

# Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de Castilla y León 2013-2015

# RESUMEN EJECUTIVO



*Patatas Revolconas, plato tradicional de Castilla y León*

1. Visión
2. Marco de oportunidad
3. Metodología del Plan
4. Análisis de la oferta
5. Trabajo de campo con personalidades del sector
6. Análisis de la demanda: perfil del turista gastronómico
7. Valores de marca de Castilla y León
8. Diagnóstico
9. Dimensiones del Plan
10. Líneas de Acción
  - Dimensión 1: Creación de producto turístico
    - 1.1 Creación de rutas turísticas gastronómicas
    - 1.2. Puesta en valor del recetario de Castilla y León
    - 1.3. Fomento de la tapa, mediante “los días de tapas de Castilla y León”
    - 1.4. Creación de talleres gastronómicos y cursos de cocina
  - Dimensión 2: Identidad y marca de Castilla y León
    - 2.1 Fomento de la marca paraguas *Castilla y León es vida*
    - 2.2. Desarrollo de una promoción de sensibilización local
  - Dimensión 3: Puesta en valor del capital humano
    - 3.1 Consolidación de figuras de referencia
    - 3.2 Desarrollo y fomento de la figura del “facilitador local”
    - 3.3. Asesoramiento a través de expertos gastronómicos
    - 3.4 Formación
  - Dimensión 4: Eventos y diplomacia pública
    - 4.1. Programa integral de eventos asociados a la gastronomía.
    - 4.2 Organización de un congreso de turismo eno-gastronómico.
    - 4.3. Potenciación del Talento joven de la comunidad.
  - Dimensión 5: Innovación
    - 5.1 Aumento de los impactos en redes sociales y plataformas de opinión
    - 5.2 Rediseño de la experiencia de usuario de [turismocastillayleon.com](http://turismocastillayleon.com)
    - 5.3 Línea de desarrollo de Apps de turismo gastronómico
11. Cuadro de priorización de las Líneas de Acción

## 1. Visión

El Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de Castilla y León 2013-2015, tiene como fin **potenciar la cultura y el turismo sostenible, y convertir Castilla y León en destino gastronómico líder a nivel nacional e internacional.** Para ello se han desarrollado 16 Líneas de Acción enmarcadas en cinco Dimensiones que operan bajo la óptica de los Ejes Estratégicos derivados del Plan de Marketing Turístico:

- **Concertación Institucional y colaboración Público-Privada.** El presente Plan se acomete en colaboración con Turespaña, cuyo objetivo es incrementar las pernoctaciones de turistas extranjeros en el turismo y mejorar el posicionamiento internacional del país.
- **Internacionalización.** Se han identificado una serie de mercados prioritarios a nivel nacional, así como a nivel internacional, en relación con los criterios ya establecidos en el plan de marketing turístico, establecidos a su vez, en base a la importancia de estos mercados así como a su potencial de crecimiento. Entre los internacionales destacan los llamados mercados consolidados: Reino Unido, Francia, y Portugal, por su cercanía y proximidad, y aquellos mercados seleccionados entre los denominados, especializados, para quienes la gastronomía es un elemento tractor clave: Bélgica, Países Bajos, y EEUU
- **Contribuir de manera significativa al número de visitantes, pernoctaciones y gasto medio de los turistas a nuestra comunidad, y al desarrollo económico y al empleo en Castilla y León.**

Para ello este Plan va a ser la base de nuestra planificación durante los próximos años basada **en una búsqueda de equilibrio entre el impacto y los costes.**

Se trata de un Plan concebido como una hoja de ruta para la promoción de su patrimonio gastronómico y el desarrollo de un turismo de calidad, sostenible y respetuoso con el entorno y las tradiciones de la región.

## 2. Marco de oportunidad

El turismo gastronómico es una tendencia en auge y de valor añadido que viene a enriquecer el turismo cultural de alto nivel adquisitivo. Se ha manifestado como un pilar para el crecimiento económico de los países, representando un porcentaje cada vez más elevado del gasto turístico total. Respecto a la empleabilidad, se estima que en turismo, por cada millón de euros invertidos, se crean 65 empleos a tiempo completo, según datos del estudio sobre Turismo y Competitividad, realizado entre 140 países (incluyendo España), y publicado por el Foro Económico Mundial<sup>1</sup>.

El turismo gastronómico revaloriza las tradiciones culinarias, y, al utilizar productos de origen local, es también un vehículo esencial para el desarrollo de los sectores primario y secundario. En definitiva, el turismo gastronómico contribuye de manera señalada a:

- Diversificar la oferta turística, potenciando la recepción de turismo de calidad
- Desestacionalizar la demanda, fijando el turismo nacional e incrementando el internacional
- Aumentar el prestigio de la gastronomía y los vinos, fidelizando al visitante hacia los productos locales

---

<sup>1</sup> *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.*

Esta nueva estrategia de puesta en valor armoniza ambos activos, bajo la óptica de la promoción y creación de un producto turístico experiencial, con un enfoque coordinado que integra a los principales agentes del sector.



La finalidad es la **consolidación de un destino gastronómico diferencial y único, que sea sensible a las más recientes tendencias en turismo de calidad y sostenibilidad, a la creación de empleo y a la puesta en valor de los productos singulares de Castilla y León**, con el reconocimiento y fomento del talento y profesionalidad de todos los actores que intervienen en la cadena de valor de nuestro patrimonio cultural enogastronómico y, que, mediante las acciones descritas a continuación, sea una vía de posicionamiento para el prestigio y notoriedad de Castilla y León, hasta convertirnos en la región referente en turismo gastronómico a nivel nacional e internacional.

### 3. Metodología del Plan

Para la elaboración del Plan se ha desarrollado una investigación con expertos en el sector, que ha contado con la colaboración de los agentes y personalidades del panorama enogastronómico de la región. Así, el presente Plan Estratégico de Marketing de Turismo Gastronómico 2013-2015, se desarrolla en tres partes:

- **Análisis** de la oferta enogastronómica de la región y de las claves internacionales a nivel de turismo gastronómico.
- **Diagnóstico**, con la intervención de los actores del sector, mediante un trabajo de puesta en común y generación de ideas, la evaluación del panorama y la detección de oportunidades.
- **Diseño y puesta en marcha** de 16 Líneas de Acción agrupadas en 5 Dimensiones, es decir, la hoja de ruta de ejecución del Plan.



#### 4. Análisis de la oferta

La gastronomía forma parte del patrimonio cultural de Castilla y León, cuyos valores insignia son, la calidad, la tradición y la unicidad de sus productos, y la proximidad, avalados por 64 figuras de calidad, casi 12.000 recetas inventariadas, **9 denominaciones de origen** (Bierzo, Cigales, Ribera del Duero, Rueda, Toro, Arlanza, Arribes, Tierra de León y Tierra del Vino de Zamora), **y 3 zonas de vino de calidad** (DOP -denominación de origen protegida- (Valles de Benavente, Valtiendas y Sierra de Salamanca), siendo además el más importante productor micológico de España.

Además, nuestra región:

- Es una de las regiones del mundo con mayor riqueza monumental, histórica y cultural, cuenta con 8 declaraciones de Bienes de Patrimonio de la Humanidad como queda de manifiesto en sus tres Ciudades Patrimonio de la Humanidad –Ávila, Segovia y Salamanca- y otros Bienes Patrimonio.
- Cuenta con numerosos espacios naturales protegidos y con reservas de la biosfera.
- Ofrece diversidad de ecosistemas, que tienen su reflejo en formas comunes y diferentes de concebir la cocina de esos territorios.
- Su despensa, con las citadas 64 Figuras de Calidad, casi 12.000 recetas y su riqueza y calidad.
- Es una de las zonas vinícolas más conocidas del mundo, con más de **600 bodegas, 9 denominaciones de origen y 3 zonas de vino de calidad**
- Suma más de 400 celebraciones, eventos y jornadas gastronómicas, entre las que cabe destacar el título de Capital Española de la Gastronomía concedido a la Ciudad de Burgos en 2013.
- Es el primer destino de turismo rural de España, con el 21,96 % del total de visitantes (Datos año 2012. Fuente INE).

En suma, **Castilla y León cuenta con serie de ventajas que abren la puerta a constituirse como destino gastronómico líder:**

## **5. Trabajo de campo con personalidades del sector**

La consecución de los objetivos y el desarrollo de potencialidades no sólo implica la existencia de una visión clara, basada en un enfoque estratégico, sino también que ese enfoque incluya como elemento esencial **la cooperación de los diferentes actores implicados, directa o indirectamente:** productores, distribuidores, empresarios gastronómicos y hosteleros, organizadores de eventos, organismos autonómicos, provinciales o interprovinciales. Actores en definitiva del ámbito público y privado que desempeñan un papel esencial en la promoción y el desarrollo del turismo gastronómico de Castilla y León.

Con este fin, el presente Plan Estratégico de Turismo Gastronómico ha contado con la participación de los agentes que constituyen el panorama de la oferta enogastronómica de la región, desarrollando una fase de investigación y generación de ideas mediante el contacto imprescindible con la realidad castellano y leonesa, desarrollando dos modalidades de tomas de información que se realizaron en paralelo:

- Por un lado, una fase presencial en la que se realizaron más de 40 entrevistas y dinámicas de grupo, para las que se contó con la representación de los más destacados actores e instituciones del sector: la Asociación de Eurotoques de Castilla y León, la Asociación de Sumilleres de Castilla y León, la Academia de Gastronomía de Castilla y León, Escuela Internacional de Cocina Fernando Pérez, la Fundación Cándido, Clubs de Producto como la Ruta del Vino Ribera del Duero, la Asociación de Asadores de Lechazo, la Asociación de Maestres, la Federación de Hostelería de Castilla y León, periodistas gastronómicos



de medios locales y nacionales y expertos en turismo de TURESPAÑA y de SEGITTUR.

- Por otro, mediante un cuestionario que se hizo llegar a los responsables técnicos de Ayuntamientos, Cámaras de Comercio e Industria, Consejos Reguladores de D.O., Oficinas de Turismo, Patronatos Provinciales de Turismo y Áreas Municipales de Cultura y Turismo de cada una de las nueva provincias de Castilla y León.

## **6. Análisis de la demanda: perfil del turista gastronómico**

Acorde a los resultados de la actividad turística en España que muestra el IET, en 2012 llegaron a España 57,7 millones de turistas internacionales, experimentando un crecimiento interanual de un 2,7% (1,5 millones de turistas más).

El gasto total realizado fue de 55,6 miles de millones de euros, mostrando un crecimiento de un 5,7%. Respecto a 2011 esta subida superó a la acontecida por los turistas, lo que ha provocado un incremento en el gasto medio por persona del 2,8%, que ascendió a 966 euros.

La gastronomía movilizó en 2012 más de siete millones de turistas, cuyo desplazamiento tuvo una motivación exclusivamente gastronómica. El portal de la Marca España ([www.marcaespana.es](http://www.marcaespana.es)) reseña que la gastronomía es el atributo mejor valorado por los turistas que visitan el país.

En cuanto al turismo de los residentes, el año se cerró con 158,9 millones de viajes, cifra inferior en un 1,2% a la registrada en 2011. Un 50,4% de todos esos visitantes declaran lo gastronómico como un elemento esencial del desplazamiento.

Respecto a los mercados, se consideran clave aquellos que destacan en el

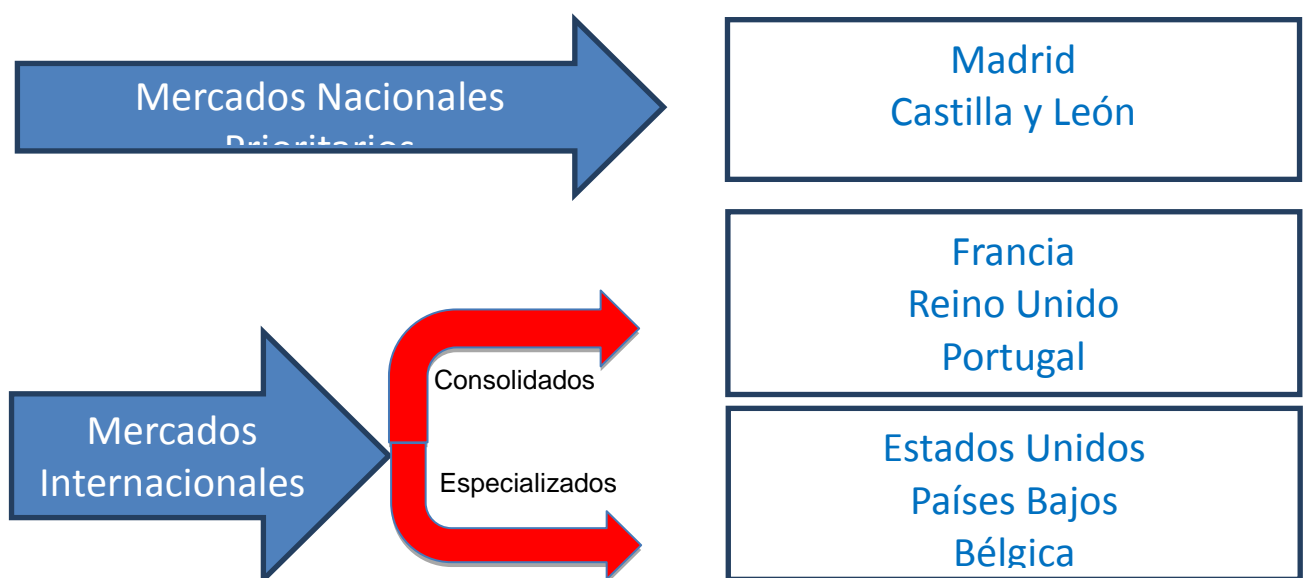
volumen de demanda actual y potencial, su cercanía o su conectividad. El mercado más importante para Castilla y León es la Comunidad de Madrid, suponiendo casi un 50% de los turistas nacionales. También destacan Cataluña, País Vasco, Andalucía, Galicia y por supuesto los propios ciudadanos de Castilla y León.

Respecto a los mercados internacionales, se distingue entre:

- mercados consolidados, como es el caso de Francia, Alemania, Reino Unido, Portugal o Italia.
- mercados especializados, como Estados Unidos, Bélgica, Países Bajos y Canadá.
- mercados potenciales, como Brasil, Rusia, China y Japón.

De todos ellos, se consideran destinatarios prioritarios del producto enogastronómico:

- Dentro de los mercados consolidados: Francia, Reino Unido y Portugal.
- Dentro de los especializados: Estados Unidos y Países Bajos.



En cuanto al perfil del turista gastronómico, hablamos de un consumidor tanto nacional como internacional, con formación y poder adquisitivo medio, que:

Prefiere viajar acompañado, y tiene una capacidad de gasto por encima de la media

Busca destinos singulares, con un relato turístico auténtico y local, una identidad bien definida, de modo que la diferenciación es un factor clave.

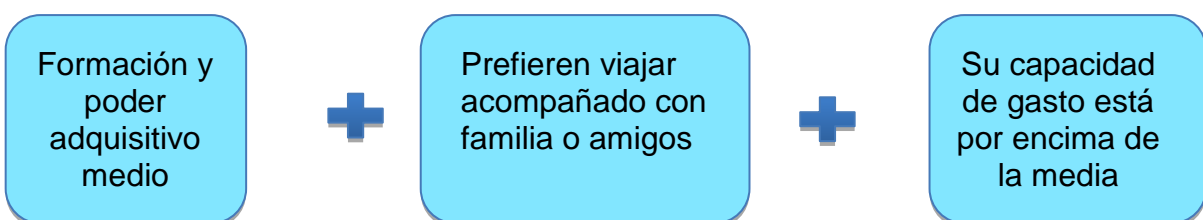
Valora los productos autóctonos y aprecia su protección y reconocimiento, y demanda productos sostenibles, tradicionales y de cercanía.

Exige calidad y un alto nivel de profesionalidad y servicio en todos los recursos que conforman el conjunto de la cadena de valor del turismo gastronómico.

Convive con innovación y tradición, no sólo en cuanto a la oferta gastronómica, sino también en los hábitos de búsqueda de información, siendo grandes consumidores de nuevas tecnologías.

Entiende que la experiencia de viaje no son los días de desplazamiento, sino que comienza con la información y opciones de compra, y termina en su punto de origen, cuando valoran y comparten su viaje.

Identifica la calidad como una suma de atractivos, con todos los agentes implicados en la definición, promoción, comercialización y gestión de la oferta de turismo gastronómico.



## 7. Valores de marca de Castilla y León

La personalidad de la marca “Castilla y León es vida”, bajo los valores de tradición, familia, cultura, historia y naturaleza, es acorde a las tendencias en turismo, y armoniza con los atributos que confieren identidad a la oferta gastronómica de la región:

- producto local
- sostenibilidad, proximidad, kilómetro cero, slowfood
- atención al detalle, calidad, belleza natural
- sabor y tradición, recetario rico y anclado en el terreno
- honestidad y calidad, autenticidad
- naturaleza, tranquilidad
- renovación de las técnicas aplicadas a la despensa tradicional



## 8. Diagnóstico

Queda de manifiesto la existencia de un espacio de oportunidad para la puesta en valor del patrimonio gastronómico, y su aprovechamiento en materia de turismo, así como para el desarrollo de una mentalidad turística orientada a la promoción y a la creación de experiencia y de producto turístico global.

Dada la armonía existente entre las tendencias del turista gastronómico y los valores de Castilla y León y de su gastronomía, **se constata la existencia de la oportunidad para la puesta en valor de la oferta castellano y leonesa, basada en la calidad, la tradición y el producto único y de cercanía.**

Con el fin de hacer realidad ese espacio de oportunidad, se definen en el presente contexto las herramientas estratégicas y las tácticas concretas que permitan articular una oferta, planteada con autenticidad y con vocación experiencial, que descansa sobre los valores de la identidad cultural, la sostenibilidad, y la calidad de los productos y servicios.

La calidad se entiende como una suma de factores, desde el producto, su elaboración, presentación y servicio, se configura como la marca de identidad de la oferta gastronómica de Castilla y León, el eje fundamental para generación de un producto turístico que cumpla las expectativas de los visitantes y que genere un flujo constante de turismo.

Se contemplan las nuevas tecnologías y, específicamente las aplicaciones móviles, como un canal imprescindible para la promoción y comercialización de Castilla y León como destino gastronómico global.

Por último, como consecuencia de la elaboración del Plan se observa la

necesidad de impulsar el conocimiento y la investigación en materia de turismo gastronómico.

Una vez detectado y analizado este espacio de oportunidad, se acomete la conceptualización y puesta en marcha del Plan mediante la sinergia con los agentes del sector, que a grandes rasgos provienen de tres esferas:

- **Marketing y promoción.** Mediante la definición de una estrategia de imagen y marca y de aumento de impactos, y el establecimiento de una serie de acciones que más adelante veremos más detalladamente, y que se refieren a la celebración de encuentros entre profesionales, a la asistencia a eventos, al uso de nuevas tecnologías y a la promoción de la marca.
- **Creación de oferta,** mediante la construcción de unos productos turísticos basados en la experiencia y en la singularidad, para lo que se trabajará en el aprovechamiento y puesta en valor de los productos locales, en el prestigio de Castilla y León como zona vitivinícola, en la progresiva profesionalización de los agentes implicados, y en la construcción de un producto bien referenciado y de calidad.
- Por último, **en gobernanza turística,** mediante el desarrollo y ejecución de una estrategia y unos planes de acción específicos y efectivos, basados en la promoción de los distintivos de calidad, en la ejecución y puesta en marcha de las acciones de este Plan, y en la necesaria cooperación institucional y en la coordinación de los actores.

## 9. Dimensiones del Plan:

Cada una de las 16 Líneas de Acción se encuentra englobada en la esfera de una Dimensión concreta, que son las siguientes:



### 1. Creación de producto turístico

Entendiendo por producto turístico todo aquello que pueda satisfacer una necesidad o el deseo de un visitante. Se trata de la conceptualización y reorganización de la oferta desde una perspectiva global, mediante la combinación de todos los factores que intervienen en el hecho turístico. La combinación, siempre, debe presentarse bajo el punto de vista de la experiencia, pues la obtención de una experiencia es el fin último del viajero.

### 2. Identidad y Marca de Castilla y León

La oferta gastronómica forma parte del patrimonio y del posicionamiento de marca de Castilla y León; su extraordinario legado viene a matizar y aumentar el atractivo, la fiabilidad, en definitiva, el valor de la región. La gastronomía se revela como un bien con la potencia necesaria para convertirse en fuerza

motriz que lidere el proceso de reposicionamiento de la marca. Las Líneas de Acción de esta Dimensión se orientan al fortalecimiento de la marca Castilla y León es vida, siendo ésta una Dimensión transversal de la que se alimentan todas las demás acciones que forman parte de este Plan.

### **3. Puesta en valor del Capital Humano**

En este proceso de reconocimiento y puesta en valor de todos los profesionales que forman parte de la oferta gastronómica de la región, intervienen la formación, las menciones en medios, locales y nacionales, que permiten iniciar un efecto en cadena hacia el prestigio social y la percepción del valor de la oferta y hacia la construcción del binomio turismo y gastronomía. Es este entramado local el que conforma la urdimbre del capital humano que es responsable en última medida de la calidad de la oferta del turismo gastronómico en Castilla y León.

### **4. Eventos y Diplomacia Pública**

Los eventos son el principal reclamo del turismo experiencial. Atraen a visitantes más motivados, nacionales e internacionales, con poder adquisitivo por encima de la media. Dado el creciente interés social e interés por lo gastronómico, existe la oportunidad de incidir en eventos externos que ponen en valor la tradición y autenticidad de la oferta, además de actuaciones turísticas organizadas expresamente, que generan interés social e identificación con el territorio.

### **5. Innovación**

La importancia de las acciones en el terreno de la innovación, el diseño y las nuevas tecnologías es tal que para su adecuado desarrollo se muestran





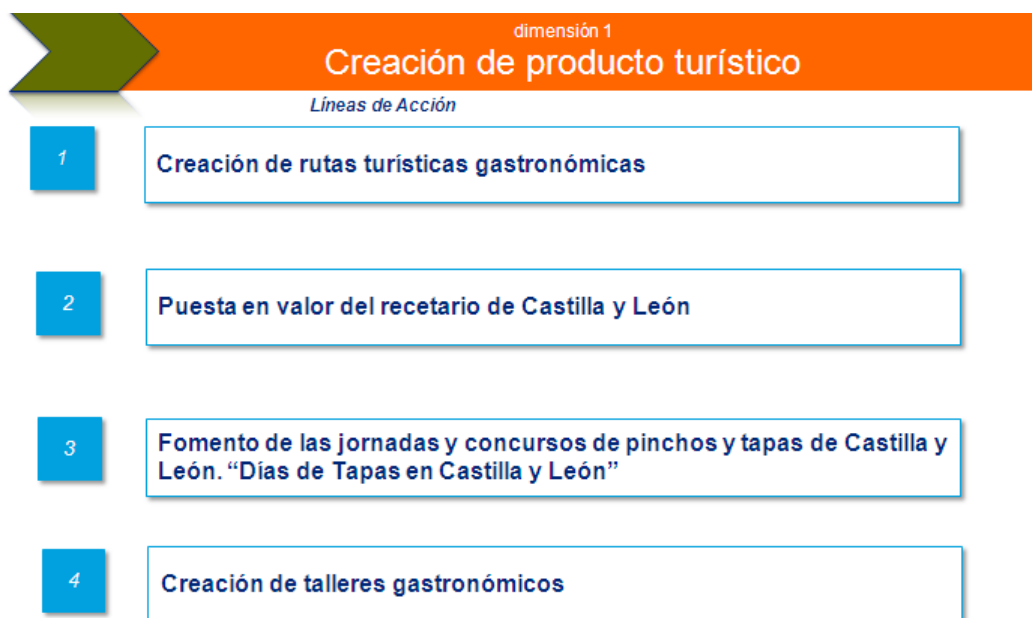
agrupadas en una única dimensión. Las nuevas tecnologías constituyen el recurso de mayor importancia, efectividad y menor coste para la promoción de los recursos locales, permiten la segmentación de contenidos y la adecuación de la oferta a los intereses del usuario, con el objetivo de que la oferta llegue en el momento adecuado al usuario adecuado. Las iniciativas en diseño e innovación tienen inmediata repercusión en los medios, ayudando al posicionamiento de la imagen de marca de Castilla y León, a lo que se une el efecto amplificador de las redes sociales y la viralidad de los contenidos.

## 10. Líneas de Acción

Todas las acciones se conciben como una táctica, esto es, la disposición y puesta en marcha de una serie de recursos con el fin de ejecutar los objetivos globales del Plan. A su vez, las Líneas de Acción se nutren de una serie de acciones específicas, agrupadas en tipologías:

### DIMENSIÓN 1

#### CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO



#### 1.1 Línea de creación de rutas turísticas gastronómicas

La conceptualización, diseño y puesta en funcionamiento de rutas turísticas aporta beneficios de enorme trascendencia, y en general, hablamos de una línea de acción de **máximo impacto y mínimo coste**.

1. Las rutas se distribuyen por todo el territorio, utilizando las zonas calientes como puerta de entrada y extendiéndose por todo el terreno.
2. Al estar vinculadas a las tradiciones y valores culturales de Castilla y León, su creación y dinamización significa la revalorización del patrimonio

histórico e identitario de los castellano leoneses.

3. Al estar vinculadas a productos locales, se pone en valor su calidad y singularidad, posicionando a la Comunidad como referente en cuanto a la excelencia de su despensa.
4. El asentamiento sobre el terreno es parte del relato de tradición e identidad, afín a las tendencias de vuelta a la naturaleza y sostenibilidad, como el discurso del *slowfood* y del kilómetro cero.
5. En el terreno de la empleabilidad, la imbricación de las rutas en el territorio abre oportunidades en entornos rurales.

En el desarrollo de esta Línea de Acción se contemplan las siguientes tipologías de actividad:

- **Rutas de Producto.** Diseño y promoción de Rutas trans-provinciales con un reclamo de producto ya consolidado, como las rutas de vino certificadas, la ruta de los restaurantes de la tierra, las de los quesos, o la de industrias visitables.
- **Rutas temáticas.** Diseño y promoción de rutas donde se incluye contenido patrimonial y cultural, prolongables más allá de un fin de semana, como la ruta de los vestigios de Sefarad, o las asociadas a bodegas del programa de Apertura de Monumentos.
- **Rutas de proximidad.** Diseño y promoción de rutas asociadas a una convocatoria concreta ya existente, como pudiera ser Edades del Hombre, a la que la oferta centrada en lo gastronómico, sirve de complemento. Están especialmente indicadas para extender las visitas a eventos concretos y promover el turismo de proximidad, muy dirigido sobre todo a los viajeros de la propia comunidad.

## **1.2. Puesta en valor del recetario de Castilla y León**

La Junta de Castilla y León ha realizado un trabajo de investigación y catalogación de la cocina popular, y como resultado se inventariaron 11.780 recetas, cuyo contenido ahora hay que activar y difundir a través de cursos dirigidos a profesionales, para configurar una cocina de proximidad identificada con el territorio, a través de los planes de formación que se diseñen desde la Consejería de Cultura y Turismo, así como mediante aportaciones al mismo, por parte de los propios castellano y leoneses, quienes mediante por ejemplo, convocatorias de concursos, podrían añadir versiones actualizadas, a dicho recetario. Igualmente se potenciara y desarrollará el recetario tradicional a través de la identificación de los hitos gastronómicos, recetas provinciales aportadas por el propio sector en diferentes congresos regionales.

## **1.3. Fomento de la tapa, mediante “los días de tapas de Castilla y León”**

El cambio en los hábitos de consumo ha consolidado una demanda que tiende a compartir tapas y platos elaborados en raciones menores, que permiten una degustación más amplia y diversificada con una amplia oferta de vino de la propia zona.

Esta línea, promueve seguir apoyando iniciativas existentes, y lanzar una convocatoria integral para la comunidad: los “**Días de tapas en Castilla y León**”, con el apoyo de la Federación de Empresarios de Hostelería, de periodicidad anual y duración de una semana concreta del año, convirtiéndolo en un evento capaz de generar marca territorio para la región.

## **1.4. Creación de talleres gastronómicos y cursos de cocina**

Como refuerzo de la oferta turística gastronómica, vinculándose a otros atractivos temáticos asociados, como museos o restaurantes, configurando una oferta complementaria de alto valor añadido, se propone la organización de un programa de talleres, aprovechando los contenedores gestionados por la propia Consejería entre los que destacarían a modo de referencia, talleres de



cocina de vanguardia en el MUSAC, o de las carnes en el MEH.

**Todas las acciones de esta dimensión se caracterizan por ser acciones de máximo impacto y mínimo coste**, a excepción de la del fomento de la tapa y el pincho, que tienen un carácter de inversión a medio / largo plazo

## DIMENSIÓN 2

### IDENTIDAD Y MARCA DE CASTILLA Y LEÓN.



#### 2.1 Línea de fomento de la marca paraguas *Castilla y León es vida*

Como herramienta que ampare la multiplicidad de iniciativas existentes y de actuaciones en el terreno de lo turístico, se potencia la marca paraguas *Castilla y León es vida*, y el actual slogan: **“El Museo más grande del mundo está vivo”** en todas las acciones que se derivan de este Plan.

#### 2.2. Desarrollo de una promoción de sensibilización local

Con un concepto basado en la importancia de la gastronomía, a fin de fomentar el conocimiento y orgullo de la gastronomía castellano y leonesa entre profesionales y público final, se plantea el desarrollo de una promoción dirigida a capitalizar los aspectos formativos y promocionales de las dimensiones anteriores. Incluirá acceso a la web donde obtener información de porqué nuestra gastronomía es importante, así como recomendaciones tanto a profesionales, como a público final.

**Todas las acciones de esta Dimensión son de máximo impacto y coste medio, y de carácter continuo**

## DIMENSIÓN 3

### PUESTA EN VALOR DEL CAPITAL HUMANO



#### 3.1 Consolidación de figuras de referencia. Programa de prescriptores o Embajadores de nuestra gastronomía.

El cocinero es una de las figuras que más prestigio e interés social ha suscitado en los últimos años. Sin embargo, no es la única. De lo que se trata es de identificar como agentes vehiculizadores de atención y liderazgo, a figuras de la restauración, el vino, la agroganadería, el periodismo y otros personalidades mediáticas capaces de otorgar prestigio a Castilla y León para ayudar a posicionar el territorio, para obtener mayor presencia en medios, y servir de modelos para las nuevas generaciones.

**Se trata de una iniciativa de máximo impacto y coste medio.**

### **3.2 Desarrollo y fomento de la figura del “facilitador local”**

Se perfila la aparición de una nueva figura para el incremento del turismo cultural y gastronómico: **el prescriptor local, el facilitador que conoce el territorio y que es capaz de orientar al viajero en el terreno mismo.**

Para la creación de esta figura se contempla, por un lado, un plan de voluntariado para atender e informar a los viajeros durante los periodos de mayor afluencia en los espacios más significativos de los destinos, y, por otro, un programa de captación de aquellos actores, especialmente del medio rural, con potencial en la cadena de valor. La creación de esta figura pasa por el diseño de un programa, a integrarse dentro de los planes de formación que lleva a cabo la DGT, así como el desarrollo de la campaña de sensibilización local ya mencionada.

**Se trata de una acción de máximo impacto y coste alto, que hay que llevar a cabo atendiendo al medio/largo plazo.**

### **3.3. Asesoramiento a través de expertos gastronómicos**

Formado por expertos gastronómicos, esta Acción consiste en impulsar la relación y comunicación con los expertos gastronómicos de Castilla y León para la potenciación de las diversas iniciativas que contempla este plan.

**Se trata de una iniciativa de impacto medio y coste medio**

### **3.4 Formación**

El avance formativo entre cocineros, profesionales y responsables de alojamientos donde este servicio se produce, es clave.

Para la formación de nuevas generaciones, el incremento del prestigio de las profesiones vinculadas a la gastronomía, y la capacitación continua de los actuales profesionales, es vital continuar con la actividad de formación que se



desarrolla desde la Consejería de Cultura y Turismo, de manera que se mantenga y monitorice el éxito de una formación continuada y reciclaje profesional.

Se trata de acciones de coste medio/alto, e impacto medio, pero que hay que reiterar para obtener resultados a largo plazo. Esta actividad tiene un valor multiplicador

## DIMENSIÓN 4

### EVENTOS Y DIPLOMACIA PÚBLICA



#### 4.1. Programa integral de eventos asociados a la gastronomía.

Se contempla un programa integral de gestión de eventos, asociados tanto a la gastronomía, mediante una calendarización de los eventos más característicos:

En eventos gastronómicos locales ya consolidados:

- Burgos, capital española de la Gastronomía 2013
- Buscasetas
- Soria Gastronómica
- Fiestas de la Vendimia
- Jornadas de la Matanza

- Festivales gastronómicos

En eventos no gastronómicos del ámbito turístico-cultural de carácter conmemorativo:

- V Centenario del Nacimiento de Santa Teresa
- Las Edades del Hombre
- Semana Santa
- XX Aniversario de la Declaración del Camino de Santiago Francés
- Y otros de carácter cultural y reiteración periódica: FACYL, Titirimundi, Festival del Circo de Castilla y León, PÓRTICO, Magia León, Festival de Cine de Soria, o Festival de Cortos de Segovia

En todos ellos se buscarán sinergias con el sector hostelero para identificar propuestas que añadan valor a la experiencia de dichos eventos.

A su vez, se continuará con las actividades de promoción y apoyo a la comercialización que desarrolla la Consejería en mercados de contratación, ferias nacionales e internacionales, viajes de familiarización, y viajes de prensa, en los que siempre hay un componente gastronómico que en el caso de presencia internacional y sobre todo en aquellos mercados identificados como clave, se debe seguir potenciando, en colaboración con las Oficinas Españolas de Turismo en el exterior.

**Se trata de acciones de un impacto máximo y coste medio.**

#### **4.2 Organización de un congreso de turismo eno-gastronómico.**

Creación de un Congreso de eno-gastronomía, ideado como un punto de encuentro entre profesionales, para la identificación y desarrollo de oportunidades de negocio e intercambio, y el posicionamiento de Castilla y León como comunidad líder en turismo de interior.

**Se trata de una acción de máximo impacto y coste medio.**

#### **4.3. Potenciación del Talento joven de la comunidad.**

Con el fin de identificar y exportar modelos de éxito de la enogastronomía de Castilla y León, como lo hacen las jornadas y campeonatos de jóvenes cocineros y sumilleres de Castilla y León, y en el caso concreto de los cocineros, se propone el impulso del actual campeonato/concurso regional de carácter bianual, para jóvenes cocineros, que tiene fase provincial y regional.

**Se trata de una acción de tanto impacto como de coste medio.**

## DIMENSIÓN 5 INNOVACIÓN



### 5.1 Línea de aumento de los impactos en redes sociales y plataformas de opinión

La imagen y oferta turística de Castilla y León llega a los visitantes potenciales de un modo directo y preciso, a través de las redes sociales. Por tanto, hoy, cuando pensamos en promoción en internet, pensamos primero en micro actuaciones, en pequeños impactos en redes sociales y plataformas de opinión.

En este sentido, se fomentará la actividad y moderación en las plataformas de opinión de viajeros, y el desarrollo de proyectos de comunicación que impliquen recomendación y fidelización, como concursos, subida de contenidos de visitantes y otros.

## **5.2 Línea de rediseño de la experiencia de usuario de turismocastillayleon.com**

En la que se incluirán específicamente contenidos del ámbito gastronómico con potencial de ser exportables a otros formatos y soportes, y traducidos a otros idiomas, tanto como sección vertical como contenidos transversales.

Los contenidos, a través de formatos innovadores, como blogs, redes sociales, diarios de rutas efectuadas por un viajero, reportajes y otros, harán referencias a los productos e hitos gastronómicos, a las rutas y destinos gastronómicos, a las marcas de calidad, al recetario tradicional, a las regiones vinícolas y a los casos de éxito y eventos relacionados.

## **5.3 Línea de desarrollo de Apps de turismo gastronómico**

Vinculado a lo anterior, se contempla el desarrollo de aplicaciones móviles (APPs y navegadores), que se han constituido como las herramientas óptimas de acompañamiento del viajero. Se plantea por tanto, el desarrollo concreto de una aplicación de interés para el viajero sobre alguna de las rutas gastronómicas descritas.

**Se trata de acciones que por sus características suponen un gran impacto y un coste medio, que no obstante hay que asumir en esta legislatura;**

## 11. Cuadro de priorización de las Líneas de Acción

Cada una de las Líneas de Acción se han priorizado en base a dos variables: **Impacto**, entendiendo por ello, el potencial en generación de visitas turísticas, número de pernoctaciones, gasto medio y empleabilidad.

**Costes**, incluyendo los operativos y financieros.

En el siguiente gráfico se muestra la priorización de las Líneas de Acción planteadas para realizar en los próximos años:

