). De hecho, la gastronomía local puede actuar como desencadenante positivo para visitar un destino turístico.

Una interesante investigación reciente que examinó la asociación de la gastronomía con la marca y la identidad de una región o destino. En esta investigación se indagó sobre los aspectos que influyen más, es decir, las categorías de identidad alimentaria adoptadas por las campañas y programas de marca del destino. Se muestra gráficamente a continuación (Somos et al., 2016).

Como se puede comprobar, uno de los factores con mayor incidencia en la elaboración del material promocional del destino turístico, es precisamente la relación del destino con la comida (33,96%), lo que supone un indicador de cómo la gastronomía influye en el turismo y, en consecuencia, favorece el desarrollo del turismo gastronómico.

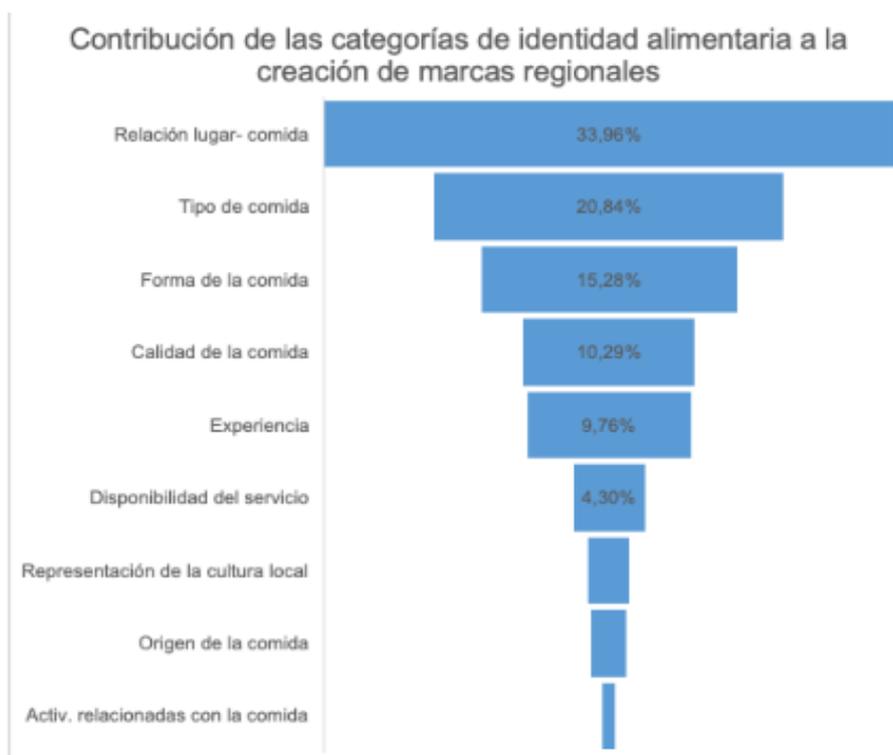


Gráfico 2-1. Contribución de las categorías de identidad alimentaria a la creación de marcas regionales

Fuente: Somos et al., (2016)

Somos et al., (2016) descubrieron que hay muchas razones por las que la comida o las experiencias gastronómicas son y deben ser una parte importante de la imagen de marca de un destino. La comida es un importante soporte para contar historias, ya que a través de la comida se pueden transmitir los valores y la cultura del destino, sobre todo en destinos que no cuentan con monumentos históricos significativos.

La comida y la gastronomía satisfacen también necesidades como la socialización y el aprendizaje (Hegarty y O'Mahony, 2001; Tikkanen, 2007). Las experiencias relacionadas con la comida son, por consiguiente, especialmente características. El hecho de que las experiencias sean personales significa que la percepción global de una experiencia culinario-gastronómica varía (Schembri, 2006; Sfandla y Björk, 2013).

2.2 TIPOS DE TURISMO GASTRONÓMICO Y DE TURISTAS GASTRONÓMICOS

Autores como Bessiere (1998), Boniface (2003), Cusack (2000), Hjalager y Corigliano (2000), Selwood (2003), Wagner (2001) o Wolf (2002), consideran que el turismo gastronómico tiene sus raíces en la agricultura, la cultura y la propia actividad turística. Estos tres elementos son los que ofrecen las oportunidades y actividades para que pueda ser comercializado y convertirse en un atractivo más del destino.

Como se ha indicado, aunque la comida no es el único elemento para la elección del destino, sí se está convirtiendo en una de las atracciones más importantes a medida que los turistas buscan nuevas y auténticas formas alternativas de turismo (Boyne, Hall y Williams 2003; Crouch y Ritchie 1999; Hjalager y Richards 2002; Selwood, 2003).

El turismo gastronómico puede considerarse una forma de turismo, de nicho o como un turismo alternativo, resultado del aumento de la competencia y del cambio en los deseos de los viajeros en cuanto a la experiencia en el destino (Poon, 1993). El turismo gastronómico adopta formas muy diversas en distintos lugares, entre las que se encuentran las siguientes (Swarbrooke, 2002):

- Eventos y festivales temáticos sobre comida y bebida.

- Mercados de alimentos y bebida, comidas tradicionales, productores de alimentos/bebidas que ofrecen visitas y posibilidad de degustar sus productos.
- Productores de alimentos que desarrollan atracciones para promocionar sus marcas, como visitas a explotaciones agrícolas en activo.
- Hoteles que ofrezcan escapadas temáticas en las que los visitantes aprendan a cocinar determinados platos o a degustar los vinos locales.
- Souvenirs gastronómicos: artículos preparados por empresas locales y ofrecidos a los turistas a través de tiendas, granjas o eventos especiales.

Autores como Hall y Sharples (2003) establecieron tres grandes categorías en el turismo gastronómico, de acuerdo con el nivel de interés y número de turistas:

- Turismo gourmet. Puede considerarse un nicho dentro del propio turismo gastronómico. Hall et al. (2003) lo definen como el tipo de turismo gastronómico que incluye visitas a restaurantes caros o bodegas que incluyen productos especiales, pues uno de los aspectos que distinguen a los restaurantes caros de otros segmentos son las expectativas de individualidad y singularidad de los clientes en cuanto a la comida, el vino, el servicio y el ambiente (Ottenbacher y Harrington 2006).
- El turismo culinario. Los turistas culinarios aprecian la comida como parte de la experiencia esencial, pero el énfasis no está en la propia comida. Son turistas que acuden a restaurantes locales, rústicos y tradicionales, con precios razonables y valoran la buena calidad y la cantidad. Son, en comparación con los turistas gourmet, más fáciles de satisfacer y bastante más realistas.
- La tercera categoría del turismo gastronómico es el turismo rural/urbano que realizan la mayoría de los turistas. Estos turistas tienen poco interés por cualquier tipo de actividad alimentaria y consideran que comer es probar algo diferente o una simple necesidad.

Según Hall y Sharples (2003), las actividades enoturísticas también se incluyen en las definiciones de las categorías de turismo gastronómico. No obstante, a pesar de su inclusión dentro del turismo gastronómico, también puede considerarse una categoría de turismo gastronómico en sí misma (Charters y Ali-Knight, 2002; Getz, 2000).

Las tipologías conceptuales de los turistas gastronómicos han evolucionado conforme ha ido cambiando el enfoque sociológico. De esta forma, autores como Cohen y Avieli (2004) adaptaron las tipologías turísticas de Cohen (1979) al contexto del turismo gastronómico, teniendo en cuenta las atracciones de éste y el modo en que las personas se acercan a los nuevos alimentos. Propusieron que los turistas recreativos (y de diversión) poco preocupados por la autenticidad, frente a los turistas experienciales buscarían experiencias y alimentos auténticos.

Hjalager (2004) utilizó las aportaciones de Bordieu (1984) sobre los patrones de consumo y valores simbólicos, para proponer un modelo conceptual de estilos de vida del turismo gastronómico, en el que diferenciaba entre turistas existencialistas, experimentalistas, recreacionistas y diversionistas. Sin embargo, admitió que esta propuesta era sólo conceptual. Anteriormente había escrito un artículo sobre la tipología del turismo gastronómico, pero se centró en conceptos como el de valor añadido en lugar de segmentar a los viajeros gastronómicos (Hjalager, 2003).

Otros marcos conceptuales se derivan de la motivación del turista. Fields (2002) adaptó la clasificación de McIntosh et al. (1995) para proponer una tipología de motivaciones del viajero culinario: físicas, culturales, interpersonales, de estatus y prestigio.

Hall y Sharples (2003) también consideraron la motivación del turista, en particular la importancia de la comida como motivación para viajar, dando como resultado la

clasificación entre el turista culinario de alto interés (para el que todas o casi todas las actividades turísticas están relacionadas con la comida), hasta el turista culinario de bajo o ningún interés, que visita un restaurante sólo porque tienen que comer.

Hasta ahora se han descrito las principales categorías de turistas gastronómicos desde una perspectiva conceptual o teórica. Las investigaciones empíricas sugieren que, como primer punto, es necesario separar el subconjunto de viajeros gastronómicos de entre todos los viajeros de ocio.

Las investigaciones de MacLaurin, Blose y Mack (2007) y Mack, Blose y MacLaurin (2009), se limitaron a preguntar si las personas se consideraban turistas gastronómicos. Teniendo en cuenta la limitación de la encuesta realizada, la conclusión de estos trabajos es que efectivamente no existen "diferencias significativas en la estructura de valores sociales de los turistas gastronómicos", en comparación con el turista general (Mack, Blose y MacLaurin, 2009, p.1).

Otro punto débil de los estudios empíricos realizados para clasificar las diferentes tipologías de turistas gastronómicos, empleado por parte de los investigadores, es el de pedir a los encuestados que se auto identifiquen como viajeros culinarios.

TIA y Edge (2007) descubrieron que menos de una cuarta parte de los viajeros de ocio habían oído hablar del término turismo gastronómico. McKercher, Okumus y Okumus (2008) utilizaron una única pregunta en una escala tipo Likert de cinco puntos para conocer, entre los turistas de Hong Kong, si se considerarían turistas gastronómicos. Los resultados muestran que el 29,8% de las respuestas muestran que es probable, el 20,7% es posible, el 20,7% es improbable y el 8,7% que no es posible (McKercher, Okumus y Okumus, 2008, p.141).

Aunque encontraron diferencias entre los grupos, desestimaron las comparaciones estadísticas, y se centraron en las diferencias significativas observadas entre las tipologías y los comportamientos y actitudes hacia el consumo (McKercher, Okumus y Okumus, 2008).

Estudios más recientes indican que el turismo gastronómico es una tendencia a largo plazo y no simplemente "la última moda del turismo de intereses especiales", como proponen McKercher, Okumus y Okumus (2008, p.137). Las actividades culinarias se han convertido en una actividad habitual para los viajeros, que suelen participar en actividades de viaje relacionadas y no con la comida (Stone y Migacz, 2016).

Desde la perspectiva de la participación en actividades culinarias, diferentes estudios han definido una segmentación de los turistas gastronómicos. Tomando como punto de partida o supuesto inicial, la consideración del turista gastronómico como alguien que ha participado en actividades gastronómicas, la encuesta elaborada por Travel Activities and Motivation Survey (TAMS) (Statistics Canada, 2000) y Lang Research (2001), los investigadores Ignatov y Smith (2006) clasificaron a los turistas gastronómicos como aquellos que habían participado al menos en una de las actividades enumeradas en dicha encuesta. Además, separaron a los turistas gastronómicos de los enoturistas y de los turistas gastronómicos y vinícolas.

TIA y Edge (2007) definieron las tipologías de viajeros gastronómicos deliberados, oportunistas y accidentales, con las que se pretendía dividir a los viajeros en función de sus motivaciones y comportamientos de viaje, quedando como sigue:

- Viajeros gastronómicos: los que habían participado en al menos un viaje gastronómico en los últimos tres años.
- Los deliberados (4,8% viajeros por ocio; 48% viajeros culinarios) eran aquellos en que las actividades gastronómicas eran el motivo principal de su viaje.
- Los oportunistas (3,0%; 30%) habían realizado al menos un viaje en el que buscaron actividades gastronómicas, pero estas no influyeron en la elección del destino.
- Los accidentales (2,3%; 23%) participaron en actividades gastronómicas porque estaban disponibles.

- La categoría de "Otros" (90%) está formada por aquellos que no se consideraron viajeros gastronómicos.

El estudio de Mandadla et al., (2013), elaborado seis años después del publicado por TIA y Edge (2007) estableció que la proporción de los viajeros deliberados había crecido en Estados Unidos un 30%, los oportunistas un 26% y los accidentales un 19%, de tal manera que, solo el 25% de los viajeros eran viajeros no gastronómicos.

Otra de las técnicas empleadas para categorizar a los viajeros gastronómicos, es la utilización de los clústeres. Un ejemplo es el trabajo de Shenoy (2005), que aplicó el análisis de conglomerados para separar a los turistas gastronómicos de los turistas experienciales y de los turistas en general, sin llegar a definir diferentes categorías de turistas gastronómicos.

Getz et al. (2014) utilizaron el análisis de conglomerados para analizar los datos y, consecuentemente, definir tres categorías de viajeros a partir de las categorías de "foodies":

- Aficionados a la cocina considerados como más dinámicos o "foodies" dinámicos. Son los que más viajan y los que más han participado en eventos relacionados con la gastronomía. Este es el segmento clave para la industria del turismo gastronómico, puesto que el 80% ha viajado por motivos relacionados con la comida.
- Gastrónomos o "foodies" pasivos. Pueden ser amantes de la comida, pero no especialmente viajeros gastronómicos.
- Gastrónomos o "foodies" no activos. No viajan tanto y la comida no es tan relevante, ni en la toma de decisiones, ni en la satisfacción del viaje.

En una encuesta llevada a cabo por el Tourism Research Centre (TRC) (2010) se formularon 13 preguntas sobre la participación en actividades culinarias durante el viaje y 13 preguntas sobre actividades relacionadas con la comida como principal razón o motivación para viajar.

El análisis de los resultados dio como resultado 4 tipologías:

- Deliberados gastronómicos (o foodies). Tenían alta participación en actividades y motivación para viajar (15% de todos los encuestados)
- Gastrónomos oportunistas, que tenían una alta motivación para participar en actividades, pero su motivación para viajar por motivos gastronómicos era menor (39%).
- Gastrónomos accidentales (40%), que eran aquellos que participaban en actividades relacionadas con la comida por casualidad y no están motivados por la comida.
- Los turistas gastronómicos desinteresados (6%), que declararon no participar en actividades de turismo gastronómico.

Yun, Hennessey y McDonald (2011) ampliaron estas investigaciones y encontraron diferencias en los grupos anteriores. Además, los turistas deliberados y oportunistas resultaban bastante parecidos en cuanto a la participación en la actividad gastronómica, por lo cual también podrían llegar a ser considerados "turistas gastronómicos serios" (2011, p.11).

Mack, Blose y MacLaurin (2007) descubrieron que dividir el segmento del turismo gastronómico en innovadores y no innovadores, revelaba algunas diferencias significativas en cuanto a valores sociales entre ambas categorías.

La investigación realizada por la World Food Travel Association en el año 2010, a través de una encuesta completada por 11000 viajeros de todo el mundo, diferencia entre los viajeros atendiendo a su comportamiento. Este estudio permitió definir trece categorías, el aventurero, el que lo hace motivado por el ambiente, el viajero auténtico, el viajero

económico, el ecléctico, el gourmet, el innovador, el localista, el novato, el orgánico, social, de moda y vegetariano.

Como conclusión a lo expuesto, se puede decir que no existe una única clasificación del viajero gastronómico que pueda ser considerada como universalmente aceptada por la literatura académica.

2.3 ENFOQUES DE LA LITERATURA SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO

La bibliografía sobre turismo gastronómico puede clasificarse según dos enfoques. Por una parte, podría hablarse de la perspectiva de gestión y marketing, mientras que por otro, de la cultural y sociológica.

La primera ofrece estudios relacionados con las motivaciones del turista gastronómico, así como sus relaciones con la elección del destino y la satisfacción (Au y Law, 2002; Chang y Yuan, 2011; Everett, 2009, 2012; Everett y Slocum, 2013; Kim y Eves, 2012; Smith y Costello, 2009). Desde el enfoque cultural y sociológico se centra en la experiencia gastronómica como un proceso de aprendizaje cultural y social más profundo, y comprensión de una sociedad y su cultura (Alonso, 2013; Smith y Costello, 2009; Cohen y Avieli, 2004; Hillel, Belhassan y Shani, 2013; Staiff y Bushell, 2013).

El trabajo de De Jong et al., (2018) muestra diferentes relaciones entre la gastronomía y el turismo. Los autores aplican una visión de conjunto para analizar las dimensiones interdisciplinarias que, desde la perspectiva académica, han analizado tanto la relación como el contenido, creando un mapa de las principales áreas temáticas:

Categorías de las publicaciones	
Áreas temáticas/Categorías originales	Categorías fusionadas
1. Ciencias Agrícolas y Biológicas	
Ciencias de la alimentación	Ciencias de la alimentación
Ciencias agrícolas y biológicas	Ciencias agrícolas y biológicas
Horticultura	
Agronomía y ciencia de los cultivos	
Ciencias acuáticas	
2. Gestión empresarial y contabilidad	
Marketing	Marketing
Estrategia y gestión	Estrategia y gestión
Gestión del ocio y la hostelería en el sector turístico	Gestión del ocio y la hostelería en el sector turístico
Empresa y gestión internacional	Gestión empresarial
Gestión empresarial y contabilidad	
3. Economía, econometría y finanzas	
Economía y econometría	Economía
Finanzas	
4. Ciencias sociales	
Antropología	Antropología
Estudios culturales	Estudios culturales
Desarrollo	Desarrollo
Planificación geográfica y desarrollo	Planificación geográfica y desarrollo
Sociología y ciencias políticas	Sociología y ciencias políticas
Estudios urbanísticos	Estudios urbanísticos
Estudios sociales	Estudios sociales
Sociología	
Educación	Varios
5. Ciencias medioambientales	

Ciencias medioambientales	
Política y legislación de la gestión	
6. Educación informática	
Redes informáticas y comunicación	
7. Ingeniería	
Ingeniería	
8. Gobierno y Derecho	
Ciencias Políticas	
9. Artes y humanidades	
Estudios religiosos	
Arte y humanidades	Arte y humanidades
Historia	Historia

Tabla 2-1. Categorías de revistas académicas y áreas temáticas

Fuente: de Jong et al., (2018)

De Jong et al., (2018) aplicaron un análisis de palabras clave que les permitió construir una matriz con 231 artículos, que finalmente se redujeron a 31 palabras clave en torno al “bigrama” formado por los términos turismo y culinario que, a su vez, se pueden clasificar en seis grupos, tal y como se muestra en la figura 2-2.

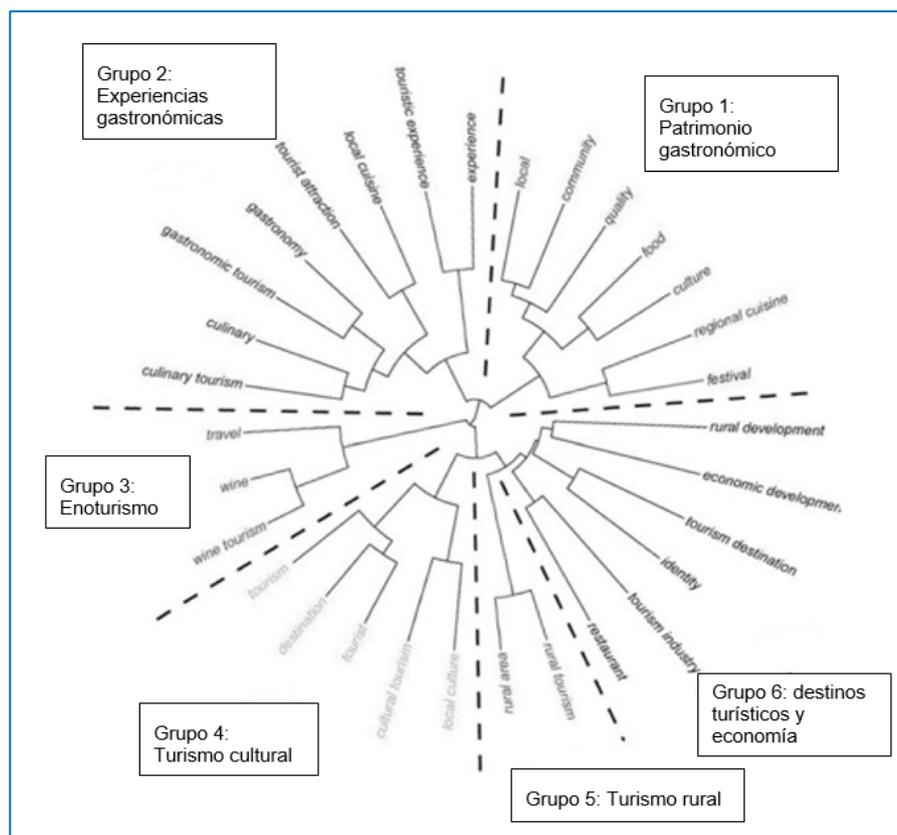


Figura 2-2. Áreas de investigación y palabras clave relacionadas

Fuente: De Jong et al. (2018)

Como colofón a los hallazgos realizados por de Jong et al., (2018), es preciso indicar que tres son las conclusiones más importantes que se derivan de los mismos.

En primer lugar, el reconocimiento del turismo gastronómico como objeto de estudio reconocible en el que se integran debates académicos que proceden de otras ramas de la investigación. En segundo lugar, la constatación de que la literatura publicada ha tendido a considerar la gastronomía y el turismo desde una perspectiva práctica, lo que implica un escaso cuestionamiento de la conceptualización, tanto de la gastronomía como del turismo, y de las relaciones entre ambos. En tercer lugar, el interés del turismo gastronómico a nivel internacional, en tanto en cuanto se concibe como una herramienta que puede contribuir a la mejora de la sostenibilidad y el desarrollo de los destinos rurales y urbanos, logrando modificar la situación social, cultural, medioambiental y económica de los destinos (de Jong et al., 2018).

Si se analizan los estudios más recientes sobre desarrollo del turismo gastronómico, se observa que la investigación académica enfatiza algunos enfoques. Así, se pone de relieve que la comida se está convirtiendo en un aspecto central de las experiencias de los viajeros y del sector turístico, como muestran Kunasegaran et al., (2019); de Albuquerque Meneguel et al., (2019), o Cetin et al., (2019), y también en una de las principales motivaciones para viajar (Okumus et al., 2021; Chang et al., 2020).

También se concibe el turismo gastronómico como el elemento decisor del viaje y el principal atractivo del destino (Su et al., 2020), llegando a ser una comida específica o cocina específica, la razón por la que desplazarse al destino, como muestran Robinson et al., (2018). Y en este sentido, la identidad de quienes lo producen y el lugar en el que se producen esos alimentos, desempeñan un papel determinante (Kim et al., 2019), de manera que estos productores se convierten en los impulsores del turismo gastronómico, de ahí que cada vez tengan mayor importancia los productos de calidad, las denominaciones de origen, las calificaciones de los restaurantes, etc., (Lai et al., 2019, Yeap et al., 2019).

A los anteriores factores, limitadores o favorecedores del turismo gastronómico, de Albuquerque Meneguel et al., (2019), incorporan otros, como los procesos y la innovación gastronómica, el conocimiento, la artesanía y las tradiciones. De hecho, uno de los aspectos analizados es el avance tecnológico aplicado a la prestación de estos servicios (Mariani y Borgie, 2019).

Dentro del elenco de trabajos que han estudiado el desarrollo del turismo gastronómico se pueden identificar los relacionados con el análisis de los elementos clave que favorecen su desarrollo, entre los cuales se citan los publicados por Henderson (2009), Lee y Scott (2015), o Richards (2015).

Entre las últimas investigaciones publicadas, se sitúa el artículo de Gómez et al., (2022), con el título de "Motivations, self-congruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: the moderating effect of first-time and repeat tourists". En él, los autores analizan los impulsores de las experiencias de turismo gastronómico creativo y el efecto en los turistas, o más bien, en la satisfacción de los turistas. Los resultados confirman la relevancia de las motivaciones emocionales y sociales para disfrutar de estas experiencias, así como la necesidad de alinear el autoconcepto del turista objetivo y el posicionamiento del restaurante, es decir, que el carácter emprendedor de los propios restaurantes y el espíritu empresarial con el que conciben el servicio prestado, son elementos que permiten fomentar el turismo gastronómico.

Mainolfi et al., (2022) estudiaron el efecto de elementos como el disfrute percibido, la influencia de los blogs gastronómicos, y la mayor o menor identidad de los seguidores con estos "influencers gastronómicos", en el desarrollo del turismo gastronómico, en el artículo publicado bajo el título "Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit".

Los autores concluyeron que el disfrute percibido por estos influencers influye significativamente en el compromiso con los blogs, que a su vez influye positivamente en el seguimiento de sus recomendaciones, que, a su vez, influye positivamente tanto en la intención de probar como en la de visitar el destino.

Ruiz Molina et al. (2022) investigaron la gestión hotelera y de la cadena de suministro o cadena alimentaria, llegando a la conclusión de que la gestión sostenible de la cadena alimentaria puede resultar relevante para la toma de decisiones en el sector hotelero, de forma que, tanto la calidad como la cantidad de información facilitada por los gestores de los establecimientos hoteleros descuida estos aspectos, influyendo negativamente en la percepción de los visitantes.

Una importante investigación es la publicada por Bigi et al., (2022) en el que estudian cómo influyen los elementos promocionales (representación online, guías oficiales, personas influyentes) de los destinos italianos, hace que tanto la comida como el vino se conviertan en motores para atraer visitantes. Sus resultados muestran que los atributos relacionados con la comida quedan relegados a un segundo plano en comparación con otros aspectos menos sensoriales y memorables de la experiencia de viaje.

Junto a los anteriores es importante desatacar el trabajo de Bertan (2020), en el que estudia el impacto de los restaurantes en el desarrollo del turismo gastronómico. Entre las principales conclusiones se encuentra el hecho de que tanto la calidad, como el ambiente, el personal, los ingredientes, la presentación y los productos, son elementos que influyen en el éxito de los mismos y, por ende, en el desarrollo del turismo gastronómico.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en la realización de este estudio es de carácter mixto, es decir, presenta una naturaleza cualitativa y cuantitativa.

Las fuentes secundarias empleadas para la realización de la revisión bibliográfica han sido las bases de datos Redalyc, Web of Science, y Scopus, en las cuales se han realizado búsquedas a partir de palabras clave como “turismo gastronómico”, “turista gastronómico”, “enoturismo”, “turismo sostenible”, “oleoturismo”, entre otras, tanto en español como en inglés.

También de naturaleza secundaria son los informes y estudios que se han consultado, elaborados por diferentes instituciones como el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2023), para la descripción de las infraestructuras hoteleras y turísticas en Andalucía, la *Michelin Guide* (2023) para el análisis de los restaurantes con estrellas Michelin, así como el *Geographical Indications* (2003) de la Unión Europea para la cuantificación de las zonas que son indicaciones geográficas, denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas, en Andalucía y en España.

Junto a ello, se han utilizado los últimos informes publicados por Statista (2023) y la Asociación Española de Ciudades del Vino (2020) en lo referente a la oferta de enoturismo y el estudio empírico elaborado por Pulido et al., (2021), bajo el título “Análisis del oleoturismo desde la perspectiva de la oferta”, que ha permitido estudiar diferentes aspectos relacionados con el enoturismo, en este caso en Jaén.

En la captación de datos primarios se ha empleado la técnica cualitativa de la entrevista (López-Bonilla y López-Bonilla, 2015). Las entrevistas se han realizado a partir del modelo propuesto por Leal (2011), "Gastronomy tourism: an opportunity for local development in Catalonia? A stakeholder analysis". En su desarrollo se ha empleado como guía un cuestionario no estructurado.

Las entrevistas se han realizado a personas que actualmente regentan diferentes establecimientos relacionados con el turismo gastronómico en Andalucía. El trabajo de campo y la recogida de datos se ha llevado a cabo directamente con dichos responsables, a los cuales previamente se les había contactado para conocer su disponibilidad para formar parte del estudio.

El periodo de tiempo durante el cual se ha desarrollado el trabajo relacionado con las entrevistas (contactos y ejecución) se ha extendido a lo largo de tres semanas, entre el 9 de febrero de 2023 y el 22 del mismo mes. La ficha técnica de la entrevista es la que se muestra a continuación:

Población	Directivos de empresas del sector turístico
Ámbito Geográfico	Comunidad Autónoma Andalucía
Tipo de entrevista	Entrevista no estructurada formada por cinco preguntas para identificar la muestra, y seis preguntas sobre el sector del turismo gastronómico.
Tamaño de la muestra	6 entrevistas válidas

Tabla 3-1. Ficha técnica de la entrevista

Fuente: elaboración propia

Entre los compromisos adquiridos con los entrevistados se encuentra la ocultación de su identidad, así como del nombre comercial de la empresa para la que trabajan. A continuación se reflejan los datos más relevantes que caracterizan la muestra, obviando los antes mencionados.

Fecha de la entrevista	Sector de la empresa	Sector en el que trabaja (hotel, restaurante, promoción turística, etc.)	Cargo que ocupa	Años de experiencia en el sector	¿Ha trabajado en otros sectores?
15/02/2023	Alojamiento	Grupo hotelero	Propietario	32	Si
16/02/2023	Alojamiento	Grupo hotelero	Director financiero	36	Si
22/02/2023	Restauración	Restaurante familiar	Propietario	13	No
16/02/2023	Alojamiento	Grupo hotelero	Director financiero	30	No
16/02/2023	Restauración	Restaurante, catering, gestión de espacios para eventos	Propietario y jefe de cocina	28	No
15/02/2023	Alojamiento	Grupo hotelero	Consejero delegado	35	No

Tabla 3-2. Caracterización de la muestra

Fuente: elaboración propia

Como dato adicional para caracterizar la muestra es preciso indicar que todos los entrevistados son hombres, y como puede comprobarse, con una media de experiencia en el sector en torno a los 29 años.

4. RESULTADOS: EL TURISMO GASTRONÓMICO EN ANDALUCÍA

4.1 ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS

4.1.1. Infraestructuras hoteleras

Para comenzar el estudio de la infraestructura hotelera en Andalucía, el primer dato a analizar es el de los establecimientos hoteleros tanto en cantidad como en la calidad o categoría de estos. De acuerdo con la Encuesta de Ocupación Hotelera de Andalucía en 2022, (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2023), el total de establecimientos abiertos fue de 1.819, con una oferta estimada de 182.638 plazas y 84.214 habitaciones.

Categorías en los establecimientos hoteleros	Establecimientos medios abiertos estimados	Plazas medias estimadas	Habitaciones medias estimadas
Estrellas de oro	1.057	160.603	73.067
5 estrellas de oro	37	10.780	5.008
4 estrellas de oro	318	97.702	43.345
3 estrellas de oro	286	32.620	14.895
2 estrellas de oro	281	13.556	6.833
1 estrella de oro	134	5.945	2.986
Estrellas de plata	762	22.035	11.147
2 estrellas de plata	239	8.393	4.185
1 estrella de plata	522	13.642	6.962
Total	1.819	182.638	84.214

Tabla 4-1. Establecimientos hoteleros Andalucía 2022, plazas estimadas y habitaciones medias estimadas

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2023)

4.1.2. Restaurantes Estrellas Michelin

De acuerdo con los datos publicados en el sitio web de la Michelin Guide (2023), en Andalucía se encuentra el 7,69% de los restaurantes de toda España con tres estrellas Michelin, el 8,11% de los restaurantes con dos estrellas Michelin, y el 7,80% de los restaurantes con una estrella Michelin, como se muestra en la siguiente tabla:

	3 estrellas Michelin	2 estrellas Michelin	1 estrella Michelin	Distinción Bib Gourmand	Estrella Verde Michelin
España	13	37	218	268	39
Andalucía	1	3	17	36	3
Proporción	7,69%	8,11%	7,80%	13,43%	7,69%

Tabla 4-2. Número de restaurantes con distinción Michelin en España y Andalucía 2022

Fuente: Michelin Guide (2023)

4.1.3. Denominaciones de origen

Para el análisis de las denominaciones de origen se atenderá a la siguiente clasificación:

- IG-Indicaciones geográficas. “Es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen”, el nombre se corresponde con el del lugar de origen de los productos (INAPI, 2023, p.1).
- PDO-Denominaciones de origen protegidas. Además de cumplir con las anteriores características, las DPO u PDO, “necesita acreditar la presencia de factores naturales y factores humanos característicos del lugar de origen de los productos, como técnicas y tradiciones de elaboración específicas” (INAPI, 2023, p.1).
- PGI-Indicaciones geográficas protegidas: los productos que cuentan con este distintivo “poseen alguna cualidad determinada o reputación u otra característica que pueda atribuirse a un origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realiza en la zona geográfica delimitada de la que toma su nombre” (Gobierno de España, s.f., p.1).

Los resultados que se muestran a continuación, obtenidos a partir del sitio Geographical Indications (2003) de la Unión Europea, muestran el total de productos elaborados en Andalucía, que dispone de alguno de los distintivos definidos antes, atendiendo a la clasificación en vinos, comidas y bebidas espirituosas.

La siguiente tabla muestra que de las 19 PGI de bebidas espirituosas que existen en España, tan solo una, el Brandy de Jerez, corresponde a la Comunidad de Andalucía, lo que supone el 5,265 del total.

PGI bebidas espirituosas	
España	19
Andalucía (Brandy de Jerez)	1
Proporción	5,26%

Tabla 4-3. PGI de bebidas espirituosas en España y Andalucía 2023

Fuente: GI (2023)

La tabla 4-4 muestra que de las 43 PGI de vino existentes en España, 15 se encuentran en Andalucía, lo que equivale al 34,88% del total, frente al 7,48% de las PDO que existen en Andalucía respecto del total de España.

Vino		
	PGI	PDO
España	43	107
Andalucía	15	8
Proporción	34,88%	7,48%

Tabla 4-4. PGI y PDO de vinos en España y Andalucía 2023

Fuente: GI (2023)

En lo relativo a las PDO y PGI de comida, de las 112 PDO que hay en España, el 18,75% (21) corresponden a PDO de Andalucía, y de las 109 PGI, 17 se encuentran en Andalucía (15,60%).

Comida		
	PDO	PGI
España	112	109
Andalucía	21	17
Proporción	18,75%	15,60%

Tabla 4-5. PGI y PDO de comida en España y Andalucía 2023

Fuente: elaboración propia a partir de GI (2023)

Dentro de las PGI y PDO de comida, los productos con mayor representación en Andalucía son las PDO de productos cárnicos (40%) y aceites (33,33%); y las PGI de vinos aromatizados (100%), aceites (50%) y productos de panadería (29,41%).

	PDO España	PDO Andalucía	Proporción	PGI España	PGI Andalucía	Proporción
Productos cárnicos	5	2	40,00%	13	1	7,69%
Quesos	27	0	0,00%	4	0	0,00%
Otros productos de origen animal (huevos, miel, mantequilla, etc.)	7	2	28,57%	2	0	0,00%
Aceites y grasas (mantequilla, margarina, aceite, etc.)	33	11	33,33%	2	1	50,00%
Frutas, vegetales y cereales	28	3	10,71%	41	5	12,20%
Pescado, moluscos y crustáceos frescos y sus productos derivados	1	0	0,00%	4	4	100,00%
Otros productos	10	3	30,00%			
Cochinilla (producto bruto de origen animal)	1	0	0,00%			
Carne fresca				25	0	0,00%
Vinos aromatizados				1	1	100,00%
Productos de panadería, pastelería, repostería o galletería				17	5	29,41%

Tabla 4-6. PDO y PGI de comida en España y Andalucía 2023

Fuente: GI (2023)

4.2 RUTAS DE ENOTURISMO Y OLEOTURISMO

Los productos anteriores, a partir del estudio de las DOP y PGI, forman parte de la oferta de turismo gastronómico mediante la creación de las rutas turísticas. Es el caso de rutas del vino o rutas de enoturismo, así como de las rutas del aceite o rutas de oleoturismo.

De acuerdo con la información suministrada por el portal Statista (2023), la oferta de rutas del vino en España, analizada por Comunidades Autónomas, muestra que Andalucía se encuentra en la quinta posición, junto a La Rioja (tres rutas) o la Región de Murcia (tres rutas), y por detrás de Castilla y León (nueve rutas), Aragón (4 rutas) y Castilla-La Mancha (4 rutas).

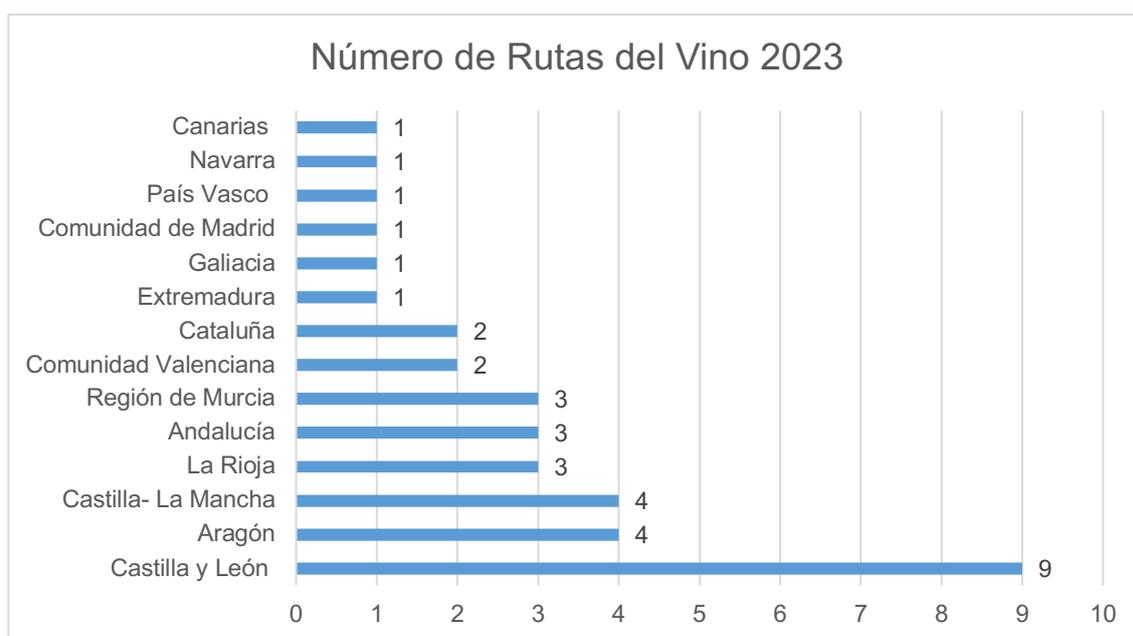


Gráfico 4-1. Rutas del Vino de España en 2023 por Comunidad Autónoma

Fuente: Statista (2023)

Estos datos muestran que el 4% de las rutas del vino en España se encuentran en Andalucía, a pesar de que el 34,8% de las IGP del vino en España pertenecen a indicaciones andaluzas, y de que las 7,48% PDO del vino también son andaluzas, lo que muestra el escaso desarrollo del potencial turístico en este aspecto, y la infrutilización de los recursos en este ámbito.

De acuerdo con los datos obtenidos del informe de ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020), publicado bajo el título "Observatorio Turístico Rutas del Vino de España", se destaca como primer dato que el desarrollo del enoturismo no depende tanto de intermediarios especializados, sino que más bien, son los propios visitantes los que, de manera proactiva, realizan las búsquedas de los destinos y la contratación del viaje. Como se puede comprobar, la mayor parte de las reservas son realizadas por los propios clientes, seguidas por las reservas a través de internet y agencias de viaje:

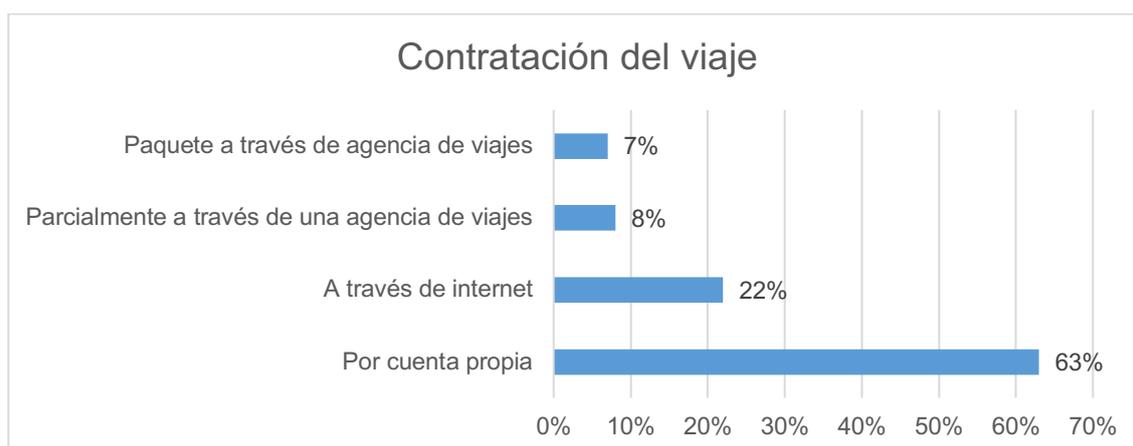


Gráfico 4-2. Medios para la contratación del viaje

Fuente: ACEVIN (2020)

Por otra parte, el enoturismo es una actividad que fundamentalmente se realiza en grupo, de hecho, en grupos pequeños siendo representativa la proporción de familias que realizan este tipo de turismo:

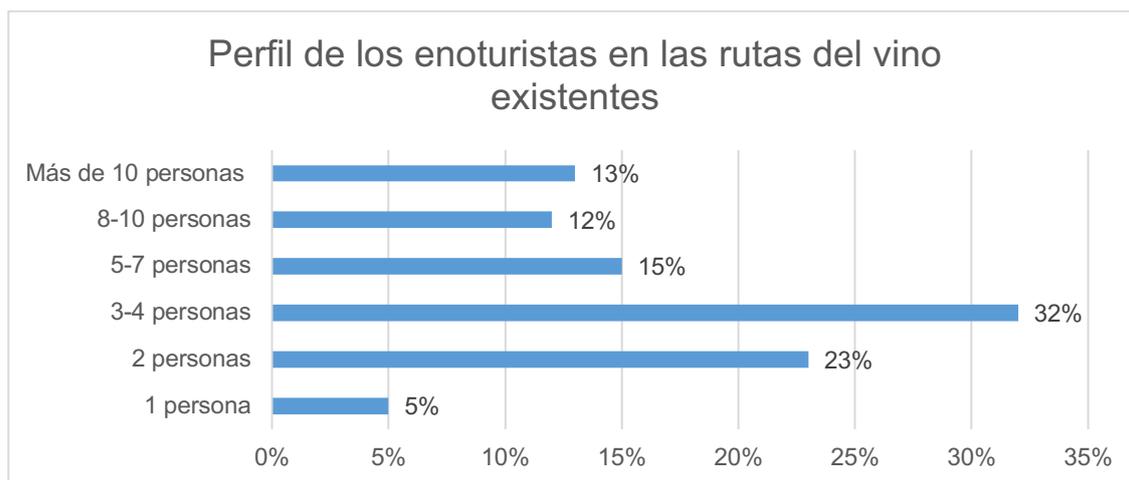


Gráfico 4-3. Perfil de los enoturistas en las rutas del vino existentes en España

Fuente: ACEVIN (2020)

El perfil del enoturista se corresponde con turistas procedentes de España (82%), frente a los turistas extranjeros (18%). Dentro de estos turistas extranjeros, predominan los procedentes de Alemania (20%), seguido de los procedentes del Reino Unido, Benelux y Estados Unidos (15%).

En lo relativo a las actividades preferidas, éstas suelen ser las visitas a las bodegas y el disfrute de la gastronomía local, además de las actividades culturales, y la degustación de los vinos locales:

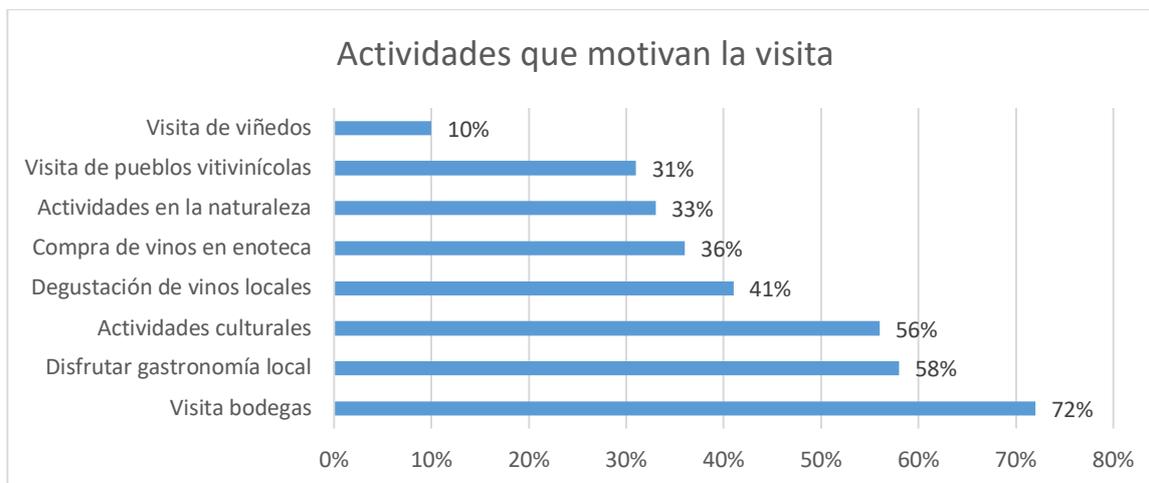


Gráfico 4-4. Actividades que motivan la realización del viaje

Fuente: ACEVIN (2020)

Otro aspecto característico del perfil de enoturistas que tiene una gran influencia en el desarrollo y crecimiento del enoturismo, es el gasto realizado por estos visitantes. Sólo el 4% de estos visitantes se corresponden con estancias de más de 15 días, el 14% son visitantes que permanecen entre 4 y 5 días; el 21% entre 2 y 3 días; el 16%, entre 6 y 7 días y el restante 16% entre 8 y 15 días. Por tanto, en general se trata de estancias largas.

El importe del gasto se encuentra en torno a los 364,4 euros, para una estancia de 3,1 noches, lo que implica un gasto medio diario de 117,54 euros, una cifra superior a la media de gasto del turista internacional en España, que en el mes de enero de 2023 se situó en los 148 euros, y el nacional en el año 2021, en los 48,65 euros (Instituto Nacional de Estadística, 2023).

El principal gasto no se realiza específicamente en la visita a la bodega, o a los viñedos, sino que se complementa con gasto en otras actividades, como el alojamiento, como se comprueba a continuación:

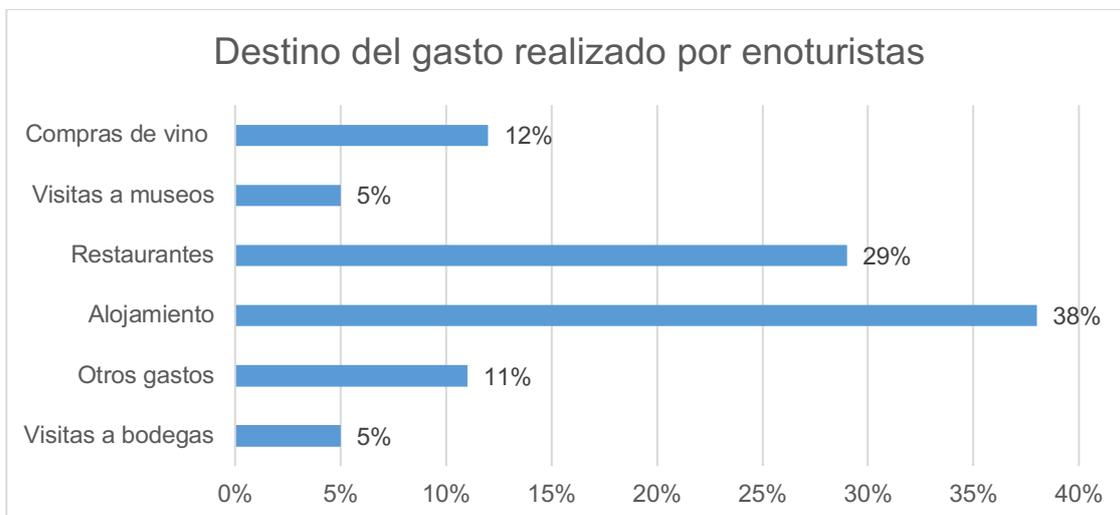


Gráfico 4-5. Destino del gasto realizado por enoturistas

Fuente: ACEVIN (2020)

El gasto en las bodegas se sitúa entre los 5 y los 30 euros, intervalo al que pertenecen el 77% de los visitantes de las bodegas, si bien, a este importe debe añadirse el precio de la propia visita, que oscila entre los 3 euros y los 20 en algunos casos.

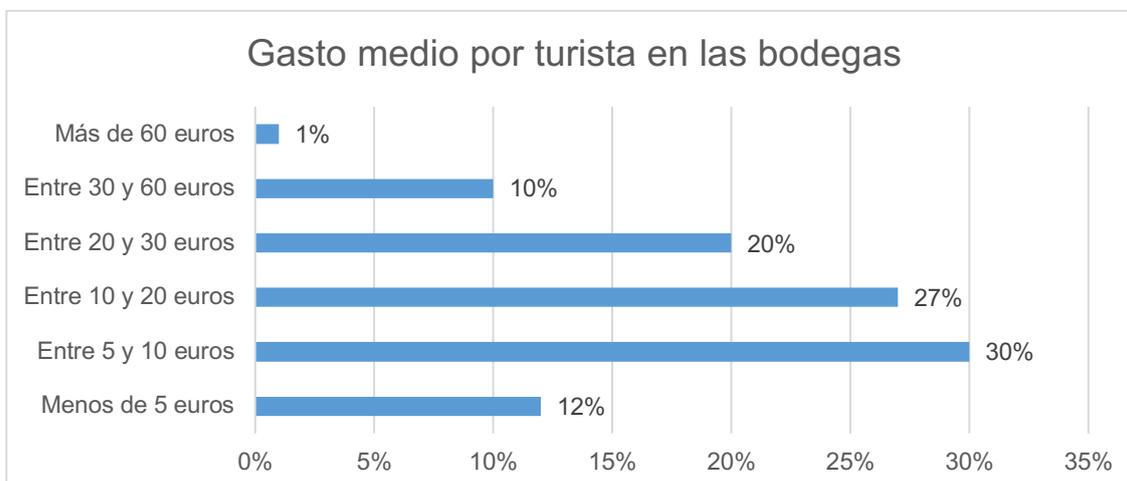


Gráfico 4-6. Gasto medio por turista en las bodegas

Fuente: ACEVIN (2020)

En relación con las rutas sobre Oleoturismo, y de acuerdo con los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura (2016), el mapa de los aceites con DOP en España es el siguiente:



Figura 4-1. Mapa de los aceites con DOP en España

Fuente: Ministerio de Agricultura (2016)

Como se puede observar, del total de las 2.505.786 hectáreas dedicadas en España al olivar, el 60% de la superficie se concentra en Andalucía. En lo referente a la producción, el 78,65% del aceite de oliva que se elaboró en España en el año 2020, procede de almazaras de origen andaluz, cuyo número ascendió a los 867, siendo el número total de almazaras en España de 1.842, lo que supone el 47,07% del total nacional.

Tomando como referencia el estudio realizado por Pulido et al., (2021), bajo el título “Análisis del oleoturismo desde la perspectiva de la oferta”, empleando una encuesta realizada a empresas relacionadas con el sector oleícola en Andalucía (33 encuestas válidas de 38 empresas), que han orientado su actividad hacia otras actividades relacionadas con el turismo, se puede afirmar que el oleoturismo se encuentra desestructurado y cuenta con una oferta muy variada. Entre las principales debilidades que este subsector presenta se encuentran la escasa participación de la tecnología en el desarrollo competitivo de los destinos, y una escasa participación de las empresas en el desarrollo activo del sector como resultado, en gran medida, del desconocimiento del propio mercado.

A pesar de ello, hay características de este mercado que deben ser tenidas en cuenta para la inclusión de estas actividades turísticas en el conjunto de actividades que forman parte del gastroturismo.

En lo relativo a las preferencias de los oleoturistas por el producto, la encuesta concluye que, al adquirir aceite en los puntos de tratamiento en sus visitas turísticas, prefieren los envases de vidrio (50%), la cosecha premium (31,82%) y la cosecha temprana (31,82%), y suelen adquirir entre 1 y 3 litros de forma mayoritaria:

Cantidad media de aceite de oliva adquirido por compra		Tipo de aceite preferido	
Menos de 1 l.	14,28%	Premium	31,82%
Entre 1 y 3 litros	39,28%	Cosecha temprana	31,82%
Entre 3 y 5 litros	25,00%	Aceite en envero sin filtrar	6,82%
Entre 5 y 10 litros	10,71%	Aceite de oliva virgen	2,27%
Entre 10 y 20 litros	3,57%	Aceites ecológicos	2,27%
Más de 20 litros	3,57%	Aceite de oliva Virgen Extra	22,73%
Otro	0,00%	Coupage	0,00%
NS/NC	3,57%	Otro	2,27%

Tabla 4-7. Preferencias de compras de los oleoturistas

Fuente: Pulido et al., (2021)

Las motivaciones de este segmento para realizar visitas a estos destinos o que optan por realizar un viaje motivado por esta experiencia gastronómica, son variadas, aunque predominan la realización de catas:

Intereses	%
Aspectos gastronómicos del aceite de oliva	60,61%
Disfrutar de un nueva forma de ocio	69,70%
Beneficios para la salud	36,37%
Aspectos relacionados con el proceso de recolección	39,39%
Catas y conocimiento de propiedades organolépticas	72,71%
Usos alternativos del aceite de oliva (jabones, etc.)	18,19%
Historia y cultura del aceite de oliva	39,39%
Gestión de los residuos	6,06%
Biocombustibles	6,06%
Disfrute del paisaje	36,37%
Variedades de olivo y aceituna	18,19%
Encurtidos	0,00%
Ns/Nc	6,06%

Tabla 4-8. Intereses de los oleoturistas

Fuente: Pulido et al., (2021)

Los oleoturistas no realizan el viaje específicamente para vivir experiencias relacionadas con la producción, recolección y transformación de la aceituna en aceite de oliva, pues se interesan por otros aspectos del turismo, fundamentalmente por el turismo rural, el turismo gastronómico, el turismo cultural y el turismo de naturaleza, como se observa en la tabla que sigue:

Tipologías turísticas	%
Turismo rural	72,71%
Turismo de congresos	21,21%
Enoturismo	18,19%
Agroturismo activo	6,06%
Turismo cultural	45,45%
Turismo gastronómico	57,58%
Turismo activo	12,12%
Turismo de naturaleza	42,42%
Turismo de grandes eventos deportivos	0,00%
Turismo de sol y playa	0,00%

Turismo industrial	21,21%
Otro	0,00%
Ns/Nc	6,06%

Tabla 4-9. Tipologías turísticas que interesan a los oleoturistas

Fuente: Pulido et al., (2021)

De lo anterior puede inferirse que el tipo de turista que predomina en este subsector es el que mantiene interés en el desarrollo sostenible. En la organización del viaje predominan los turistas que pernoctan en la provincia en la que disfrutan de la experiencia (48,48%), seguidos por aquellos que pernoctan en la propia localidad (15,15%), y los que lo hacen en su lugar de origen (12,12%) o en la misma comunidad autónoma (12,12%). Las pernoctaciones se sitúan en 2 días (45,45%) y uno (30,30%).

Un aspecto importante de este tipo de turismo es la reducción de la estacionalidad, pues frente a otros tipos de turismo, como el de sol y playa, por ejemplo, los meses de mayor afluencia son en noviembre, diciembre y abril, convirtiendo esta variedad en una forma de combatir la estacionalidad y contribuir al mantenimiento de los puestos de trabajo de la industria turística a lo largo del año:

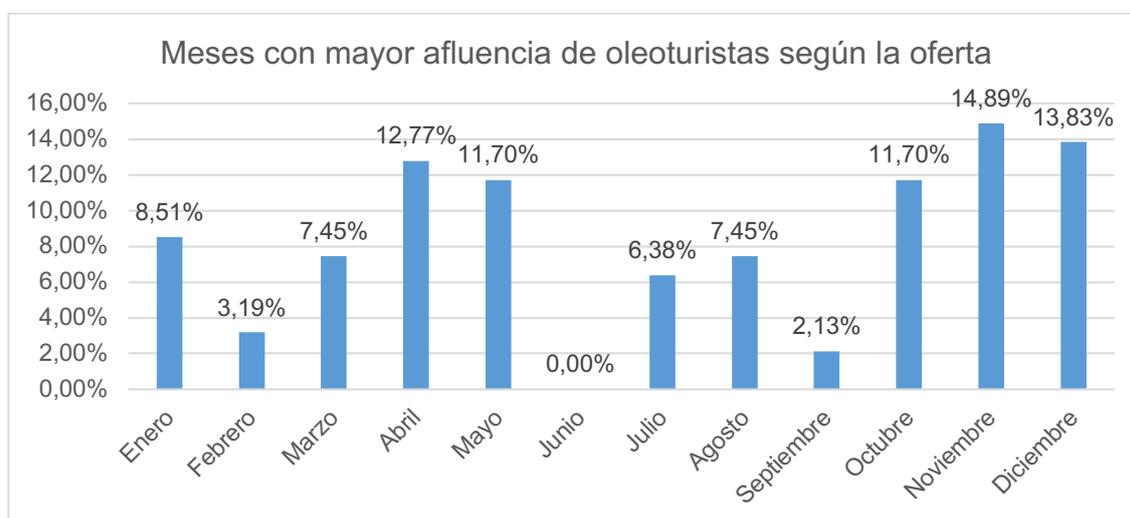


Gráfico 4-7. Meses con mayor afluencia de oleoturistas según la oferta

Fuente: Pulido et al., (2021)

4.3 COMPORTAMIENTO Y PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO

No existe un número amplio de trabajos o informes que hayan descrito el perfil del turista gastronómico en España. Pero sí es posible disponer de algunos datos que facilitan la comprensión de los motivos y el comportamiento de este turista, que resultan necesarios para posteriormente, definir una estrategia acorde a sus necesidades y preferencias, que permita desarrollar el potencial del turismo gastronómico en Andalucía.

Los estudios empíricos desarrollados en el ámbito del marketing sobre el comportamiento del turista gastronómico, se han basado hasta la fecha en la realización de encuestas, y han pretendido alcanzar tres objetivos fundamentales: (1) segmentación del mercado (procurando identificar el perfil de quienes salen a comer fuera de casa), (2) búsqueda del público objetivo más adecuado para un negocio de restauración, y (3) definición de los tipos de establecimientos de restauración que demanda el mercado en una determinada área geográfica.

En relación con el primero de los bloques anteriores, un estudio de Castillo et al. (2006) muestra que en relación con la segmentación, las variables consideradas claves como son las de naturaleza socioeconómica y demográfica, no tienen un papel tan relevante

al explicar y predecir el comportamiento del turista gastronómico. Aspectos de índole psicológico y cultural se demuestran que sí influyen decisivamente.

Un informe de Ostelea (2020) muestra algunas características generales de este tipo de turista, entre las que es interesante destacar las siguientes. Destaca como primer dato el hecho de que el turista gastronómico realiza un gasto superior al de otros turistas, pues el gasto turístico en el año 2017 en alimentación, respecto del gasto turístico total, ascendió a los 12.009 millones de euros, lo que supone el 16% del gasto turístico total, que se situó en los 77.415,54 millones de euros.

Otra característica importante es que el gasto turístico total también es mayor en aquellas comunidades en las que es mayor el gasto en alimentación. A la cabeza se encuentra Cataluña con un 21,7% de gasto turístico gastronómico, seguida por Baleares (17,7%), Canarias (17,2%) y Andalucía (16%):

Comunidad	Gasto total	Gasto gastronómico	% gasto gastronómico
Andalucía	11.318,92	1.922,00	16,00%
Baleares	13.005,65	2.134,00	17,77%
Canarias	15.070,27	2.068,00	17,22%
Cataluña	17.466,80	2.605,00	21,69%
Comunidad Valenciana	7.437,41	1.412,00	11,76%
Comunidad de Madrid	7.597,41	871,00	7,25%
Otras Comunidades Autónomas	5.519,18	995,00	8,29%
Total	77.415,54	12.009,00	100,00%

Tabla 4-10. Gasto turístico total y en productos alimenticios por CC.AA. en 2017 (millones de euros)

Fuente: Ostelea (2020)

El mayor desembolso de los turistas en sus visitas tiene lugar en la Comunidad Valenciana, en la que alcanza el 19% respecto del total de gastos del viaje, seguida de Andalucía, donde el alimenticio respecto del gasto total de viaje asciende al 17%:

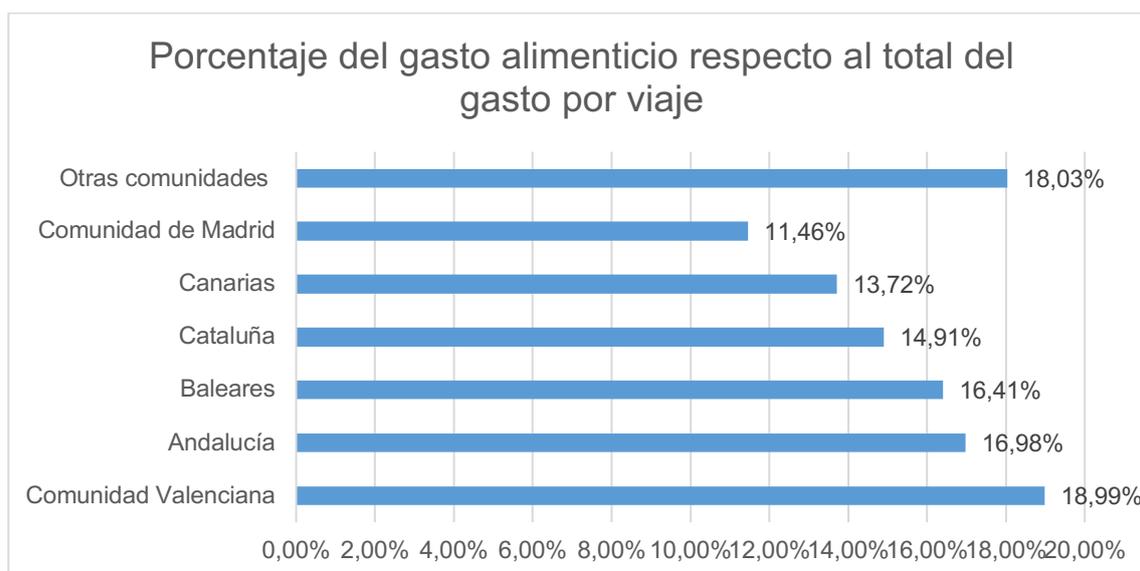


Gráfico 4-8. Porcentaje del gasto alimenticio respecto del gasto total del viaje

Fuente: Ostelea (2020)

Si se añade la variable del país de origen del turista, y se analiza el gasto medio en gastronomía del turista gastronómico en España de acuerdo con el país de origen, a la cabeza del ranking se encuentran los turistas procedentes de países de América Latina

con un gasto medio de 418,60 euros, seguidos por los turistas procedentes de Estados Unidos, con 390,50 euros, y los procedentes de Rusia, con 346,00 euros.

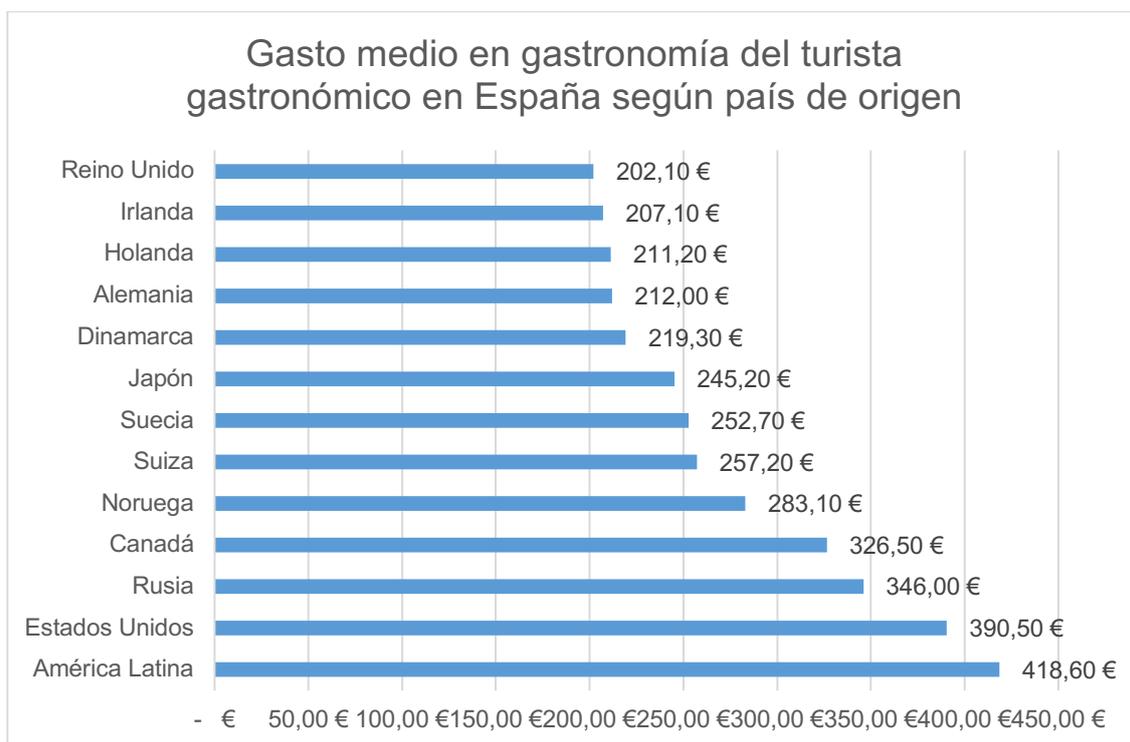


Gráfico 4-9. Gasto medio en gastronomía del turista gastronómico en España según país de origen

Fuente: Ostelea (2020)

4.4 LA OPINIÓN DE LOS OFERENTES

Se completa este apartado de resultados con los resultados de una entrevista entre representantes del sector turístico andaluz, para conocer su opinión acerca de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del turismo gastronómico en Andalucía, y las posibilidades de desarrollo futuro del mismo. Las preguntas formuladas se recogen en el anexo del presente trabajo.

Sobre la primera cuestión “¿Cómo puede contribuir el turismo gastronómico al desarrollo de la región?”, los entrevistados coinciden en señalar que entre los principales beneficios se encuentran la “mejora del conocimiento”, la “mejora de la promoción nacional e internacional de los productos de la región”, “aumenta el consumo y la comercialización de productos”, “mejora la inclusión de esos productos en las experiencias turísticas de quienes nos visitan”, “mejora los espacios de consumo”, “favorece el desarrollo local”, “dinamiza la región”, “genera empleo” y “crecimiento económico”.

Respecto de la segunda cuestión “¿Qué fortalezas crees que tiene el sector turístico y económico en Andalucía que pueden ayudar al desarrollo del turismo gastronómico?”, los entrevistados consideran que dichas fortalezas son la riqueza pesquera y agroalimentaria, las denominaciones de origen, los paisajes y lugares en los que se producen estos productos, los cocineros, la experiencia del sector turístico andaluz, la actual oferta turística, su calidad, y la oferta de ocio, y realización de eventos de todo tipo (fiestas, ferias, celebraciones religiosas, etc.).

Respecto de la tercera cuestión, “¿Qué debilidades presenta el sector turístico que impiden el desarrollo del turismo gastronómico en Andalucía?”, los entrevistados señalan que se centran en la estacionalidad, las carencias en las comunicaciones

(conexiones en avión con el extranjero y llegada de la alta velocidad a todas las provincias de Andalucía), etc.

Sobre la siguiente cuestión, “¿Qué amenazas crees que existen para el desarrollo del turismo gastronómico en Andalucía?”, los entrevistados coinciden en señalar que proceden de la competencia internacional, el desarrollo de otros destinos turísticos, la existencia de planes de marketing de la competencia -incluso a nivel de país-, y la implementación de las nuevas tecnologías, y del comercio electrónico, etc.

En referencia a la quinta de las preguntas, “¿Qué oportunidades crees que pueden ser aprovechadas en Andalucía para desarrollar una competitiva industria del turismo gastronómico?”, dichas oportunidades se encuentran en el desarrollo de nuevas formas de turismo, como el turismo de salud deportivo, etc. También el aprovechamiento de los cambios en las preferencias del consumidor (más viajes y estancias más cortas, búsqueda de nuevas experiencias, etc.).

Por último, la sexta cuestión “¿Qué estrategias crees que son las más adecuadas para desarrollar el turismo gastronómico en Andalucía?”, permite conocer que los profesionales del sector consideran que se debe mejorar la calidad, la variedad de la oferta, la relación calidad-precio, incrementar la investigación del consumidor y de los mercados, mejorar y adaptar las promociones, mejorar las acciones de marketing, configurar rutas turísticas específicas, y mejorar la formación de los profesionales del sector turístico.

5 CONCLUSIONES

Tras la realización del presente TFG se puede concluir que el desarrollo del turismo gastronómico, es un elemento favorecedor del crecimiento del sector turístico, así como de otros sectores o segmentos turísticos.

A lo largo del trabajo se han expuesto los beneficios de asociar la gastronomía a la confección de una oferta turística que pueda ser considerada como turismo gastronómico. Entre ellos se encuentra la minimización de los efectos de la estacionalidad; el desarrollo de destinos turísticos ubicados en zonas menos explotadas o visitadas, lo cual puede permitir fijar población en estas zonas, el aumento del crecimiento económico; la generación de empleo; la revalorización de la riqueza natural y turística de estos destinos, y la mejora de las infraestructuras hoteleras y comunicaciones para favorecer la llegada de turistas.

El turismo gastronómico, puede mejorar los resultados económicos de manera directa vía aumento del gasto (el gasto medio por día en rutas de enoturismo y oleoturismo es superior al medio general del turista en España), pero también de forma indirecta puesto que las actividades o viajes relacionados con el turismo gastronómico, van acompañados de gastos en otros sectores, como el transporte, la restauración, el alojamiento, etc.

Esta conexión es la que nos permite afirmar que para el desarrollo del gastroturismo es condición necesaria la conjunción de diferentes esfuerzos, y de diferentes sectores.

Desde la perspectiva de la producción, se requiere una mejora de la calidad del propio producto, y de la adecuación de la venta y consumo del mismo a las preferencias de los consumidores, por ejemplo, en el envasado, la presentación, etc.

Desde la perspectiva de la promoción se hace imprescindible configurar una estrategia conjunta entre los diferentes implicados, tanto de las Administraciones Públicas como de los medios de comunicación, de los productores, y por supuesto de los intermediarios.

En el caso de estos últimos, a pesar de que como se ha visto, su intervención aumenta la llegada de turistas y la contratación de experiencias gastronómicas, su participación en la cadena de valor del turismo gastronómico es escasa, inferior a su participación en otros segmentos del turismo, y necesaria, pues permitiría paquetizar la oferta, mejorando el grado de conocimiento entre los demandantes de nuevas experiencias.

Por otra parte, consideramos que un aspecto importante para dinamizar e impulsar el turismo gastronómico es la incorporación de los valores asociados a la sostenibilidad, la preservación de la riqueza natural, y el respeto a la naturaleza y la diversidad de las especies. En Andalucía estos valores forman parte de la producción, recolección e incluso pesca de los productos más representativos de la gastronomía andaluza. No se trata de crear un nuevo producto para competir en el mercado en este segmento de clientes pues ya existe, sino posicionarlo con estas características y darlo mejor a conocer a los potenciales consumidores.

Otro aspecto importante es el relacionado con la calidad. Andalucía tiene un número elevado de productos reconocidos por su calidad y conservación de las formas de producción, vinculados a territorios concretos, que abarca varios géneros. Cuenta con las PDO de productos cárnicos (40%) y de aceites (33,33%); y las PGI de vinos aromatizados (100%), de aceites (50%) y productos de panadería (29,41%). Todo ello conforma una cesta de productos de calidad que se encuentra infrautilizada, si después se compara, por ejemplo, con el número de rutas de enoturismo existentes en Andalucía.

De hecho, sólo el 4% de las rutas del vino en España se encuentran en Andalucía, a pesar de que el 34,8% de las IGP del vino en España, pertenecen a indicaciones andaluzas, y de que las 7,48% PDO del vino también son andaluzas.

Se puede concluir, una vez analizados los resultados, que Andalucía cuenta con una gran variedad de productos de calidad, singulares y con suficientes características para lograr atraer al turista gastronómico.

En relación con otro de los aspectos tratados en el trabajo, se puede indicar que Andalucía cuenta con el 7,69% de los restaurantes de toda España con tres estrellas Michelin, con el 8,11% de los restaurantes con dos estrellas Michelin, y el 7,80% de los restaurantes con una estrella Michelin, además de una amplia oferta de plazas hoteleras en establecimientos de diferentes categorías, que, en conjunto, avala la calidad de la oferta turística gastronómica de restauración en la Comunidad.

Este completo análisis nos debe hacer reflexionar ante los elementos que necesita Andalucía para ser uno de los destinos gastronómicos más demandados en el mundo. Desde nuestra perspectiva se hace necesario poner en marcha una serie de medidas, que incluimos como recomendación:

- Potenciar el conocimiento de las empresas relacionadas con el turismo gastronómico, informando de las necesidades y el valor que aportan, lo que mejorará la concienciación social y fortalecerá su desarrollo.
- Favorecer el grado de conocimiento del mercado internacional de turistas gastronómicos, para adaptar la oferta de producto de turismo gastronómico a sus preferencias y hábitos.
- Crear una oferta específica y estructurada de productos y servicios de turismo gastronómico.
- Aplicar las nuevas tecnologías tanto a la investigación de mercado, como a la promoción del turismo gastronómico mediante el uso de las OTAs especializadas en este tipo de turismo, que pueden contribuir a internacionalizar la oferta y hacerla llegar a sus destinatarios.
- Crear un grupo de intermediarios que enfoquen la venta de estos productos a los clientes en los puntos de origen, mejorando el gasto medio del turista, y favoreciendo la llegada de un mayor número de visitantes.
- Desarrollar estrategias de marketing avaladas por las autoridades en la promoción de los productos y de las experiencias turísticas vinculadas a estos productos.

6 LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

El trabajo que se presenta cuenta con limitaciones de diversa naturaleza. Tal vez la principal se relaciona con la carencia de información sobre el desarrollo del turismo gastronómico en España. A nivel internacional existe una importante producción académica que aborda el turismo gastronómico desde una perspectiva teórica, especialmente en lo referente al estudio y delimitación del concepto.

Por el contrario, no son abundantes los estudios empíricos que han abordado esta cuestión, o que hayan estudiado este tipo de turismo tal y como sucede con otros segmentos del sector turístico en general. De hecho, resulta complicado localizar estadísticas sobre el gasto o aspectos concretos del comportamiento o el perfil del turista gastronómico que, posteriormente, permitan elaborar políticas o estrategias de desarrollo de esta actividad.

En conjunto se puede afirmar que la información obtenida, especialmente en el caso de España y Andalucía, además de ser insuficiente, está desestructurada pues es necesario acudir a diferentes fuentes, correspondientes a distintos sectores, para tratar de obtener una visión global del turismo gastronómico en la actualidad.

Por otra parte, y en lo que respecta al estudio empírico realizado, esto es, la entrevista a personas que forman parte del sector turístico de Andalucía, la muestra que hemos empleado es reducida. Es por ello que en futuras investigaciones será necesario ampliar dicha muestra para obtener un mayor volumen de información, que permita consolidar los resultados obtenidos en esta.

En relación con las líneas futuras de investigación, destaca la necesidad de plantear en posteriores estudios el papel desarrollado por las nuevas tecnologías, especialmente de cara a la creación y diseño de una oferta estructurada y competitiva de turismo gastronómico, que se sume a la oferta existente para lograr, entre otras cosas, la consolidación del papel de este segmento en el desarrollo del destino turístico, especialmente orientado a los turistas preocupados por la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.

Por otra parte, también se podría profundizar en el estudio de intermediarios especializados en la oferta de estos productos (especialmente en enoturismo y oleoturismo). Esta situación genera desconocimiento entre el público objetivo, la necesidad en los usuarios de realizar búsquedas directas y emplear más tiempo en la toma de decisión del viaje, así como un mayor esfuerzo también entre los oferentes, que se ven obligados a invertir individualmente en la promoción de su oferta y en lograr un mejor posicionamiento.

Ahondando en esta cuestión, también podría ser de gran utilidad abrir una línea de investigación específica que se plantee como objetivo la realización de un estudio comparativo del grado de desarrollo del turismo gastronómico en Andalucía, en relación con otras zonas del mundo, en las que se apuesta decididamente por este segmento.

BIBLIOGRAFÍA

- Andersson, Tommy D., Mossberg, Lena, y Therkelsen, Anette. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (1): 1–8.
- Asociación Española de Ciudades del Vino (2020). *Observatorio Turístico Rutas del Vino de España*. Disponible en <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2020/10/observatorio-turistico.pdf> (ref. de 3 de marzo de 2023).
- Au, N., y Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 819–833.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Scienc*, 21, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232>.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 38: 21–34.
- Bigi, A., Cassia, F., y Ugolini, M.M. (2022), Who killed food tourism? Unaware cannibalism in online conversations about traveling in Italy, *British Food Journal*, 124 (2), 573-589. Doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0401>
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Hampshire: Ashgate.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Boyne, S., Hall, D. R., y Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A Marketing approach to regional development, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3–4): 131–154.
- Castillo, J.I., López, L., González, M., Gómez, E. y Asencio, J.P. (2006). *Análisis económico y estratégico del sector de la hostelería de Sevilla*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla
- Cetin, G., Okumus, B. y Alrawadieh, Z. (2019), The role of local gastronomy in destination marketing, *Experiential Consumption and Marketing in Tourism Within a Cross-Cultural Context*.
- Chang, J., Okumus, B., Wang, C.H. y Chiu, C.Y. (2020), Food tourism: cooking holiday experiences in East Asia, *Tourism Review*, 76 (5), 1067-1083.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., y Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists, *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989–1011.
- Chang, W. y Yuan, J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival, *Event Management*, 15: 13–23.
- Charters, S., y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23 (3): 311–319.
- Civitello, L. (2008), *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Cohen, E. y Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 758–778.
- Cohen, E. y Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 755–778.
- Crouch, G. I. y Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and social prosperity, *Journal of Business Research*, 44 (3): 137–152.
- Cusack, I. (2000). African cuisines: Recipes for nation building? *Journal of African Cultural Studies*, 13 (2): 207–225.

- De Albuquerque Meneguel, C.R., Mundet, L. y Aulet, S. (2019), The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism, *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R.G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P.J., Marciano, C.R., Laven, D.N., y Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3, 131-146. Doi: <https://doi.org/10.3727/216929718X15281329212243>.
- Everett, S. (2009). Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, 8 (3): 337–358.
- Everett, S. (2012). Production places or consumption spaces? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland, *Tourism Geographies*, 14 (4): 535–554.
- Everett, S. (2016). *Food and Drink Tourism: Principles and Practice*. London: Sage.
- Everett, S. y Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Development*, 21 (6): 789–809.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. En A. Hjalager y G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp.36–50). London: Routledge.
- Geographical Indications (GI, 2023). Geographical Indications across the European Union and beyond. Disponible en <https://www.tmdn.org/giview/> (ref. de 9 de enero de 2023).
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism—Management, development & destinations*. New York, NY: Cognizant Communication Cooperation
- Gobierno de España (s.f.) Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas y Especialidades Tradicionales Garantizadas. Disponible en https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/inicio-gestion-cierre/derechos/denominaciones-origen.html#-84bfda450130 (ref. de 9 de enero de 2023).
- Gómez-Rico, M., Molina, A., Santos, M. L. y Bilgihan, A. (2022). Motivations, self-congruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: the moderating effect of first-time and repeat tourists. *British Food Journal*. 124, 406-429. Doi: 10.1108/BFJ-03-2021-0271.
- Green, G.P., y Dougherty, M.L. (2008) Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy, *Community Development*, 39:3, 148-158, Doi: 10.1080/15575330809489674.
- Groves, A.M., 2001. Authentic British food products: a review of consumer perceptions. *Int. J. Consum. Stud.* 25 (3), 246–254.
- Gyimóthy, S., y Mykletun, R.J. (2009). Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *J. Vacat. Mark.* 15 (3), 259–273.
- Hall, C. M. y Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around the World* (pp.1–24). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M. y Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En C. M. Hall et al. (eds.) *Food Tourism Around the World* (pp.1–24). Oxford: Elsevier.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (2000). *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*. London: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. In: *Niche Tourism*. Routledge, pp. 87–102.
- Hegarty, J. A. y O'Mahony, G.B. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *Int. J. Hospit. Manag.* 20 (1), 3–13.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.

- Henriksen, P. F., y Halkier, H. (2015). Feeding countryside tourists: Exploring collaborative actor strategies in rural Denmark. En K. Dashper (ed.), *Rural tourism – An international perspective* (pp.250–266). Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars.
- Hillel, D., Belhassen, Y., y Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negez, *Tourism Management*, 36: 200–209.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism, *Tourism*, 52 (2): 195–201.
- Hjalager, A. y Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists – Determinants of an image, *International Journal of Tourism Research*, 2 (4): 281–293.
- Hjalager, A., y Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Ignatov, E., y Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists, *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 235–255.
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2023). Encuesta de ocupación Hotelera. Disponible en https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/anual?CodOper=b3_1234&idNode=9466 (ref. de 14 de enero de 2022).
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Gasto medio diario por turista. Disponible en <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24919> (ref. de 3 de marzo de 2023).
- Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INAPI, 2023). ¿Qué son las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen? Disponible en <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-750.html> (ref. de 9 de enero de 2023).
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., y Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *Br. Food J.* 115 (5), 666–685.
- Kim, Y. G. y Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food, *Tourism Management*, 33 (6): 1458–1467.
- Kivela, J., y Crofts, J.C., (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *J. Hospit. Tourism Res.* 30 (3), 354–377.
- Kivela, J., y Crofts, J.C., (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2): 161–192.
- Kumar, S. (2020). Marketing gastronomic tourism experiences. En *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. Routledge.
- Kunasegaran, M., Rasoolimanesh, S.M. y Khan, S.K. (2019), Experiences of international tourists with healthy signature foods: a case study in Malacca, *British Food Journal*, 122 (6), 1869–1882.
- Lai, M.Y., Khoo-Lattimore, C. y Wang, Y. (2019), Food and cuisine image in destination branding: toward a conceptual model, *Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 238–251.
- Lee, K. H., y Scott, N. (2015). Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 95–115.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism: Exploring the Other through Food*. The University Press of Kentucky, Lexington, pp. 20–21.
- López-Bonilla, J.M. y López-Bonilla, L.M. (2015). Manual de investigación de mercados turísticos. Pirámide, Madrid.
- Mack, R., Blose, J., y MacLaurin, T. (2009). Segmenting the culinary tourist market: An American and Australian comparison. *2009 Oxford Business & Economics Conference*. 24–26 June 2009, Oxford University, U.K.
- MacLaurin, T., Blose, J., y Mack, R. (2007). Marketing segmentation of culinary tourists. *7th Global Conference on Business & Economics*. October 13–14, 2007, Rome.
- Mainolfi, G., Marino, V., y Resciniti, R. (2022). Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit. *British Food Journal*, 124(2), 430–461. Doi: 10.1108/BFJ-04-2021-0400.

- Mandala, L., Binder, R., y Simmons, W. (2013). *The American Culinary Traveler*. Alexandria, VA: Mandala Research.
- Mariani, M., y Borghi, M. (2019), Industry 4.0: a bibliometric review of its managerial intellectual structure and potential evolution in the service industries, *Technological Forecasting and Social Change*, 149.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., y Ritchie, J. R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 7th ed. Chichester: John Wiley.
- McKercher, B., Okumus, F., y Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2): 137–148.
- McKercher, B., y Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Michelin Guide (2023). Establecimientos hoteleros y distinción en España y Andalucía. Disponible en https://guide.michelin.com/es/es/restaurantes/sustainable_gastronomy?q=andaluc%C3%ADa (ref. de 15 de enero de 2022).
- Ministerio de Agricultura (2016). Mapa de los Aceites con Denominación de Origen Protegida. Disponible en https://www.mapa.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa_dop_aceites.aspx (ref. de 1 de marzo de 2023).
- Mitchel Hall, C., Sharples, L., Mitchel, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Elsevier Ltd, Burlington USA.
- Molz, J. G. (2007). Eating difference. The cosmopolitan mobilities of culinary Tourism, *Space and Culture*, 10 (1), 77–93.
- Okumus, B., Mehraliyev, F., Ma, F., y Köseoglu, M.A. (2021), Intellectual connections in food tourism literature: a co-citation approach, *International Journal of Tourism Research*, 23 (2), 220-237.
- Ontario Ministry of Tourism, Culture, and Sport (n.d.). *Ontario's Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011–2015*. Disponible en http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Culinary_web.pdf (ref. de 9 de enero de 2023).
- Organización Mundial de Turismo (2012). *Global Report on Food Tourism*, Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Ostelea (2020). Turismo Gastronómico y enoturismo en España: Gasto , distribución y perfiles. Disponible en https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_Turismo%20gastron%C3%B3mico.pdf (ref. de 28 de noviembre de 2022).
- Ottenbacher, M. C., y Harrington, R. J. (2006). The culinary innovation process: A study of Michelinstarred chefs, *Journal of Culinary Science & Technology*, 5 (4): 9–35.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wellingford, U.K.: CAB International.
- Pulido, J.I. (dir.) (2021): *Análisis del oleoturismo desde la perspectiva de la oferta*. Sistema de Inteligencia Turística de la provincia de Jaén. Cátedra de Turismo de Interior de la Universidad de Jaén. Jaén.
- Quan, S. y Wang, N. (2004), Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism, *Tourism Management*, 25 (3): 297–305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? En A.M. Hjalager y G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp.3–20). London: Routledge.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–17.
- Robinson, R.N., Getz, D. y Dolnicar, S. (2018), Food tourism subsegments: a data-driven analysis, *International Journal of Tourism Research*, 20 (3), 367-377.
- Ruiz, M., Belda, S., Hytti, A., y Saura, I. (2021). Addressing sustainable food management in hotels: proposing a framework and examining hotel groups. *British Food Journal. ahead-of-print*. Doi: 10.1108/BFJ-12-2020-1171.

- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. En A.M. Hjalager y G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp.51–70). London: Routledge.
- Schembri, S. (2006). Rationalizing service logic, or understanding services as experience? *Market. Theor.* 6 (3), 381–392.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. En C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, y B. Cambourne (eds.), *Food Tourism around the World* (pp.178–191). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Sfandla, C., y Bjork, P. (2013). Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes. *Int. J. Tourism Res.* 15 (5), 495–506.
- Sharples, L., y Hall, C. M. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism around the World*, 13-36.
- Shenoy, S.S. (2005). *Food Tourism and the Culinary Tourist*. PhD Thesis. Clemson University.
- Sidekli, S., y Karaca, L. (2013). Sosyal Bilgiler Öğretiminde Yerel, Kültürel Miras Öğelerinin Kullanımına İlişkin Öğretmen Adayı Görüşleri. Disponible en <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gbad/issue/29699/319557> (ref. de 28 de noviembre de 2022).
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *J. Sustain. Tourism* 17 (3), 321–336. Doi: <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>.
- Smith, S. y Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2): 99–110.
- Smith, S.L., Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. *J. Trav. Res.* 46 (3), 289–299.
- Somos, Flora, Yiu, Sin, y Li, R. (2016). *Implementing Food Tourism in Destination Branding a Case Study of Copenhagen*. Master's Thesis. Aalborg University.
- Staiff, R., y Bushell, R. (2013). The rhetoric of Lao/French fusion: Beyond the representation of the Western tourist experience of cuisine in the world heritage city of Luang Prabang, Laos, *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2–3): 133–144.
- Statista (2023). Número de Rutas del Vino de España en 2023, por comunidad autónoma. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/514975/rutas-del-vino-de-espana-por-comunidad-autonoma/> (ref. de 1 de marzo de 2023).
- Stone, M. J. y Migacz, S. (2016). *The American Culinary Traveler: Profiles, Behaviors, & Attitudes*. Portland, OR: World Food Travel Association
- Su, D.N., Johnson, L.W. y O'Mahony, B. (2020), Analysis of push and pull factors in food travel motivation, *Current Issues in Tourism*, 23 (5), 572-586.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. 2nd Ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *Br. Food J.* 109 (9), 721–734.
- Trauer, B. (2006), Conceptualizing special interest tourism – Frameworks for analysis, *Tourism Management*, 27 (2):183–200.
- Travel Industry Association y Edge Research (“TIA & Edge”) (2007). *Profile of Culinary Travelers: 2006 Edition*. Washington DC: Travel Industry Association.
- Travel Industry Dictionary (2014). Definición de gastroturismo o turismo gastronómico. Disponible en <https://www.travel-industry-dictionary.com/gastro-tourism.html> (ref. de 18 de enero de 2023).
- UNESCO (2003). Convención para la Protección del Patrimonio Cultural Inmaterial. Disponible en <http://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/> (ref. de 28 de noviembre de 2022).
- Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: the pursuits of the ‘new tourist.’. *Int. J. Herit. Stud.* 5 (2), 75–81
- Wagner, H. A. (2001). Marrying food and travel...culinary tourism. *Canada's Food News. Foodservice Insights* (March).

- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: a tasty economic proposition*. Portland, Oregon: International Culinary Tourism Association.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism: The hidden harvest*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- World Food Travel Association (2018). What Is Food Tourism? Traveling for a taste of place in order to get a sense of place. Disponible en <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism> (ref. de 10 de enero de 2023).
- Yeap, J.A., Ong, K.S.G., Yapp, E.H., y Ooi, S.K. (2019), Hungry for more: understanding young domestic travellers' return for Penang street food, *British Food Journal*, 122 (6), 1935-1952.
- Yun, D., Hennessey, S. M., y MacDonald, R. (2011). Understanding culinary tourists: Segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behaviour. *ICHRIE Conference. 29 July 2011*. Disponible en <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1769&context=refereed> (ref. de 8 de enero de 2023).
- Zahari, M.S.M., Jalis, M.H., Zulfly, M.I., Radzi, S.M., y Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *Int. Educ. Stud.* 2 (2), 66–71.

ANEXOS

ANEXO. CUESTIONARIO NO ESTRUCTURADO EMPLEADO EN LA ENTREVISTA A PROFESIONALES DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ

De clasificación:

- Fecha de la entrevista
- Sector en el que trabaja (hotel, restaurante, promoción turística, etc.)
- Cargo que ocupa
- Años de experiencia en el sector
- ¿Ha trabajado en otros sectores?

De contenidos:

1. ¿Cómo puede contribuir el turismo gastronómico al desarrollo de la región?
2. ¿Qué fortalezas cree que tiene el sector turístico y económico en Andalucía que pueden ayudar al desarrollo del turismo gastronómico?
3. ¿Qué debilidades presenta el sector turístico que impiden el desarrollo del turismo gastronómico en Andalucía?
4. ¿Qué amenazas piensa que existen para el desarrollo del turismo gastronómico en Andalucía?
5. ¿Qué oportunidades considera que pueden ser aprovechadas en Andalucía para desarrollar una competitiva industria del turismo gastronómico?
6. ¿Qué estrategias estima que son las más adecuadas para desarrollar el turismo gastronómico en Andalucía?