



FLAVOURS
of EUROPE



¡Bienvenido!

¡Hola a todos! Me presento. Soy Jana. Voy a acompañaros a lo largo de este curso con algunas ideas, consejos y comentarios, con el objetivo de ayudaros a completar el curso con éxito.

Recuerda algunas cosas de antemano:

- Cada módulo está dividido en unidades. Al final de cada unidad podrás completar tu cuestionario de autoevaluación para pasar a la siguiente fase.
- Junto con el material de cada módulo, existen diversos materiales complementarios para mejorar tus conocimientos sobre cada uno de los temas:
 - **Enlaces de interés.** Páginas webs a las que puedes acudir para completar tu información.
 - **Información adicional.** Algunos recuadros que aparecerán en el texto para aclarar algunas ideas, conceptos, definiciones...
 - **Casos prácticos.** Las mejores experiencias para ayudarte a tener una visión práctica de cada uno de los temas.
- Estamos a tu disposición para ayudarte en todo lo que necesites durante este proceso de aprendizaje.



FLAVOURS
of EUROPE

Módulo nº 2. Kit de Herramientas de formación

Marca & imagen de los lugares de comida

unidades

1. Antecedentes y comprensión de los conceptos clave: marca e imagen.
2. Crear un punto de gastronomía local como imagen de destino turístico.
3. Utilización de los canales de las redes sociales.
4. Comunicación y storytelling.
5. Sostenibilidad y apoyo de la comunidad local para preservar lo específico.
6. Destino turístico y mercado gastronómico.
7. Satisfacción alimentaria del turista.
8. Agencias de viajes y adhesión a las rutas de turismo gastronómico.



¡Empecemos!

unidades

1. Antecedentes y comprensión de los conceptos clave: marca e imagen.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local en su unidad de tipo familiar.
3. Uso de las Redes Sociales.
4. Comunicación y storytelling.
5. Sostenibilidad y apoyo de la comunidad local para preservar lo específico.
6. Destino turístico y mercado gastronómico.
7. Satisfacción alimentaria del turista.
8. Agencias de viajes y adhesión a las rutas de turismo gastronómico.

UNIDAD 1

Antecedentes y comprensión de los conceptos clave: marca e imagen.

¡Bienvenidos al segundo Módulo (2)! Hoy aprenderás sobre la Marca y la Imagen, cuando se trata de negocios y cómo un destino gastronómico puede utilizar estos elementos para atraer turistas.

Y queremos empezar con la **definición** de marca.

El término **“marca”** puede significar cosas diferentes cuando lo utilizan personas diferentes. Según la American Marketing Association, el término hace referencia a un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que distinga el bien o servicio de un vendedor de los de otros vendedores (American Marketing Association, 2012). La marca representa una identidad competitiva que hace que un producto sea distintivo y lo diferencia de todos los demás (Anholt S., 2009).

Hoy en día, para atraer a más turistas, los destinos intentan construir marcas de lugar fuertes y posicionarlas adecuadamente en la mente de los consumidores (Cai L., 2002). La elección final de los turistas respecto a su destino de vacaciones se basa en los beneficios. Además de las expectativas de los turistas en cuanto a relajarse, vivir nuevas aventuras o visitar lugares de interés cultural, la comida también es un atributo muy importante (Robinson y Getz, 2014).





El término “**objetivo de marca**” se refiere a la identidad competitiva de un destino, es lo que hace que un destino sea memorable y único. La identidad competitiva se ve influida por la forma en que se forma naturalmente la imagen del país y los principales factores se menciona en la **Figura 1.1**.

La coordinación entre los factores y el desarrollo de estrategias nacionales, la asignación de recursos y conocimientos especializados y la innovación pueden conducir a una reputación nacional eficaz.



Fig. 1.1. Factores que influyen en la identidad competitiva (Anholt S., 2012)





La actividad principal de las agencias de turismo es vender vacaciones que al final son productos. El turismo tiene un impacto secundario relacionado con la "imagen de marca" de una zona, región o país.

Unas vacaciones agradables tienen el poder de cambiar la imagen de marca de una región o un país en la mente del turista. En muchos casos, la gente cambia de opinión y de ideas preconcebidas sobre los países una vez que los visita, el país se convierte así en algo real y deja de ser sólo una marca. El Nation Brand Index afirma que la preferencia por un país y su gente, su cultura, su comida y sus bebidas aumenta a raíz de cualquier experiencia personal, incluso cuando las vacaciones no han sido agradables. El factor humano es muy importante porque la gente habla de sus vacaciones con otras personas. Si un número suficiente de personas visita un país y si ejercen una influencia demográfica, con el tiempo esto puede conducir a una mejora de la imagen del país y más gente querrá visitarlo.

La imagen de marca es un factor clave de la marca que se refiere a la percepción en general y al sentimiento del consumidor sobre la marca y tiene influencia en el comportamiento del consumidor.

La noción de marca es una relación dinámica entre el producto (alimento, destino) y los consumidores o turistas potenciales. La marca alimentaria es como la promesa de una experiencia que anticipa un visitante potencial. Por eso es muy importante que los propietarios de las marcas y los destinos comprendan a su público objetivo para desarrollar relaciones sostenibles con sus valiosos consumidores.

¿Sabías que...?



Schultz and Kitchen (2000) mencionaron que "la marca es el mayor vehículo psicológico para transmitir significado".

Chernatony and McDonald (1998) afirmaron que "una marca de éxito es un product identificable, aumentado de tal manera que el comprador o usuario percibe un valor añadido relevante, único y (sostenible) que se ajusta al máximo a sus necesidades".





La marca es el núcleo de todas las actividades de marketing (Fig. 1.2).

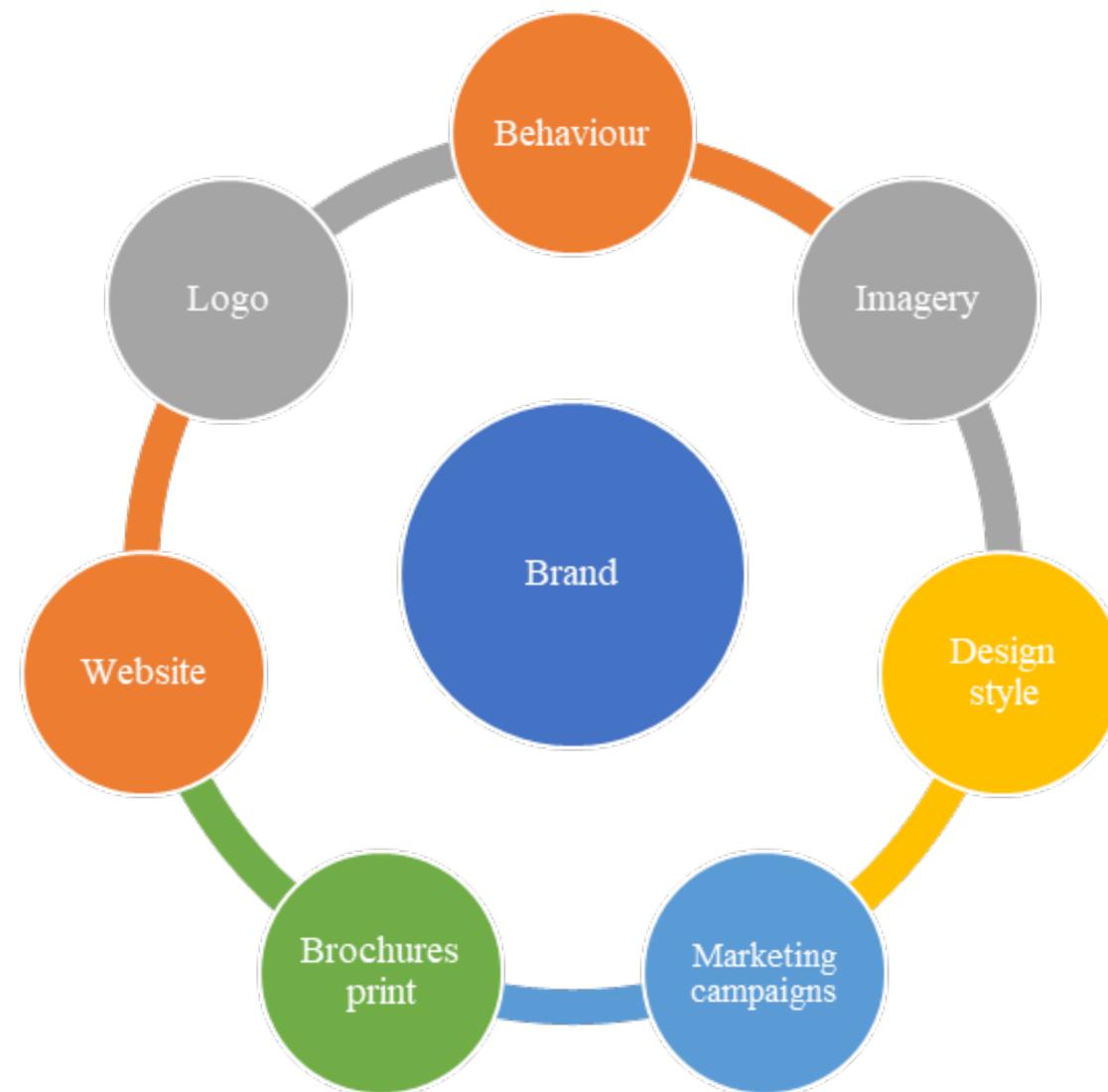


Fig. 1.2. La marca es el núcleo de todas las actividades de marketing

(Fuente: Yellow Railroad)





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 1

Antecedentes y
comprensión de los
conceptos clave:
marca e imagen.

El proceso de desarrollo de una marca implica diferentes etapas:

- La marca es para todos. Todas las regiones o países pueden y deben desarrollar una marca. La marca debe estar presente en todas las comunicaciones de marketing, como simples páginas web, publicidad en televisión o redes sociales.
- Al desarrollar una marca, hay que centrarse en el segmento principal del mercado, porque sus preferencias definen las características de la marca.
- Debe realizarse una investigación cualitativa, para conocer las preferencias de los consumidores en cuanto al destino, la comida, las bebidas, etc. De este modo se puede revelar el verdadero motivo del viaje e identificar las experiencias que busca el turista.
- Hay que implicar a las partes interesadas en el desarrollo de una marca, de este modo se fomenta su participación y su forma de hablar de la marca o de comportarse con los visitantes será diferente.
- Es necesaria una flexibilidad creativa para llegar a diferentes segmentos del mercado.

Para crear una marca es necesario responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es lo que más me gusta del destino/producto, etc.?
- ¿Qué tipo de lugar/producto etc. es?
- ¿Cómo me hace sentir?
- ¿Cómo lo describiría en una frase?
- ¿Qué lo diferencia de los demás destinos/productos, etc.?

Los especialistas en branding pueden ayudar con su experiencia y análisis.

Una vez establecidos la esencia y los valores de la marca, deben presentarse a través de todas y cada una de las comunicaciones de marketing, por pequeñas que sean. La verdadera esencia de la marca con un impacto real depende de una ejecución creativa e inteligente. El impacto de la marca debe controlarse periódicamente mediante encuestas, estudios de consumo y de satisfacción de los turistas.





UNIDAD 1

Antecedentes y comprensión de los conceptos clave: marca e imagen.

El éxito de una marca depende de algunos factores críticos:

- Un buen conocimiento de los principales segmentos del mercado.
- Investigación cualitativa del consumidor.
- Puntos fuertes y débiles relativos de la marca.

Liderazgo y apoyo de la marca por parte de la cúpula de la institución e, idealmente, del gobierno.

- Una sólida gestión de la marca.
- Un programa de comunicación interna de la marca.
- Implicación de las partes interesadas.
- Buena comunicación con las partes interesadas.
- Adopción de la marca por las partes interesadas comerciales.
- Seguimiento constante del impacto de la marca.
- Todos los miembros de la organización son responsables de aplicar la marca.
- Compromiso a largo plazo.

El objetivo de una marca es garantizar al turista la experiencia de sus vacaciones, viaje o destino.

La figura 1.3 revela cómo debe afectar una marca a las percepciones y el comportamiento de los turistas en relación con un destino/lugar/vacaciones.

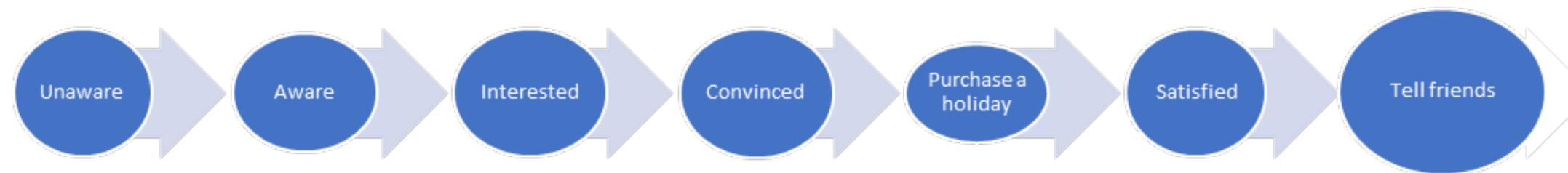


Fig. 1.3. La continuidad de la marca (Anholt S., 2009)





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 1

Antecedentes y
comprensión de los
conceptos clave:
marca e imagen.

Los alimentos pueden utilizarse para crear una marca de destino. Cuando se desarrolla una marca para un destino específico, se recomienda que el nombre de la marca, el logotipo, el símbolo, el eslogan y el envase (elementos clave) reflejen las características del destino. La comida tiene una fuerte conexión con el lugar (pasta italiana, vino de Oporto). El carácter distintivo de la comida en relación con un lugar desempeña un papel importante en la identidad del destino (Everett S., 2009).

Aunque la identidad de marca y la imagen de marca están relacionadas, son conceptos diferentes. La diferencia viene dada por el hecho de que la identidad tiene su origen en la empresa, mientras que la imagen es la percepción de una marca por parte de un individuo.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 1

Antecedentes y comprensión de los conceptos clave: marca e imagen.

Unidad 1

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indica la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

El término “destino de marca” se refiere a la identidad competitiva de un objetivo, es lo que hace que un objetivo sea memorable y único.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 2

El objetivo de la marca es como la promesa de una experiencia que anticipa un resultado potencial.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 3

Es importante que los propietarios de marcas/destinos comprendan a su público objetivo para desarrollar relaciones sostenibles con sus valiosos consumidores.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 4

Qué factores definen el éxito de una marca?

- a) Un buen conocimiento de los principales segmentos del mercado
- b) Centrarse únicamente en los puntos Fuertes de la marca.
- c) Una sólida gestión de la marca.
- d) Un compromiso a largo plazo.
- e) Supervisar el impacto de la marca cuando sea necesario.

**ENLACES
DE INTERÉS**



<https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNshY>



UNIDADES

1. Antecedentes y comprensión de los conceptos clave: marca e imagen.
2. **Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local en su unidad de tipo familiar.**
3. Uso de las redes sociales.
4. Comunicación y storytelling.
5. Sostenibilidad y apoyo de la comunidad local para preservar lo específico.
6. Destino turístico y mercado gastronómico.
7. Satisfacción alimentaria del turista.
8. Agencias de viajes y adhesión a las rutas de turismo gastronómico.





UNIDAD 2

Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local en su unidad de tipo familiar.



En esta unidad aprenderá a crear un destino turístico utilizando la gastronomía local.

La imagen de un destino se refiere a las cualidades de un lugar que lo hacen lo suficientemente atractivo para ser visitado. El turismo gastronómico ofrece grandes beneficios a los lugares rurales y urbanos que la gente puede visitar. Los turistas buscan disfrutar, experimentar y en alguna ocasión llevarse a casa como recuerdo los productos que han disfrutado durante su estancia.

Los turistas que buscan experiencias gastronómicas y los que buscan autenticidad y especialidades locales pueden sentirse atraídos por la comida y los hábitos alimenticios a un determinado destino.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 2

Cómo poner en
marcha un nuevo
negocio
estableciendo un
punto gastronómico
local en su unidad de
tipo familiar.

El turismo gastronómico se refiere a viajar para degustar comida local y auténtica, participar en festivales y eventos culinarios, comer comida local e internacional con el fin de promocionar un destino a través de platos y productos culinarios locales (Sharples y Hall, 2004).

Los puntos gastronómicos locales están representados por cocinas privadas, donde se preparan alimentos según recetas culinarias, originarias de una zona, que se sirven directamente al consumidor final. Estos puntos gastronómicos locales se encuentran principalmente en granjas familiares rurales, explotaciones ganaderas y agrícolas, bodegas y granjas, donde al menos una actividad está relacionada con la producción primaria de alimentos (producción de leche, huevos y miel, pesca, acuicultura, cultivo de plantas).

La Organización Mundial del Turismo define el turismo gastronómico como una actividad turística que se describe por la experiencia del turista en relación con los alimentos y las actividades relacionadas durante un viaje, como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y clases de cocina (OMT y BCC, 2019).

¿Sabías que...?



El término **“gastronomía”** deriva del griego antiguo **“gastros”**, que significa estómago y **“nomos”** que significa ley. **“Culinaria”** es la palabra utilizada para describir los alimentos de un país o región (Kivela y Crofts, 2006). El término más utilizado es **“turismo gastronómico”** aunque existen varios conceptos como **“turismo culinario”**, **“gastroturismo”**, **“enoturismo”**, **“turismo gastronómico”** y **“turismo gourmet”**. **“Turismo gastronómico”** se define como una experiencia de comer y beber (Kivela and Crofts, 2005).





FLAVOURS of EUROPE

UNIDAD 2

Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local en su unidad de tipo familiar.

El turismo gastronómico puede añadir valor a los lugares de visita al ofrecer la oportunidad de vivir una experiencia que acerque al turista a la población visitada a través de prácticas de una localidad concreta. El atractivo turístico puede consistir en la cocina regional, los eventos gastronómicos, la oferta de diferentes bebidas y alimentos y los circuitos gastronómicos.

La cocina local o regional aporta valor a la industria turística de dos maneras: por el apoyo que supone la venta de alimentos artesanales a los turistas y por la conservación y el cultivo de los paisajes. El turismo gastronómico contribuye al desarrollo de las regiones pobres a través de un nuevo modelo agrícola, ya que apoya a los productores locales de alimentos y puede reforzar su posición en el mercado (Hjalager, 2010).

El turismo gastronómico es crucial para un destino porque puede hacer que el viaje de un turista sea único, el destino puede ganarse una buena reputación entre otros visitantes potenciales y demostrar que la comida y la bebida pueden tener significados simbólicos.

Países de todo el mundo están desarrollando estrategias para establecer una identidad culinaria de sus territorios y promocionar su gastronomía, ya que se trata de un factor muy importante que puede influir en la decisión de viajar de un turista potencial.

El punto gastronómico local viene a apoyar a aquellas organizaciones que producen alimentos básicos y quieren ofrecer servicios públicos de alimentación con total seguridad para el consumidor, sin poseer casas de huéspedes u otro tipo de unidades turísticas. Los puntos gastronómicos locales son unidades de tipo familiar que pueden ofrecer turismo rural, ecoturismo y turismo cultural.

¿Sabías que...?



La gastronomía local se ha convertido en uno de los factores más importantes a la hora de elegir un destino turístico y forma parte del patrimonio cultural de la zona geográfica visitada.

La relación entre los turistas y la gastronomía puede describirse a partir de tres factores: la comida como producto turístico, el marketing alimentario para el turista y el turismo gastronómico como herramienta de destino y desarrollo.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 2

Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local en su unidad de tipo familiar.

Hay varias condiciones que debe cumplir un punto gastronómico local para funcionar como:

- La necesidad de obtener el documento de registro veterinario y la seguridad alimentaria. El punto gastronómico local puede funcionar en hogares permanentes o estacionales, ubicados en granjas de animales, piscifactorías, explotaciones agrícolas, bodegas, etc. No puede funcionar cerca de unidades industriales contaminantes o zonas con factores de riesgo para la seguridad alimentaria.
- Los alimentos deben ser preparados únicamente por miembros de la familia y su salud debe ser controlada periódicamente. Las materias primas de los alimentos deben proceder únicamente de unidades sanitarias-veterinarias autorizadas, centrándose en productos locales específicos de la zona. El menú debe ser preparado y servido el mismo día únicamente por el propietario o los miembros de su familia y no debe contener más de dos sopas, dos platos principales y dos postres. La comida debe prepararse utilizando técnicas tradicionales y respetando las normas de higiene.
- El punto gastronómico local debe tener organización legal como persona física autorizada, empresa individual, empresa familiar o sociedad de responsabilidad limitada. Hay documentos que deben presentarse para obtener el registro veterinario y de seguridad alimentaria como: un croquis del lugar de producción de alimentos, una copia del certificado de productor o una copia del certificado de productor.

Recuerda:



En cuanto a la higiene y la producción culinaria, hay una serie de condiciones generales que deben cumplirse para evitar el riesgo de contaminación: el espacio para la preparación de alimentos debe estar diseñado, situado, limpiado y mantenido en buen estado de funcionamiento; las superficies en contacto con los alimentos deben ser fáciles de limpiar y desinfectar.

Otro requisito es que los locales gastronómicos estén equipados con instalaciones de lavado y secado, instalaciones sanitarias y vestuarios, espacios adecuados para el almacenamiento y control de las condiciones de temperatura de los alimentos.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 2

Cómo poner en
marcha un nuevo
negocio
estableciendo un
punto gastronómico
local en su unidad de
tipo familiar.

Los puntos gastronómicos locales se refieren sobre todo a la autenticidad del método tradicional de preparación de los alimentos.

El desarrollo de un destino turístico depende de los productos locales y del patrimonio gastronómico. La creación de rutas gastronómicas se refiere a la atracción de visitantes que, a lo largo de este viaje, deben participar en actividades culturales, bien explicadas e interpretadas por los productos locales, la cocina y todas las actividades y servicios relacionados a su alrededor.

Existen varias recomendaciones y consideraciones relativas a la creación de rutas gastronómicas para el desarrollo de un destino turístico. Una primera recomendación es la utilización de la tecnología que puede proporcionar apoyo a los productos turísticos gastronómicos, tales como: visitas autoguiadas con temas gastronómicos con el fin de animar a los turistas a explorar las zonas y pasar tiempo en el lugar; recreación de la producción y recolección de productos gastronómicos; aplicaciones móviles. En cuanto a las rutas gastronómicas, la Organización Mundial del Turismo propone la elaboración de rutas gastronómicas temáticas geográficas (alimentos, productos, paisajes agrícolas) que puedan conducir al desarrollo socioeconómico de la región, los flujos turísticos y la mejora de la economía local.

¿Sabías que...?



En Europa existen numerosas iniciativas locales que persiguen el desarrollo regional a través del patrimonio culinario, como en la ciudad de Burgos en España, la comuna de Fermo en la región de Las Marcas, Italia, la ciudad de L'Hospitalet de Llobregat en España. (Sirše, 2015).



UNIDAD 2

Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local en su unidad de tipo familiar.

Unidad 2

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indica la respuesta correcta

PREGUNTA 1

La imagen de un destino hace referencia a las cualidades de un lugar que lo hacen suficientemente atractivo para visitarlo.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 2

Los turistas no suelen sentirse atraídos principalmente por la gastronomía.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 3

El turismo gastronómico se refiere a los viajes para degustar comida local y auténtica, participar en festivales y eventos culinarios, comer cocina local e internacional con el fin de promocionar un destino a través de platos y productos culinarios locales.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 4

Cómo contribuye el turismo gastronómico al desarrollo de las regiones más pobres?

- a) No contribuye porque la población local no tiene los conocimientos necesarios para hacerlo.
- b) Apoya a los productores locales de alimentos y puede reforzar su posición en el mercado.
- c) Hace que la población local sea más rica.
- d) El turismo gastronómico solo beneficia a los turistas a través de sus papilas gustativas.

ENLACES
DE INTERÉS

<https://www.youtube.com/watch?v=4coOhqBroZk>



UNIDADES

1. Antecedentes y comprensión de los conceptos clave: marca e imagen.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local en su unidad de tipo familiar.
3. **Uso de las redes sociales.**
4. Comunicación y storytelling.
5. Sostenibilidad y apoyo de la comunidad local para preservar lo específico.
6. Destino turístico y mercado gastronómico.
7. Satisfacción alimentaria del turista.
8. Agencias de viajes y adhesión a las rutas de turismo gastronómico.

UNIDAD 3

Uso de las Redes Sociales

En esta unidad aprenderemos cómo las plataformas de medios sociales benefician el desarrollo del sector turístico.

Los medios sociales se refieren a la forma en que las personas interactúan compartiendo, creando o intercambiando información e ideas en redes y comunidades virtuales.

Los medios sociales son un conjunto de sitios web, servicios y prácticas de Internet que favorecen la comunicación, la colaboración, la participación y el intercambio.



La tipología de las redes sociales es muy diversa. La **Tabla 3.1.** muestra las categorías de redes sociales.

Category	Description	Example
Social networks	Helps building relationships among people that have similar interests	Facebook
International Social Networks	Social media site	VK
Social travel networks	Allows travelers to exchange information during and after the trip	Tripadvisor
Private social networks	User can create their own private social networks	Ning
Professional social networks	Business people can share information about their interests and activities	Linkedin
Social recruiting	Allows recruitment of candidates through social platforms	Indeed
Blogging	Discussion or informational sites published on the World Wide Web	Tumblr
Microblogging	The content is delivered in short bursts of information	Twitter
Blogging networks	Large collection of blogs. Many blog networks provide exclusive content and require approval for bloggers to join, which gives those who are accepted a certain level of prestige.	Gawker
Blogging Communities	Blogging communities encourage bloggers to share and interact with	BlogHer

Tabla 3.1.

*Categorías de Redes Sociales
(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)*



Comunidades	Comentarios de blogs que se han subido al carro de las redes sociales para crear su propio ámbito de comunidades.	Disqus
Lifecasting	Difusión continua de acontecimientos en la vida de una persona a través de los medios digitales.	Livestream
Podcasting	Redes sociales que ayudan a conectar a podcasters, anunciantes y oyentes.	iTunes
Redes Sociales de Música	Permite a los usuarios escuchar y compartir música con otros.	Spotify
Compartir Fotos	Los usuarios pueden subir y comentar fotos.	Pinterest
Compartir Vídeos	Compartir Vídeos	YouTube
Compartir Documentos	Los usuarios pueden subir y compartir documentos.	Scribd
Mundos virtuales	Entorno virtual en el que los usuarios adoptan forma de avatares visibles para los demás.	Active Worlds
Búsqueda Social	Algunos motores de búsqueda han evolucionado más allá de ofrecer resultados de búsqueda en una comunidad de medios sociales donde los usuarios pueden crear perfiles e interactuar.	Google blog search
Marcadores Sociales & Copartir Yagregar	Permite a los usuarios compartir, organizar y buscar marcadores de recursos web para facilitar el acceso.	Digg
RSS	Acrónimo de Rich Site Summary. Herramientas categorizan automáticamente el contenido de las webs más importantes, según las necesidades de tu negocio.	Atom

Tabla 3.1.

Categorías de Redes Sociales
(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)



Preguntas y Respuestas	Los usuarios pueden enviar y recibir preguntas	WikiRespuestas
Wikis/Comunidad de contenidos	Wikis/Comunidad de contenidos	Wikipedia
Nicho de Comunidades	Las redes han dejado de ser los antiguos tableros de anuncios para convertirse en auténticas comunidades de pleno derecho.	Comunidad de coches
Producto/Empresa Reseñas	Permite publicar opiniones sobre empresas, productos o servicios.	Yelp
Comercio online	Permite la interacción social y las contribuciones de los usuarios para ayudar en la compra y venta de productos y servicios en línea.	Groupon
Plataformas de comercio electrónico	Permite a particulares y empresas crear tiendas online.	Shoppify
Gestión y Medición	Proporciona herramientas de marketing y análisis en redes sociales.	SocialEye
Aplicaciones de productividad	Se trata de una categoría general que, de una forma u otra, mejora la productividad de las empresas.	Google Docs
Móviles	La intersección de las comunicaciones móviles y los medios sociales incluye Herramientas que convierten los teléfonos móviles en poderosos aliados empresariales.	airG
Interpersonal	Herramientas que facilitan la comunicación y la colaboración entre personas.	Skype
Otras webs de redes sociales	Redes Sociales que desafían las definiciones.	Squidoo

Table 3.1.
Social media categories
(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)





En el sector turístico, las redes sociales han influido en la forma en que los turistas potenciales intercambian información y en cómo los proveedores de servicios turísticos crean información. Los visitantes potenciales buscan información veraz sobre sus destinos y posibles actividades antes y durante su viaje. Los contenidos generados por los usuarios en las redes sociales son una importante fuente de información que influye en todo el viaje turístico.

Hoy en día, los medios sociales tienen un papel muy importante en todos los segmentos. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, etc. han cobrado importancia para los negocios y los asuntos personales (Mir T., 2017). El impacto de las redes sociales en el turismo es enorme, ya que los turistas utilizan los canales sociales para obtener información sobre sus futuros viajes o para compartir su experiencia personal sobre un viaje.

Las redes sociales son una estrategia importante para la promoción del turismo y ayudan a los proveedores de servicios turísticos a centrarse en las mejores prácticas a través de los comentarios de los turistas y del público. Hoy en día, la mayoría de los turistas toman sus decisiones de viaje basándose en las opiniones y comentarios de las redes sociales. Las redes sociales se utilizan sobre todo después de las vacaciones para compartir experiencias. Los contenidos generados por los usuarios se consideran más fiables que los sitios web oficiales de turismo, las agencias de viajes y la publicidad en los medios de comunicación.

Las redes sociales ofrecen información importante a los futuros turistas, ya que no pueden conocer el destino antes de viajar a él.(Tussyadiah et al. 2011).



Los turistas utilizan las redes sociales antes, durante y después de viajar. Las redes sociales facilitan que la gente comparta sus experiencias vacacionales con un público más amplio.

Los sitios más populares de Internet son las redes sociales. Facebook, por ejemplo, puede influir en las emociones de los turistas y mejorar su experiencia.





Las redes sociales proporcionan información importante para los futuros turistas, teniendo en cuenta que no pueden experimentar el destino antes de viajar a él (Tussyadiah et al. 2011).

Hay tres fases que influyen en el proceso de viaje:

La preexperiencia que se forma a partir de los relatos de viaje de otras personas, antes de viajar;

Experiencia durante el viaje con tiempo real compartido especialmente por teléfonos móviles;

Post-experiencia que difunde comentarios y evaluaciones.

Las empresas turísticas comparten su información utilizando sitios web oficiales de destinos y atracciones, como los sitios web de atracciones del patrimonio cultural, y fuentes de información no oficiales, como blogs, comunidades en línea y redes sociales. Las fuentes no oficiales tienen un gran impacto en el crecimiento masivo de la información sobre destinos en la web.

Las redes sociales, denominadas por Litvin et al (2008) "boca a boca electrónico", son utilizadas por los usuarios para comunicarse, compartir información y recibir comentarios de los viajeros sobre diferentes temas (productos, servicios, eventos). Todo ello contribuye a la reputación de la página web del destino.

Se puede animar a los clientes fieles a que publiquen enlaces a la página web del proveedor turístico. Los gestores pueden responder a los comentarios críticos, encontrar a un bloguero popular y cooperar con él, por ejemplo invitándole al destino para una visita complementaria. Los estudios confirman que cuando el número de reseñas positivas supera al de negativas, el destino se considera creíble. La falta de reseñas negativas puede mostrar que el sitio web está filtrado.

¿Sabías que...?



En el sector hotelero, las reservas a través de Facebook han superado a las de TripAdvisor. (Astburry, 2011).





Las redes sociales facilitan la interactividad y promueven la formación de grupos que comparten contenidos para productos turísticos por lo que de esta forma se convierten en generadores de imagen del destino.

Las aplicaciones de los medios sociales se utilizan durante todo el viaje turístico, antes, durante y después del viaje. Antes de viajar, los viajeros potenciales utilizan los medios sociales para inspirarse. Aplicaciones como Pinterest, YouTube y blogs se utilizan para formarse una imagen del futuro destino. Los turistas utilizan los medios sociales para obtener información específica sobre actividades, atracciones y restaurantes. Las recomendaciones y valoraciones en línea generadas por otros consumidores son relevantes cuando la gente utiliza plataformas como TripAdvisor o Facebook. Durante su viaje, la gente utiliza activamente las plataformas de medios sociales como fuente de información sobre las actividades que puede realizar en su destino. Los medios sociales posteriores al viaje permiten la narración virtual de historias para el turista y proporcionan un sentido de pertenencia a las comunidades virtuales de viaje (Bosio et al, 2018).

Los viajeros comparten la experiencia de su viaje en forma de vídeos y fotos en plataformas como Instagram y Facebook. Al compartir experiencias personales y recomendaciones durante y después de un viaje en las redes sociales, los consumidores crean un boca a boca digital electrónico, que se difunde a una audiencia global.

Las redes sociales influyen en la vida cotidiana de las personas y afectan a diferentes sectores, especialmente al turismo y la hostelería. Proporcionan a las agencias turísticas la oportunidad de acceder rápidamente a información diversa. Para el turista, las redes sociales son un elemento esencial a la hora de tomar una decisión sobre un destino, una comida o una compra. Gracias a la función llamada check-in, que funciona con la ayuda del GPS, los turistas pueden compartir su experiencia sobre un lugar etiquetándolo.

Recuerda:



Es necesario desarrollar una estrategia de medios sociales. La estrategia debe incluir el público objetivo, el análisis de la competencia y las actividades. Los medios sociales generan beneficios al generar volumen de negocio o ahorrar costes..



Las siguientes técnicas pueden utilizarse al utilizar los medios sociales como instrumento de marketing turístico (Bala M., Verma D., 2018):

Creación de contenidos: se presentan en diferentes formatos (blogs, libros blancos, estudios de casos, guías prácticas, artículos, foros, noticias, imágenes, vídeos, seminarios web). El contenido creado debe personalizarse para diferentes plataformas. Por ejemplo, el contenido para móviles debe ser breve.

Marketing en redes sociales: consiste en atraer tráfico a los sitios a través de Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google y LinkedIn. Un buen contenido se comparte y gusta, por eso el contenido debe personalizarse para las diferentes plataformas de medios sociales. El contenido debe ser original y la interacción con los usuarios debe ser diaria, de cuatro a cinco veces al día.

Publicidad gráfica digital: implica el uso de publicidad gráfica para dirigirse al público potencial (texto, imagen, banner, vídeo). El mensaje puede personalizarse en función de los temas de contenido, el cliente y sus intereses.

Marketing móvil - se refiere a la comunicación bidireccional entre organizaciones y clientes a través de dispositivos móviles.

Marketing viral - un contenido único se difunde en línea porque es apreciado, compartido y gusta enormemente. El contenido puede tener cualquier formato.

Email marketing - se envía un mensaje comercial por correo electrónico a una lista de clientes potenciales. Existe un inconveniente, ya que el email marketing puede considerarse spamming y, en algunos países, hay leyes que lo prohíben.





Unidad 3

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indica la respuesta correcta

PREGUNTA 1

¿Por qué son importantes las redes sociales para el turismo?

- a) Los visitantes potenciales buscan información veraz sobre sus destinos y posibles actividades antes y durante su viaje.
- b) Las redes sociales facilitan que la gente comparta sus experiencias vacacionales con un público más amplio, y estas experiencias pueden influir en otras personas para que visiten estos destinos.
- c) Las redes sociales son una estrategia importante para la promoción del turismo y ayudan a los proveedores de servicios turísticos a centrarse en mejorar sus servicios a través de los comentarios de los turistas y del público.
- d) Todas las anteriores.

PREGUNTA 2

La falta de críticas negativas puede indicar que el sitio web está filtrado.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 3

Los viajeros comparten las experiencias de sus viajes en forma de vídeos y fotos en plataformas como Instagram y Facebook.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 4

¿Qué es importante tener en cuenta a la hora de utilizar las redes sociales para el desarrollo profesional?

- a) Desarrollar una estrategia para las redes sociales.
- b) Crear contenidos a través de diferentes plataformas.
- c) Enviar muchos mensajes/notificaciones a las partes interesadas para atraer su interés.
- d) Todas las anteriores.

ENLACES DE INTERÉS

<https://www.youtube.com/watch?v=cNvqLY8oFe8>



UNIDADES

1. Antecedentes y comprensión de los conceptos clave: marca e imagen.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local en su unidad de tipo familiar.
3. Uso de las redes sociales.
4. **Comunicación y Narración.**
5. Sostenibilidad y apoyo de la comunidad local para preservar lo específico.
6. Destino turístico y mercado gastronómico.
7. Satisfacción alimentaria del turista.
8. Agencias de viajes y adhesión a las rutas de turismo gastronómico.



UNIDAD 4

Comunicación y Narración.

En esta unidad conocerás cómo la comunicación y la narración de historias a través de los medios digitales pueden influir en la industria turística.

Las historias forman parte habitual de nuestras vidas y desempeñan un papel central en la forma en que nos comunicamos entre nosotros, entendemos el mundo y almacenamos nuestros recuerdos (Moscardo, 2010). Las historias (mitos, leyendas, cuentos populares) transmiten conocimientos y cultura desde hace miles de años. A lo largo del tiempo, la gente se ha contado historias sobre lugares (dónde están, dónde han vivido, lugares que han visitado). A través de las redes sociales la gente puede contar historias y compartir su experiencia con otras personas. Las historias profundas estimulan el interés y motivan a los turistas a visitar un destino (Bossano et al., 2019).

En la era digital, contar historias es muy importante porque los lugares compiten por los turistas, el desarrollo económico y para transmitir cultura e información. La narración digital es una forma innovadora de comunicación sobre regiones, lugares a través de experiencias, anécdotas e historias compartidas con las partes interesadas. En este proceso de comunicación intervienen diferentes partes, como la posición de valor del lugar y el valor creado por los socios locales, las instituciones de gobierno y los objetivos. Contar historias tiene el poder de comunicar el valor experimental de un lugar.





La narración de historias puede desempeñar diferentes papeles: las historias son útiles para el compromiso, la adaptación, vehículo de control social, el significado puede desarrollarse conscientemente. También, las historias pueden tener valor, como leyendas, mitos, rituales y ceremonias, siendo todo esto la expresión de una cultura.

La narración de historias puede aplicarse a una región para (Bossano et al., 2019)

- Presentar objetivos específicos del lugar.
- Presentar el valor del lugar.
- Motivar al turista a visitar un lugar.
- Mantener la memoria.
- Crear confianza y sentido de pertenencia.
- Compartir conocimientos tácitos.
- Compartir valores.
- Reformular las historias del lugar.
- Aportar valor.

El proceso de narración de un lugar incluye tres etapas: construir una historia del lugar, contarla a las partes interesadas del lugar y escuchar las reacciones a la historia. (Fig. 4.1).

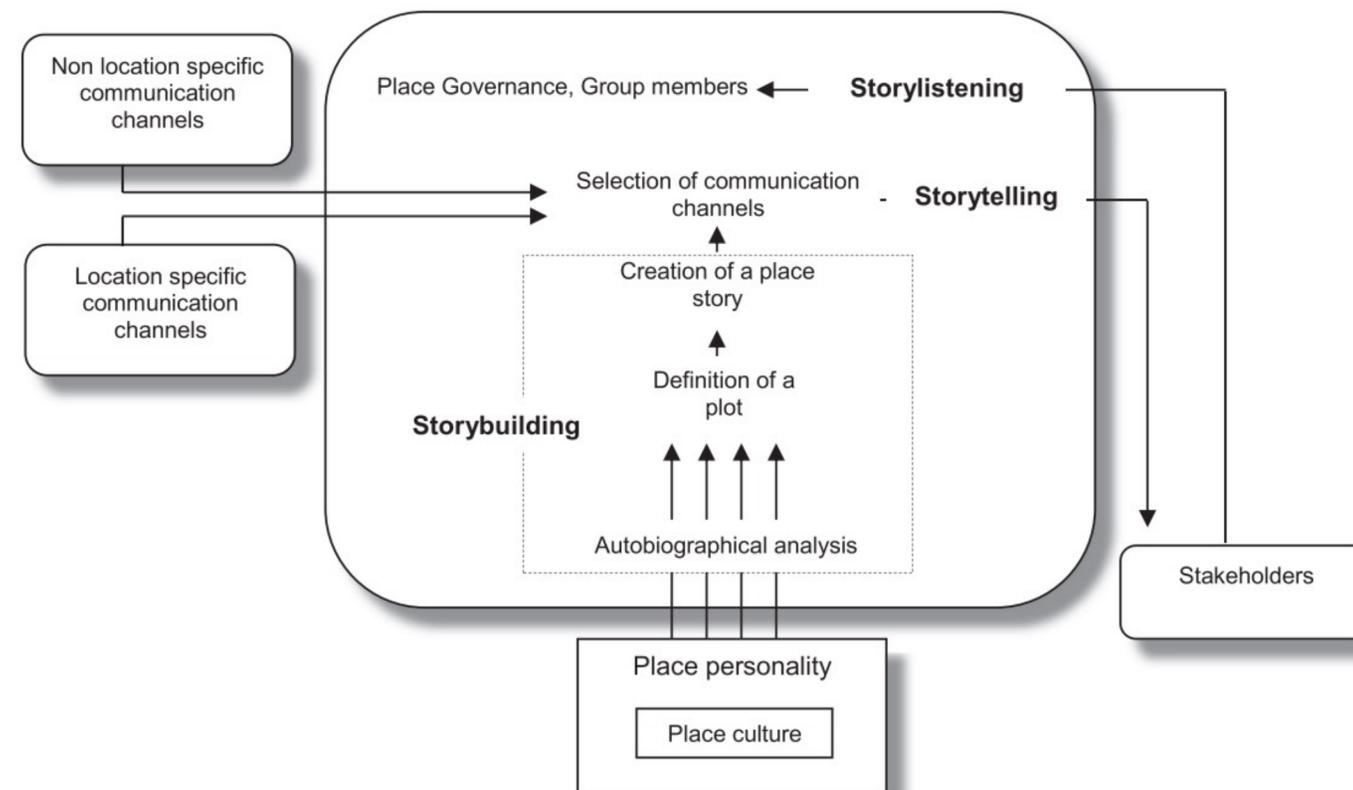


Fig. 4.1. Etapas de la narración (Piciocchi et al., 2011)





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 4
Comunicación y
Narración.

Hoy en día los turistas quieren experimentar, aprender y participar. No sólo les interesa comprar productos turísticos, sino también comprar y escuchar la historia que hay detrás (Mossberg L., 2007).

La narración de historias, basada en la creatividad y con la ayuda de las nuevas tecnologías, se ha convertido en una herramienta de marketing de destinos muy importante. Con la ayuda de la tecnología, el público puede participar en el proceso de narración, lo que repercute positivamente en el compromiso y facilita el desarrollo de relaciones duraderas.

Las tecnologías de los medios sociales orientadas a lo visual han facilitado la experiencia de los turistas basada en la narración de historias y han ofrecido nuevas formas de desarrollar y compartir estas experiencias.

La narración creativa se define como el desarrollo de historias capaces de (OCDE, 2014).

- Crear un sentido de comunidad y pertenencia.
- Involucrar e interactuar con la audiencia.
- Transformar a los seguidores en promotores.
- Inspirar e invitar a la audiencia a ser creative.

La narración creativa se utiliza para comunicar eficazmente y vender narrativas y características locales de la zona. Las historias pueden utilizarse como herramienta estratégica de marketing para apoyar los productos turísticos y el desarrollo de un destino turístico, así como para crear mensajes y transmitirlos al público destinatario.



No lo olvide:
El éxito de un mercado de destino depende de la creación y promoción de una marca clara basada en las principales características del destino.





Las principales funciones de la narración de historias como herramienta de marketing de destinos para la gestión del turismo sostenible son (Korez-Vide R., 2017).

1. Facilitar el acceso al mercado de todas las partes interesadas, especialmente las empresas más pequeñas o las iniciativas turísticas comunitarias con recursos de marketing limitados.
2. La promoción de formas de turismo o productos turísticos específicos que sean más sostenibles que otros.
3. Promoción de la historia, el patrimonio cultural y las tradiciones del lugar, incluidas las implicaciones tanto en términos de interés como de comportamiento de los visitantes.
4. La promoción del entorno natural, incluidas las cualidades especiales y las sensibilidades ante determinadas actividades.
5. Reducir la estacionalidad, promoviendo imágenes y oportunidades fuera de temporada.
6. Fomentar el uso de medios de transporte más sostenibles.
7. Maximizar el valor retenido localmente.
8. Aumentar el gasto per cápita y la duración de la estancia.

La narración de historias es una herramienta importante en el desarrollo regional que une imágenes e información cultural a la experiencia del visitante.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 4
Comunicación y
Narración.

Unidad 4

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indique la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

El análisis autobiográfico se refiere a los aspectos únicos de una región (cultura y valores) y a los acontecimientos importantes que son memorables.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 2

La narración creativa se define como el desarrollo de historias que pueden:

- a) Crear un sentimiento de comunidad y pertenencia.
- b) Atraer a la audiencia e interactuar con ella.
- c) Transformar a los seguidores en promotores.
- d) Todas las anteriores.

PREGUNTA 3

Las principales funciones del storytelling como herramienta de marketing para la gestión del turismo sostenible son:

- a) La promoción de productos turísticos específicos más sostenibles que otros.
- b) El aumento de la estacionalidad.
- c) La facilitación del acceso al mercado principalmente a las grandes empresas porque aportan mucho dinero.
- d) La promoción de la historia, el patrimonio cultural y las tradiciones del lugar.

PREGUNTA 4

Storytelling es una herramienta importante en el desarrollo regional que une imágenes e información cultural en la experiencia del visitante.

- a) Verdadero
- b) Falso

**ENLACES
DE INTERÉS**



<https://www.youtube.com/watch?v=7W3aAz21qk>



UNIDADES

1. Antecedentes y comprensión de los conceptos clave: marca e imagen.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local en su unidad de tipo familiar.
3. Uso de las redes sociales.
4. Comunicación y Narración.
5. Sostenibilidad y apoyo de la comunidad local para preservar lo autóctono.
6. Destino turístico y mercado gastronómico.
7. Satisfacción alimentaria del turista.
8. Agencias de viajes y adhesión a las rutas de turismo gastronómico.

UNIDAD 5

Sostenibilidad y apoyo de la comunidad local para preservar lo autóctono

En esta unidad, conocerá qué es el turismo del patrimonio cultural y su importancia para la conservación de una región. También aprenderá que la alimentación desempeña un papel esencial en el turismo sostenible.

El turismo del patrimonio cultural aumenta año tras año, por lo que se utiliza como herramienta para estimular el desarrollo regional en las zonas rurales. La atracción turística por el arte, la cultura, la historia, la gastronomía y el patrimonio no es nueva, especialmente en Europa, y debido al hecho de que los viajeros se interesan cada vez más por las oportunidades de conocer lugares a través de su historia y gastronomía, el turismo cultural crece constantemente. El turismo del patrimonio cultural se utiliza para la preservación de la región y el desarrollo económico de las regiones (Günlü E. et al, 2009).

El turismo cultural se refiere a la cultura y las costumbres de un país o región, centrándose en formas únicas de arte, tradiciones de comunidades indígenas (festivales, rituales).

Lo específico o el patrimonio de un lugar es un concepto que incluye el entorno natural y cultural. Incluye paisajes, lugares históricos, sitios, colecciones, prácticas culturales, alimentos, bebidas y experiencias de vida. Expresa el desarrollo histórico, formando las particularidades de las identidades nacionales, regionales y locales.

¿Sabías que...?



Preservar la especificidad de las regiones y países es un factor clave de las políticas económicas de apoyo al desarrollo turístico y representa una herramienta de diferenciación de los destinos turísticos...



Lo específico o el patrimonio de un lugar es un concepto que incluye el entorno natural y cultural. Incluye paisajes, lugares históricos, yacimientos, colecciones, prácticas culturales, alimentos, bebidas y experiencias vitales. Expresa el desarrollo histórico, formando las particularidades de las identidades nacionales, regionales y locales.

Lo **“específico”** puede caracterizarse por tres categorías de atractivo patrimonial (**Tabla 5.1**):

Natural	Cultural	Fabricado
Edificios	Festivales	Casas Históricas
Paisaje Rural	Arte/Artesanía	Monumentos
Flora y fauna	Prácticas/Productos Tradicionales	Polígonos Industriales

Tabla 5.1.

*Categorías de Atracción Patrimonial
(Jun S. H. et al, 2004)*





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 5
Sostenibilidad y apoyo
de la comunidad local
para preservar lo
autéctono.

La primera definición de turismo sostenible la dió la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas en 1996: "turismo que conduce a la gestión de todas las áreas, de tal forma que se satisfagan las necesidades económicas, sociales y medioambientales con la integración cultural, los procesos ecológicos, la biodiversidad y el apoyo al desarrollo de las sociedades".

Es posible desarrollar una conciencia de conservación del clima mediante la educación, el entretenimiento y las atracciones patrimoniales como reservas naturales, parques nacionales, museos, casas y jardines históricos y pueblos. Los recursos patrimoniales no son reemplazables, por eso la conservación es fundamental en la gestión del patrimonio (Günlü E. et al, 2009).

La conservación del patrimonio cultural y natural es muy importante. La protección del patrimonio cultural tiene cuatro razones principales (Prompayuk S. y Chairattananon P., 2016):

1. La memoria cultural - la preservación del patrimonio cultural mantiene la evidencia física de la historia y transfiere el conocimiento y las habilidades de sus antepasados.
2. La proximidad conveniente: el patrimonio cultural puede favorecer la interacción entre el medio ambiente, las personas y las actividades de la comunidad.
3. La diversidad del entorno - la preservación conservará los artefactos y artesanos locales.
4. El beneficio económico - la preservación es un beneficio para la comunidad debido al ahorro de costes de nuevas construcciones y a las atracciones para los visitantes.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) afirma que el patrimonio cultural puede ser material (edificios y entorno) o inmaterial (costumbres locales y modo de vida).

¿Sabías que...?



Las autoridades de distintos países, como Italia, Grecia y Rumanía, están tomando medidas para que los turistas puedan comer en las casas de los lugareños a precios decentes, con el fin de experimentar el aroma de los lugares y el sabor de los alimentos locales.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 5

Sostenibilidad y apoyo
de la comunidad local
para preservar lo
autóctono.

La alimentación es importante para el turismo sostenible. Aumentar el consumo de alimentos locales generados por los turistas puede favorecer el crecimiento de la economía local y, además, comprar productos locales reduce la huella de carbono.

En cuanto a la sostenibilidad, la marca de un destino turístico y las imágenes asociadas deben ser (PNUMA y OMT, 2005).

1. Suficientemente fuertes para atraer la atención y generar nuevo interés.
2. Distintivas para diferenciar el destino de otros.
3. Coincidir con los valores de los destinatarios del destino.
4. Auténticos.
5. Evitar estereotipos e imágenes que puedan degradar los valores locales.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró que existen 10 formas de apoyar y sostener las comunidades y la cultura locales:

1. "Integrar elementos culturales locales en los entornos hoteleros utilizando productos locales. Es importante que los turistas se beneficien de alojamientos con influencias y cultura locales. La cultura local desempeña un papel importante en la estancia del turista utilizando elementos culturales locales en el menú y las habitaciones.
2. Evitar la comercialización excesiva de los productos culturales locales y tener buen gusto: contratar a miembros de la comunidad.
3. Proporcionar a los huéspedes guías de conversación sencillas y consejos culturales para añadir una dosis extra de autenticidad a su experiencia vacacional - proporcionar guías gratuitas que expliquen detalles de la vida y la sociedad locales, ofrezca actividades culturales a los huéspedes (enseñanza, cocina, danza, arte).
4. Crear una exposición sobre artesanía tradicional y vender artesanía local: espacios que muestren la cultura y el arte locales. Los turistas quieren comprar recuerdos únicos y representativos que les recuerden su estancia. Vender artesanía local ayuda a todos, turistas, artesanos locales y, de este modo, las tradiciones se transmiten a las generaciones más jóvenes de la comunidad.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 5

Sostenibilidad y apoyo
de la comunidad local
para preservar lo
autéctono.

5. Fomentar la contratación de personal y operadores turísticos locales. Los turistas aprecian la ayuda que pueden recibir de recepcionistas, camareros, conserjes y guías turísticos locales que han vivido en la zona. Ofrece al turista una experiencia local única e íntima y propicia la generación de buena voluntad y marketing. El personal y sus familias se benefician así de la formación, los salarios y otros beneficios. Un buen compromiso con la comunidad que dé prioridad a la sostenibilidad significa pagar un salario digno con beneficios.
6. Ofrezca visitas guiadas a lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y cree experiencias conjuntas con la población local. Los lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO reflejan la cultura y la historia de un destino. Las excursiones ofrecen a los visitantes una valiosa experiencia de la cultura local y ayudan a la comunidad local dando trabajo a los guías y operadores turísticos locales. Colaborar con grupos locales para organizar actividades que muestren esta cultura, ya sean talleres, cursos o simplemente invitaciones a actos culturales.
7. Organizar actividades de sensibilización para las comunidades locales y ofrecer formación a las empresas locales. Los trabajos son más fáciles de realizar si se trabaja con los miembros de la comunidad. Impartir formación educativa puede proporcionar resultados más duraderos que la actividad de un solo día. Disponer de más y mejores tiendas, restaurantes, bares y otros negocios en su entorno inmediato tiene más probabilidades de animar a los huéspedes a elegir su hotel frente a alternativas más remotas y aisladas.
8. Recojer la basura de su entorno inmediato y utilice alternativas ecológicas siempre que pueda. La comunidad local tiene tanto que ver con el medio ambiente como con las personas, y cuidar el entorno beneficia a todos.
9. Patrocinar y apoyar actos de la comunidad local y organice eventos para recaudar fondos para organizaciones comunitarias locales. Puedes contribuir directamente a la comunidad de forma muy visible patrocinando y apoyando actos locales. Organizar -o incluso simplemente ser anfitrión- de un acto benéfico puede ayudarte a apoyar a organizaciones benéficas locales sin que te cueste demasiado. Los eventos pueden adoptar diversas formas, desde subastas benéficas hasta exposiciones, ferias y cenas.
10. Donar una parte de tus beneficios a una organización benéfica local y facilitar a los invitados la donación de calderilla. La forma más sencilla y directa de apoyar a tu comunidad local es donar parte de tus beneficios directamente a organizaciones benéficas o proyectos comunitarios locales".





UNIDAD 5

Sostenibilidad y apoyo
de la comunidad local
para preservar lo
autóctono.

Unidad 5

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indique la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

El turismo cultural se refiere a la cultura y las costumbres de un país o región, centrándose en formas únicas de arte y tradiciones de las propias comunidades.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 2

¿Qué es el turismo sostenible?

- a) Es el tipo de turismo que apoya el desarrollo económico de una comunidad.
- b) Es el turismo que conduce a la gestión de todas las áreas, de tal manera, que todas las necesidades están siendo satisfechas con la integración cultural, los procesos ecológicos, la biodiversidad y el apoyo al desarrollo de las sociedades.
- c) Es el tipo de turismo que ayuda a la urbanización y gentrificación de las regiones.
- d) A y B son correctas.

PREGUNTA 3

¿Por qué es importante la conservación del patrimonio cultural y natural?

- a) Porque ayuda al patrimonio cultural a mantener una evidencia física histórica.
- b) Porque beneficia a la comunidad debido al ahorro de costes de nuevas construcciones y a la atracción de visitantes.
- c) Porque favorece la interacción entre el medio

ambiente, las personas y las actividades.

- d) Todas las anteriores.

PREGUNTA 4

¿Por qué es importante la alimentación para el turismo sostenible?

- a) Porque favorece el crecimiento de la economía social.
- b) Porque la compra de alimentos locales reduce la huella de carbono.
- c) Porque ayuda a los turistas a adoptar una dieta más sana y a perder peso.
- d) Todas las anteriores.

ENLACES DE INTERÉS

<https://www.youtube.com/watch?v=Imbj0F-gUSw>



UNIDADES

1. Antecedentes y comprensión de los conceptos clave: marca e imagen.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local en su unidad de tipo familiar.
3. Uso de las redes sociales.
4. Comunicación y Narración.
5. Sostenibilidad y apoyo de la comunidad local para preservar lo autóctono.
6. Destino turístico y mercado gastronómico.
7. Satisfacción alimentaria del turista.
8. Agencias de viajes y adhesión a las rutas de turismo gastronómico.





UNIDAD 6

Destino turístico y mercado gastronómico.

Como se ha visto en secciones anteriores, la gastronomía desempeña un papel importante a la hora de elegir un destino turístico.

Las experiencias de degustación y los alimentos se han convertido en aspectos importantes en el turismo actual. La gastronomía se considera un elemento de la cultura y se utiliza en el marketing mix de los destinos, porque da sentido a un lugar y permite a los turistas "saborear" el destino que visitan. La comida está relacionada con la cultura local, no es sólo una necesidad humana básica. La gastronomía es el elemento de la cultura con el que los turistas entran más frecuentemente en contacto. Los turistas buscan alternativas de experiencias de viaje, atracciones locales y la comida también se considera una atracción. La principal característica es que la comida está disponible todo el año, a cualquier hora y con cualquier clima, siendo así la principal razón por la que los turistas consideran la comida como un aspecto importante de sus elecciones de destino, ya que buscan una nueva cultura gastronómica. La gastronomía es un valor añadido a la experiencia del viaje y puede ser la parte más memorable del destino visitado. Por ejemplo, muchos turistas procedentes de Asia han afirmado visitar Europa, no sólo por su cultura, sino también por su gastronomía, involucrándose así en un destino culinario (Greek Travel Pages, 2019).



Según estudios recientes, los turistas gastan un tercio de sus gastos de viaje en restaurantes de alta cocina o en compras relacionadas con la alimentación (Hu Y., Ritchie B. J. R., 1992).





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 6
Destino turístico y
mercado
gastronómico.

Hay muchos países como Grecia, España, Italia, Bulgaria, Portugal y Rumanía que atraen a turistas gastronómicos que consideran los diferentes tipos de gastronomía el principal factor a la hora de elegir su destino para viajar. Estos turistas son amantes de la gastronomía, aventureros y tradicionalistas. Los países europeos ofrecen a los turistas gastronómicos experiencias únicas relacionadas con la cocina local. Gastronomía y turismo son dos conceptos directamente relacionados. Hall y Sharples (2003) explican la relación entre alimentación y turismo como la "visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos para los que la degustación de alimentos y/o la experiencia de los atributos de la región productora de alimentos especializados son el principal factor motivador del viaje".

El turismo gastronómico está vinculado al atractivo cultural y natural. La comida tiene **"significado cultural, social, geográfico y político"** (Ashleigh E. et al, 2018). El turismo gastronómico, el turismo de alimentos o el turismo culinario son términos que pueden definir las actividades y los requisitos de los turistas relacionados con la comida. El turismo gastronómico incluye la experiencia física de la comida y las interacciones con actividades relacionadas con la comida, como eventos gastronómicos y visitas a lugares de producción de alimentos. Todo ello contribuye a la reestructuración económica de las zonas rurales, proporcionando el desarrollo y mantenimiento de los alimentos locales. Los lugares rurales o urbanos se convierten en atractivos para los turistas, principalmente para aquellos especializados en gustos étnicos.

El término gastronomía tiene muchas definiciones según el destino turístico. El famoso gastrónomo, Anthelme Brillat-Savarin, afirmó que **"la gastronomía es el conocimiento y la comprensión de todo lo que se relaciona con el hombre cuando come. Su finalidad es asegurar la conservación del hombre, utilizando los mejores alimentos posibles"** (Brillat-Savarin J., 2009). En la actualidad, el término recibe un tratamiento más científico y la gastronomía se considera una ciencia.

Yeoman y McMahon-Beattie afirmaron que: **"La concienciación, el interés y el disfrute de la comida han coincidido con el aumento del consumo turístico, por lo que quizá fuera inevitable que se combinaran y se denominaran turismo alimentario, culinario, gourmet o gastronómico"**.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 6
Destino turístico y
mercado
gastronómico.

La gastronomía tiene un gran impacto en el desarrollo del turismo. Sólo el hecho de que la comida sea un elemento esencial del paquete de viaje hizo que los proveedores turísticos se centraran en sustituir la comida de los restaurantes por comida local ofreciendo así una "experiencia culinaria". La experiencia culinaria consiste en servir comida al turista, de modo que la cultura local se transmite al visitante a través de colores, olores y sabores.

Richards y Hjalager (2002) mencionan que **"La gastronomía tiene un papel especialmente importante que desempeñar en este sentido, no sólo porque la comida es fundamental para la experiencia turística, sino también porque la gastronomía se ha convertido en una fuente significativa de formación de la identidad en las sociedades posmodernas"**.

Un factor importante del éxito del turismo gastronómico es la colaboración entre el sector público y el privado. La gastronomía se refleja sobre todo en las zonas rurales. Los destinos consideran que la gastronomía añade valor a la experiencia turística y se correlaciona con un turismo de alta calidad y rendimiento.

Hay muchos festivales que utilizan la gastronomía como tema, proporcionando así una oportunidad para promocionar sus productos locales y generando conciencia en un entorno informal. El turismo gastronómico tiene la ventaja de que, incluso sin conocer el idioma, la comida y la bebida pueden ofrecer una "aclimatación" del turista. Son muchos los beneficios que el turismo gastronómico puede aportar a un destino, pero los más importantes son:

- El turista gastronómico contribuye al desarrollo del turismo rural.
- Los destinos pueden desarrollar un perfil gastronómico completo.
- La gastronomía puede incluirse en otras actividades turísticas.



La OMT declaró que: "La interrelación entre gastronomía y turismo proporciona un vehículo para la transmisión de la cultura que, a su vez, si se gestiona adecuadamente, potencia el desarrollo económico local, las prácticas sostenibles y las experiencias gastronómicas. Por lo tanto, el turismo gastronómico ayuda a marcar y comercializar los destinos, así como a mantener y preservar la tradición y la diversidad locales, aprovechando y recompensando la autenticidad".

A lo largo de los años, el turismo gastronómico no ha dejado de desarrollarse, y un ejemplo de ello es el enoturismo, que empezó a constituir un mercado único. Muchas regiones vinícolas, como Oporto, y destinos turísticos se han dado cuenta de que los beneficios del enoturismo no se limitan a las bodegas, sino también a cada área de la economía regional (Carlsen J, Charters R, 2006).

Tras analizar la información relacionada con la alimentación presente en los folletos turísticos y los sitios web de los destinos, Lin et al. (2011) propusieron un marco para la identidad de la alimentación en relación con un destino:



Dimensión	Categoría	Ejemplo de Artículo
Clases de alimentos	Tipo de comida	Crudo, cocido, envasado, bebida, tentempié.
	Estilo de comida	Traditional, regional, international
Función de los alimentos	Establecimiento relacionado con la comida	Restaurante, cafetería, mercado, granja, tienda.
	Festival relacionado con la comida	Fiesta, excursión y vacaciones.
Carácter de los alimentos	Símbolo de una cultura	Historia, religión y costumbres.
	Indicador de una sociedad	Estilo de vida y estatus socioeconómico
	Reflejo de un entorno natural	Tierra, mar, montaña, río
Valor de los alimentos	Cena	Auténtico, étnico, exótico, religioso.
	Experiencia social y cultural	Con la familia, los amigos, y determinados grupos de personas.
	Calidad organoléptica	Aspecto, sabor, olor y textura.
	Calidad prometida	Seguridad alimentaria, salud, reclamo y etiquetado.
Características de los alimentos y temas relacionados	Característica de los alimentos o de temas relacionados con la alimentación	Origen, ingredientes, recetas, métodos de preparación y cultivo.
Atributo del servicio alimentario	Atributos del servicio de los alimentos	Tipo de servicio, decoración, entorno del comedor, oferta especial.
Disponibilidad de alimentos y temas relacionados	Disponibilidad de los alimentos y temas relacionados con la alimentación	Días de apertura, precio, teléfono, dirección, transporte, mapa.

Tabla 6.1.

Identidad del alimento en relación con su destino (Lin et al., 2011)





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 6

Destino turístico y
mercado
gastronómico.

Unidad 6

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indica la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

Un factor importante para el éxito del turismo gastronómico, es la colaboración entre el sector público y el privado.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 2

¿Cuáles son los beneficios del turismo gastronómico para los destinos?

- a) El turismo gastronómico contribuye al desarrollo del turismo rural.
- b) Los destinos desarrollan un perfil gastronómico completo.
- c) La gastronomía puede incluirse en otras actividades turísticas.
- d) Todas las anteriores

PREGUNTA 3

La gastronomía está siendo vista por los destinos como un valor añadido a la experiencia turística y se correlaciona con un turismo de alta calidad y rendimiento.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 4

¿Cómo se relacionan el turismo y la gastronomía?

- a) Visitas a productores de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares.
- b) Alimentación y turismo no están relacionados.
- c) La comida es secundaria cuando se visita un lugar turístico.
- d) Cuando los turistas visitan mercados de alimentos.

ENLACE DE
INTERÉS



UNIDADES

1. Antecedentes y comprensión de los conceptos clave: marca e imagen.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local en su unidad de tipo familiar.
3. Uso de las redes sociales.
4. Comunicación y Narración.
5. Sostenibilidad y apoyo de la comunidad local para preservar lo autóctono.
6. Destino turístico y mercado gastronómico.
7. Satisfacción gastronómica del turista.
8. Agencias de viajes y adhesión a las rutas de turismo gastronómico.



UNIDAD 7

Satisfacción gastronómica del turista.

La comida es uno de los numerosos factores que influyen positivamente en la marca y la imagen del destino (Freire J. R. & Gertner R. K., 2021).

En la última década, el turismo gastronómico ha experimentado un crecimiento significativo. Debido a la demanda de turismo gastronómico, numerosos destinos están intentando ofrecer experiencias culinarias únicas al turismo (Mykletun y Gyimothy 2010). Muchos países se esfuerzan por atraer a los turistas gastronómicos apoyando y promoviendo viajes o festivales gastronómicos locales (Lai et al. 2017). Debido a este hecho, el turista gastronómico, aquellas personas que viajan principalmente para experimentar la comida y la cultura locales, puede considerarse un segmento de nicho (Enteleca Research and Consultancy 2000).



Según Hall y Mitchell (2000) la alimentación se define como: **"La comida significa algo más que comer. La comida se relaciona con cuestiones de identidad, cultura, producción, consumo y cuestiones de sostenibilidad."** Esta definición significa que la cocina y los restaurantes locales forman parte de la dimensión de marca del destino...





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 7
Satisfacción
gastronómica del
turista.

La importancia de la satisfacción alimentaria de los turistas se basa en la premisa de que satisface dos necesidades, una fisiológica y otra social. Todos los turistas necesitan comer, de esta forma satisfacen la necesidad fisiológica, pero la comida también satisface la necesidad social, ya que es una forma de experimentar cosas nuevas y socializar (Cohen y Avieli 2004). El consumo de alimentos es un elemento importante de la experiencia turística en general. Al participar en eventos gastronómicos, comer en restaurantes locales o experimentar con la cocina local, los turistas fusionan actividades sociales y culturales (Park et al., 2008). En algunos casos, la comida puede ser la principal motivación para viajar, para algunos turistas experimentar la cocina local en restaurantes locales ofrece una experiencia gastronómica única que puede considerarse un factor importante en el turismo. Cohen y Avieli (2004) opinan que la experiencia gastronómica en los viajes puede tener una gran influencia en la forma en que los turistas perciben la imagen de un destino y, por tanto, servir para atraer a futuros visitantes. Jin et al. (2012) descubrieron que las motivaciones gastronómicas de los turistas y sus experiencias en restaurantes influyen en la imagen que perciben del destino. Una experiencia gastronómica puede establecer una conexión entre las personas y su destino turístico, lo que puede aumentar la satisfacción general del viaje. Existen numerosos estudios que mencionan que es más probable que los turistas vuelvan al mismo destino de vacaciones si quedaron satisfechos con su experiencia gastronómica (Dimitrovski D., Crespi-Vallbona. M., 2016). La experiencia alimentaria positiva está relacionada con la calidad y la cocina local, el ambiente y el servicio. La conexión de los turistas con la comida y los elementos relacionados con ella también tienen un impacto importante en la elección de un destino, ya que las experiencias gastronómicas son las más compartidas en las redes sociales.





Doshi (1995) afirmó que las funciones de la alimentación en la sociedad son las siguientes:

- Función gastronómica
- Función cultural
- Función religiosa
- Medio de comunicación
- Expresión del estatus económico.

La función gastronómica forma parte de la ciencia del buen comer. Las propiedades sensoriales de un plato pueden determinar si el turista acepta o rechaza un alimento. El placer que se obtiene al consumir un alimento viene determinado por el aspecto, el sabor, el aroma, la temperatura, la estructura y la textura. El aspecto social del consumo de alimentos se refiere al hecho de que forman parte de la identidad cultural.

La comida tiene muchas funciones cuando se tiene en cuenta al consumidor final; es una necesidad fisiológica (mantiene la vida); está presente en las celebraciones; es un medio para socializar; es deliciosa y es una forma de experimentar nuevas culturas y países. Para muchos turistas, la comida se convierte en algo muy experimental cuando forma parte de una experiencia de viaje, es simbólica y ritualista.

Recuerda:



Es un hecho generalmente aceptado que el tipo de alimentos y bebidas que se ofrecen a los turistas puede tener importantes repercusiones en la sostenibilidad económica, medioambiental y cultural de los destinos turísticos, y que centrarse en los productos locales puede reportar beneficios tanto al anfitrión como al visitante.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 7
Satisfacción
gastronómica del
turista.

La comida es un elemento importante en el marketing turístico y en la determinación de la satisfacción del turista, también como elemento importante de los estudios de hostelería. El turismo gastronómico es muy importante porque la comida es un atractivo a la hora de viajar (una bodega o una cervecería), un destino puede tener la mejor reputación por ciertos alimentos y bebidas (el vino de la Toscana o de Oporto podría tener un interés especial para los turistas) y es un elemento importante en el marketing turístico.

Hall y Mitchell (2001) afirman que el turismo gastronómico puede definirse como "la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos para los que la degustación de alimentos y/o la experiencia de los atributos de la región productora de alimentos especializados son el principal factor motivador del viaje". Esto no significa que cualquier visita a un restaurante sea turismo gastronómico. El turismo gastronómico puede considerarse un turismo culinario, gastronómico o de cocina que refleja visitantes para los que el interés por la comida y la bebida son importantes.

El turista gastronómico puede clasificarse de la siguiente manera (Hall y Mitchell, 2001):

- Turista gastronómico que visita restaurantes o bodegas caros;
- Turistas gastronómicos/culinarios que se interesan también por la cultura y los paisajes que producen alimentos y vino;
- Turistas gastronómicos que se interesan por cocinas específicas de una región o un país.

¿Sabías que...?



El vino, la gastronomía y el turismo son productos que se diferencian en función de la identidad regional. El vino suele identificarse por su origen geográfico (Champaña, Oporto). Los alimentos, como el queso por ejemplo, también se identifican por su lugar de origen. Del mismo modo, el turismo se promociona por los atractivos de los destinos regionales o locales.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 7
Satisfacción
gastronómica del
turista.

En general, los turistas gastronómicos son más adinerados y mejor educados y suelen viajar sin niños. Los autores antes citados afirman que sólo el 3% de los turistas internacionales pueden caracterizarse como turistas gastronómicos. Enteleca Research & Consultancy (2000) aportó un estudio sobre la tipología de los turistas que implica que más turistas disfrutan de la gastronomía:

- Turistas gastronómicos (6-8%).
 - Los interesados en comprar (30-33%).
 - Los no alcanzados (15-17%).
 - Los no comprometidos (22-24%).
- Los rezagados (17-28%).





Para los turistas gastronómicos, la comida local desempeña un papel importante en la elección de su destino. En el caso de los compradores interesados, la comida contribuye a la satisfacción de las vacaciones y comen alimentos locales cuando tienen la oportunidad. Los turistas no interesados creen que la comida puede contribuir a que disfruten de sus vacaciones, pero rara vez compran alimentos locales (**Fig.7.1**). Los no comprometidos y los rezagados son aquellas personas que tienen una intención limitada o nula de consumir alimentos locales (Smith et al., 2010). En el caso del turista posmoderno, la comida y la gastronomía son fundamentales para la formación de su identidad.

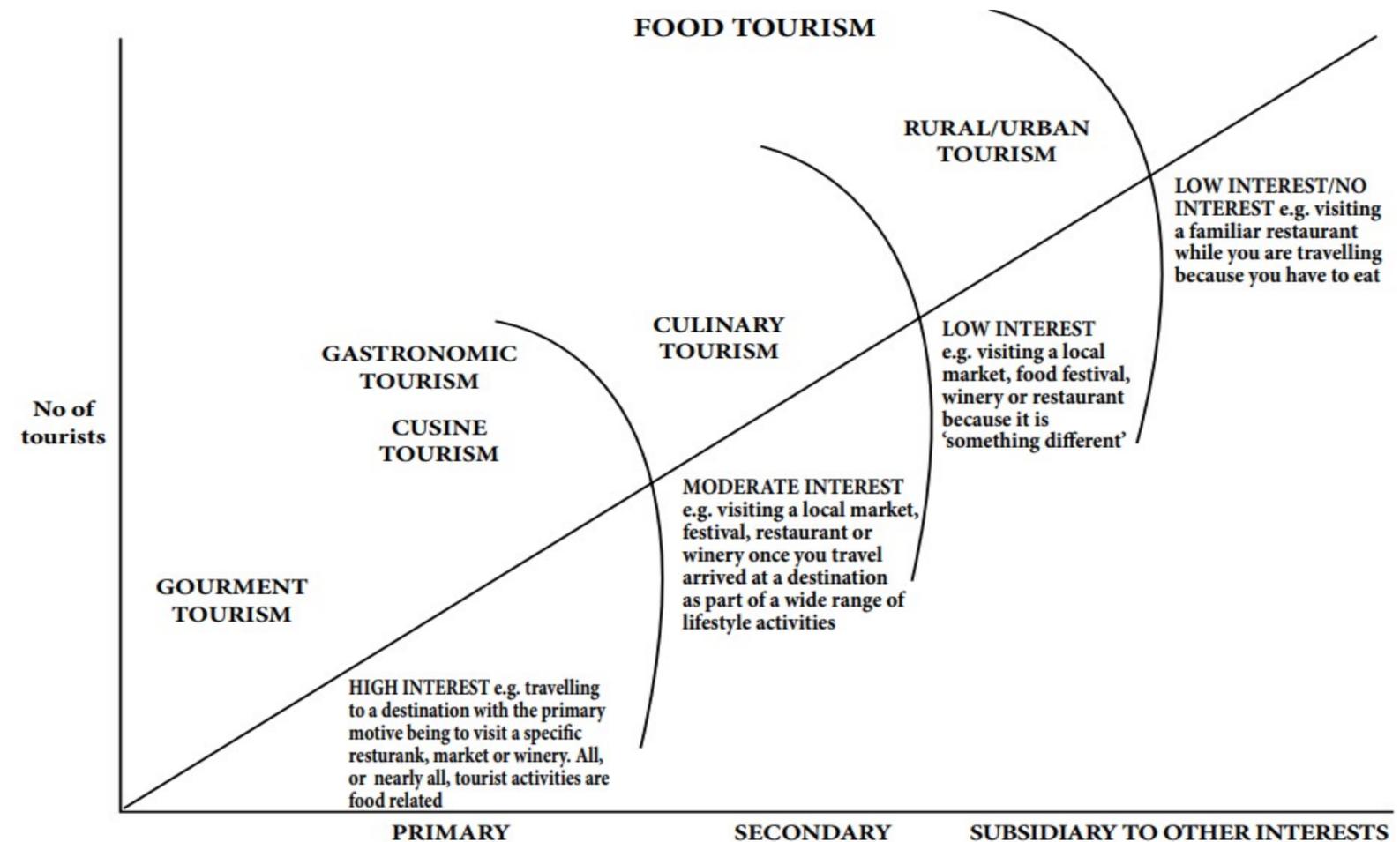


Fig. 7.1. La importancia del interés por la comida como motivación para viajar.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 7
Satisfacción
gastronómica del
turista.

Unidad 7

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indica la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

La importancia de la satisfacción de los turistas se basa en la premisa de que satisface dos necesidades, una _____ y otra _____ .

- a) **Psicológica y social**
- b) Psicológica y económica
- c) Social y económica

PREGUNTA 2

Una experiencia gastronómica puede formar una conexión entre las personas y su destino turístico, lo que puede aumentar la satisfacción general del viaje.

- a) **Verdadero**
- a) Falso

PREGUNTA 3

¿Qué es un turista gastronómico?

- a) Un turista que cocina sus propias comidas durante sus viajes.
- b) **Personas que quieren experimentar la comida y la cultura locales.**
- c) Turistas que quieren participar en clases de cocina local.
- d) B y C.

PREGUNTA 4

El consumo de alimentos no es un elemento muy importante en la experiencia turística en general.

- a) Verdadero
- b) **Falso**

**ENLACES DE
INTERÉS**



<https://www.youtube.com/watch?v=Hqh1Kk-3BYo>



UNIDADES

1. Antecedentes y comprensión de los conceptos clave: marca e imagen.
2. Cómo poner en marcha un nuevo negocio estableciendo un punto gastronómico local en su unidad de tipo familiar.
3. Uso de las redes sociales.
4. Comunicación y Narración.
5. Sostenibilidad y apoyo de la comunidad local para preservar lo autóctono.
6. Destino turístico y mercado gastronómico.
7. Satisfacción alimentaria del turista.
8. Las agencias de viajes y su adhesión a las rutas de turismo gastronómico.

UNIDAD 8

Las Agencias de viajes y su adhesión a las rutas de turismo gastronómico.

En esta unidad trataremos el tema de las agencias de viajes y las rutas de turismo gastronómico.

Las agencias de viajes pueden promover la identidad de un destino en los ámbitos nacional e internacional. Las agencias de viajes son instituciones que ponen en contacto los productos turísticos (logística, alojamiento, comida y bebida y otros productos) con los consumidores, ofrecen asesoramiento e información a los clientes, apoyan la promoción del país/región y generan nuevos destinos turísticos (Cankül D., Demir İ., 2018). Otra función de estas instituciones es informar al consumidor y gestionar la decisión de compra. Al considerar el turismo gastronómico recaen grandes responsabilidades en las agencias de viajes para acercar el turismo culinario a los consumidores y ofrecer experiencias.



La experiencia gastronómica puede estar relacionada con festivales de comida y bebida, ferias, eventos, espectáculos de repostería, degustaciones de comida, vino y otros conceptos sobre eventos gastronómicos. Por desgracia, hay muchas agencias turísticas que carecen de información sobre servicios gastronómicos.





UNIDAD 8

Las Agencias de viajes y su adhesión a las rutas de turismo gastronómico.

Las agencias de viajes deben tener en cuenta la dinámica gastronómica del destino a la hora de elaborar los programas turísticos. Los servicios gastronómicos que una agencia de viajes podría tomar en cuenta se presentan en la **Figura 8.1**

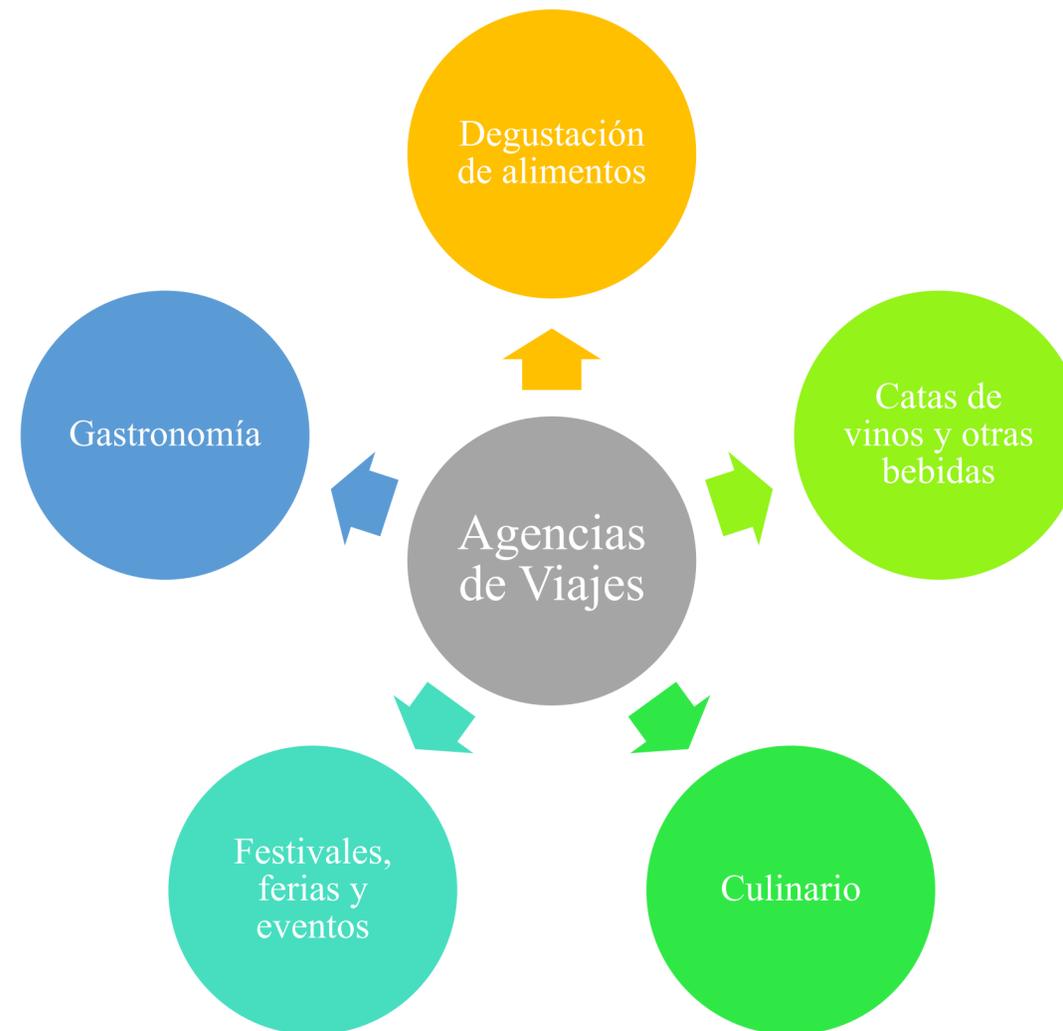


Fig. 8.1. Servicios Gastronómicos (Cankül D., Demir İ., 2018)





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 8

Las Agencias de viajes y su adhesión a las rutas de turismo gastronómico.

Las rutas gastronómicas son productos turísticos populares dentro del turismo gastronómico. Al experimentar una ruta turística, la gente puede encontrar información sobre otras atracciones. Según una encuesta de la Organización Mundial del Turismo, más del 88% de los turistas cree que la gastronomía es un elemento importante a la hora de definir la marca y la imagen de un destino, y el 67% afirma que cada país tiene su propia marca gastronómica (Organización Mundial del Turismo, 2012). El estudio menciona que los eventos gastronómicos más importantes son los eventos gastronómicos (79%), las rutas gastronómicas (62%), los cursos y talleres de cocina (62%), las visitas a mercados y productores locales (53%).

Las rutas gastronómicas son los productos turísticos más avanzados. Según Gheorghe G. et al (2014), las rutas gastronómicas son: **"un sistema que representa una oferta turística completa y temática definida por una o varias rutas de una zona geográfica determinada (aunque, en realidad, la cocina no tiene fronteras) con una serie de productos o lugares turísticos como fábricas y restaurantes, que figuran en las guías turísticas y giran en torno a un alimento, producto o tipo de alimento específico generalmente de calidad diferenciada, y eventos o actividades gastronómicas."** El principal objetivo de las rutas gastronómicas es ofrecer al turista diferentes tipos de atracciones en un paquete conveniente para que el turista permanezca más tiempo en la zona. Las rutas gastronómicas tienen éxito si consiguen activar el patrimonio gastronómico y convertirlo en turismo gastronómico como punto de atracción.

¿Sabías qué...?



En los últimos tiempos, la gastronomía se ha convertido en un elemento indispensable para definir la cultura y el estilo de vida de un destino. La cocina significa respeto por la cultura y la tradición, sostenibilidad, sentimiento y un estilo de vida saludable.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 8

Las Agencias de viajes y su adhesión a las rutas de turismo gastronómico.

El turismo gastronómico es el segmento más dinámico del mercado turístico. Los recursos naturales se convierten en productos turísticos. La oferta gastronómica debe contemplar el acceso al patrimonio cultural e histórico de un destino a través de la degustación, la realización de experiencias y la compra de productos.

Los destinos que promueven el turismo gastronómico deben proteger y reconocer los productos locales, desarrollar una oferta competitiva, formar y reciclar los recursos humanos profesionales para aumentar la satisfacción de los turistas.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 8

Las Agencias de viajes y su adhesión a las rutas de turismo gastronómico.

Unidad 8

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indica la respuesta correcta

PREGUNTA 1

¿Cuál es el papel de las Agencias de Viajes?

- a) Las Agencias de Viajes son instituciones que ponen en contacto los productos turísticos con los consumidores, asesoran e informan a los clientes, apoyan la promoción del país/región y generan nuevos destinos turísticos.
- b) Su función es promocionar los destinos más famosos para ganar dinero.
- c) Ofrecen destinos que responden a las necesidades de sus clientes.
- d) A y B

PREGUNTA 2

Las rutas gastronómicas tienen éxito si consiguen activar el patrimonio gastronómico y convertirlo en turismo gastronómico como punto de atracción.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 3

Los destinos que promueven el turismo gastronómico deben proteger y reconocer los productos locales, desarrollar una oferta competitiva, formar y reciclar los recursos humanos profesionales para aumentar la satisfacción de los turistas.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 4

El objetivo principal de las rutas gastronómicas es ofrecer al turista diferentes tipos de atracciones en un paquete conveniente para que el turista permanezca más tiempo en la zona.

- a) Verdadero
- b) Falso

ENLACES DE
INTERÉS

