



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

La gastronomía turolense como reclamo turístico.  
The gastronomy of Teruel as an attraction for tourism.

Autor/es

**Sofía Gómez-Carpintero Costán**

Director/es

**Carmina Fandos Herrera**

Facultad de Economía y Empresa

2018

**Autor:** Sofía Gómez-Carpintero Costán.

**Director:** Carmina Fandos Herrera.

**Título del trabajo:** La gastronomía turolense como reclamo turístico.

**Titulación:** Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

## **Resumen**

La gastronomía y los alimentos de calidad reconocida constituyen un factor muy importante dentro de las motivaciones turísticas en todo el mundo. El turismo gastronómico se ha puesto muy de moda durante los últimos años, y cada vez más personas viajan a un destino para conocer su cultura a través de los platos y productos típicos. Así pues, este trabajo pretende explicar desde un punto de vista teórico en qué consiste este tipo de turismo, el perfil de los turistas que lo practican, y la importancia que tiene la aplicación del marketing a las estrategias turísticas llevadas a cabo. Aprovechando el elevado número de alimentos con D.O.P. que tiene Teruel, se ha tratado de averiguar la relevancia que tiene la gastronomía dentro de las motivaciones turísticas y cómo es la situación actual del turismo gastronómico en la zona. Para ello se han analizado las diferentes estrategias de promoción de eventos y ferias de gastronomía realizadas durante el año. Para finalizar se añaden una serie de conclusiones y recomendaciones sobre cómo podría mejorarse la oferta turístico-gastronómica creando sinergias entre la gastronomía y otro tipo de actividades compatibles con el *Plan Aragonés de Estrategia Turística 2015-2020* y el *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*.

## **Abstract**

The gastronomy and the recognized quality food are a very important factor inside the touristic incentives: The gastronomy tourism has been very fashionable during the lasts years and there be progressively more people who travel to a destiny to know its culture through the typical plates and products. So this work pretends to explain from a theoretical point of view what is this type of tourism, the profile and the characteristics of the tourists who practices it, and the importance of marketing application to the tourist strategies carried out. Taking advantage of the high number of food with D.O.P that Teruel has, has tried to find out the relevance of the gastronomy inside the touristic incentives, and how is the current situation of the gastronomy tourism in the zone. To this end, the different strategies for promoting events and gastronomy fairs during the year have been analyzed. To end this work are added some conclusions and advices to improve the touristic-gastronomic supply creating synergies between gastronomy and other types of activities compatibles with the *Plan Aragonés de Estrategia Turística 2015-2020* and the *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
2.1 Definición de Turismo.....	8
2.1.1 Diferentes modalidades de turismo en función del motivo del viaje.....	9
2.2 Descripción del turismo gastronómico. ....	11
2.3 Perfil del turista gastronómico.....	12
2.4 El marketing aplicado al turismo gastronómico. ....	14
<b>CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN</b> .....	<b>18</b>
3.1 Planes de turismo elaborados anteriormente y propuestas de futuro. ....	18
3.2 La gastronomía turolense. ....	20
3.2.1 Productos típicos, y productos con denominación de origen.....	21
3.2.2 Eventos gastronómicos.....	23
<b>CAPÍTULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>26</b>
4.1 Entrevista/s en profundidad.....	26
4.1.1 Objetivos de la/s entrevista/s en profundidad.....	27
4.1.2 Resultados de la/s entrevista/s en profundidad. ....	28
4.2 Cuestionario.....	30
4.2.1 Objetivos del cuestionario. ....	30
4.2.2 Metodología.....	30
4.3.3 Resultados obtenidos.....	31
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>40</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>44</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>44</b>
<b>Webgrafía</b> .....	<b>44</b>
<b>ANEXOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ingresos por turismo internacional 2016. ....	5
Gráfico 2 Primera vez que visitan Teruel. ....	31
Gráfico 3 N° de veces que han visitado la provincia. ....	31
Gráfico 4 Tiempo de estancia. ....	32
Gráfico 5 Género. ....	32
Gráfico 6 Edad de los encuestados. ....	32
Gráfico 7 Con quién viajan.....	32
Gráfico 9 Estudios. ....	33

Gráfico 8 Ingresos. ....	33
Gráfico 10 Procedencia de los turistas. ....	33
Gráfico 11 Motivo principal del viaje. ....	34
Gráfico 12 Actividades realizadas en función de la compañía.....	35
Gráfico 13 Participación en actividades gastronómicas. ....	35
Gráfico 14 Actividades gastronómicas.....	35
Gráfico 15 Motivos por los que no se han realizado actividades gastronómicas.....	36
Gráfico 16 Popularidad de ferias/eventos gastronómicos. ....	37
Gráfico 17 Cómo los ha conocido. ....	37
Gráfico 18 Procedencia de los que tienen intención de participar próximamente. ....	37
Gráfico 19 Comportamiento de los turistas durante los viajes.....	38
Gráfico 20 Importancia de los factores turísticos.....	39

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Marca Teruel Versión Original. ....	20
Ilustración 2 Tuber Melanosporum y azafrán del Jiloca. ....	22
Ilustración 3 Delicias de Teruel.....	22
Ilustración 4 XIV Concurso de tapas del jamón de Teruel. ....	24
Ilustración 5 XXXIII Feria del Jamón de Teruel.....	24
Ilustración 6 V Jornadas gastronómicas de la trufa negra de Teruel.....	24

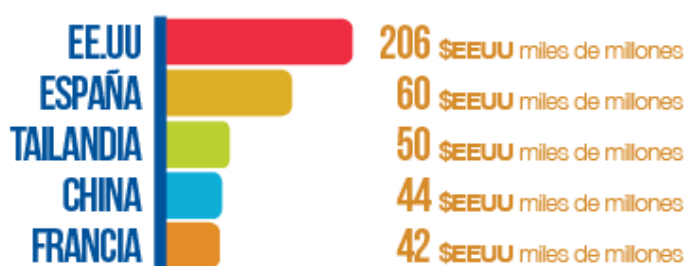
## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de turistas gastronómicos. ....	14
Tabla 2 Neuromarketing aplicado a la restauración. ....	17
Tabla 3 Entrevista a D. Ricardo Torres García, Gabinete de Comunicación y Prensa del C.R.D.O.P. del Jamón de Teruel. ....	28
Tabla 4 Entrevista a D <sup>a</sup> . Raquel Herrero, Conexión Imaginativa-Asociación Teruel Empresarios Turísticos. ....	29

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido desde hace décadas una actividad de gran relevancia para España, tanto a nivel cultural y social gracias a la globalización, como a nivel económico, puesto que se trata de uno de los sectores que contribuye en mayor medida al PIB. Como puede observarse en el siguiente gráfico, en el año 2016 fue el segundo país con mayor facturación en turismo internacional solo por detrás de los Estados Unidos (OMT, 2017).

Gráfico 1 Ingresos por turismo internacional 2016.



Fuente: (OMT, unwto.org, 2017)

Sin embargo, durante las últimas décadas se ha observado una evolución y un cambio en las motivaciones de los viajeros, tanto internacionales como nacionales. El tópico de que los extranjeros buscan el turismo de sol y playa en España, surgió durante los años ochenta, y ya ha pasado a la historia. Cada vez con más frecuencia éstos demandan viajes hacia el centro peninsular, un turismo totalmente diferente, con el propósito de conocer más a fondo la historia, la arquitectura, la naturaleza, las zonas rurales y la riqueza de la gastronomía de cada zona.

Este último factor cada vez adquiere una mayor importancia entre las distintas motivaciones de los extranjeros para visitar el país; de hecho, Ansón, presidente de la Real Academia de Gastronomía, afirmaba en una entrevista que “De los 75 millones, cerca de un 15% es decir, en torno a los 10 millones han venido motivados por la gastronomía, cuando hace 20 años no venía ninguno” (Oliart, 2017). Los datos ponen de manifiesto que se trata de un tipo de turismo en expansión, y que puede ofrecer una gran cantidad de oportunidades para el sector turístico y de restauración del país, teniendo en cuenta que, España se situaba ya en el año 2014, a la cabeza del ranking europeo como país en el que la gastronomía es un factor determinante a la hora de elegir el destino turístico según el estudio Food Tourism (TBP, 2014).

Así mismo, se ha incrementado también el número de viajes realizados por los españoles durante el último año, y en concreto el 91,9% de los viajes tienen como destino principal el territorio nacional, con un incremento anual del 17,6% (INE, 2017). Son muchos los que deciden visitar otras ciudades y pueblos en busca de experiencias culinarias, y cada vez hay una mayor oferta de actividades relacionadas con los alimentos de calidad característicos de cada zona.

Aragón es una comunidad autónoma que cuenta con un gran número de productos de calidad reconocida, ya que han obtenido el certificado de Denominación de Origen Protegida (en adelante D.O.P); Desde hace algunos años, la Administración pública junto con entidades privadas ha puesto en marcha varios planes de turismo, de los que hablaremos más adelante, para tratar de fomentar la creación de experiencias capaces de atraer a los turistas, así como la formación de sinergias entre la gastronomía aragonesa y otros tipos de turismo que pueden desarrollarse en la región (PAET 2015-2020, 2015).

Como parte de este plan, y de otro posterior (PAET 2016-2020) en la provincia de Teruel están llevando a cabo numerosos eventos gastronómicos a lo largo de todo el año para fomentar el turismo y la promoción de productos tan característicos como el jamón, los quesos, la trufa, el azafrán o el aceite. A su vez, se han establecido algunas rutas gastronómicas que recorren la provincia en busca de productos de gran calidad, capaces de satisfacer los paladares más exigentes. Como ejemplo de estas rutas encontramos la ruta del Bajo Aragón Turolense, la comarca del Matarraña y la del Maestrazgo, que permite conocer las almazaras de aceite del Bajo Aragón, y la tradición culinaria de la zona mediante la degustación de platos típicos elaborados principalmente con carne de cerdo o cordero entre otros (AragónTurismo, 2018); al igual que una ruta que enlaza Graus (Provincia de Huesca) con Albarracín, donde además de disfrutar del paisaje y la cultura pueden realizarse actividades gastronómicas como la degustación de embutidos y platos típicos, o la búsqueda de setas y trufas (AragónTurismo, 2018). Consecuentemente, el turismo gastronómico, así como todas las actividades que éste engloba suponen un importante motor para el desarrollo tanto de la provincia de Teruel, como de Aragón.

Es por ello que la realización del presente TFG se va a centrar en analizar el turismo gastronómico de Teruel. El objetivo principal de la investigación será averiguar qué importancia tienen la gastronomía y los productos con D.O.P. dentro de los factores que hacen que los turistas decidan visitar Teruel. También se han planteado una serie de

objetivos específicos para obtener información adicional que permita dar una mejor respuesta al objetivo principal:

1. Definir las principales motivaciones turísticas que atraen a los viajeros a la ciudad de Teruel, y conocer el grado de relación que éstas tienen con la gastronomía. En muchas ocasiones no se realiza un único tipo de turismo, generalmente la gastronomía acompaña al turismo cultural, natural, y rural, además de a la mayoría de tipos de turismo.
2. Estudiar las estrategias de comunicación que se aplican para promocionar los diferentes eventos gastronómicos de la ciudad actualmente, y su repercusión; es decir, si son percibidas por los turistas, y si realmente son efectivos, para poder mejorarlos e incrementar su eficacia.
3. Analizar las características de los turistas que visitan la ciudad. Conocer más a fondo las particularidades de los viajeros que visitan Teruel nos ayudará a enfocar de manera más adecuada los planes y estrategias de turismo dirigidas a captar su atención.
4. Comprobar en qué grado satisfacen sus expectativas tras haber visitado la localidad. Esto es un aspecto importante puesto que, en función de lo satisfechos o no que queden los turistas con la oferta turística de Teruel, recomendarán el lugar a sus familiares y conocidos, y repetirán la visita en un futuro.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Definición de Turismo.

El término Turismo posee numerosas acepciones, debido a que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, y que puede ser abordado desde puntos de vista muy diferentes. Con el desarrollo de la actividad turística desde sus inicios, y con la aparición de nuevas actividades y medios de transporte, se han ido incorporando pequeños matices, tratando así de ajustar la definición del turismo. A pesar de ello no existe una única definición, puesto que se trata de un concepto verdaderamente amplio. Seguidamente, veremos algunas de las definiciones, y cómo se han ido transformando con el paso de los años.

En 1930, Bormann definía el turismo como *“el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer, o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes para trasladarse al lugar de trabajo”* (Freile, 2012).

Algunos años más tarde, en 1942, Huzinker y Krapft, los fundadores del Instituto de Investigaciones Turísticas en la Universidad de St. Gallen y Berna, puntualizan que se trata *“del conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa”* (Quesada, 2007).

Con el paso del tiempo, se fue matizando el término y fue estudiado desde otros enfoques diferentes, como hizo De la Torre, un conocido político mexicano con numerosos estudios de turismo, el cual explicó que *“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”* (De la Torre, 1980).

Como hemos visto, turismo es un término que puede definirse desde numerosos puntos de vista, teniendo en cuenta todos los elementos que forman parte de este fenómeno, y los cambios que se han dado a lo largo del tiempo. Actualmente, la Real Academia de la Lengua Española, define el turismo como *“Actividad o hecho de viajar por placer”* (RAE, 2017), sin embargo, esta definición no es capaz de recoger la totalidad de aspectos que



engloba la palabra «Turismo». Por esta razón nos quedaremos con la definición que proporciona la Organización Mundial del Turismo: *“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”* (OMT, 2000).

Finalmente, se va a profundizar en el siguiente apartado en la definición de los tipos de turismo en función de las motivaciones que llevan a cada persona o grupo de personas a realizar un viaje y a elegir un destino turístico.

### **2.1.1 Diferentes modalidades de turismo en función del motivo del viaje.**

El turismo es un término que puede ser clasificado atendiendo a una gran cantidad de criterios debido a la infinidad de actividades diferentes que abarca: en función del ámbito geográfico en el que se realiza el desplazamiento, de la duración del viaje, del medio de transporte que se utiliza, de la compañía con la que se viaja, o simplemente utilizar criterios demográficos. Sin embargo, nos vamos a centrar en las principales formas de turismo, que a su vez engloban otros tipos de turismo más especializados (UNID, 2013) (Ibáñez Pérez & Cabrera Villa, 2011).

1. **Turismo de sol y playa.** Es el más conocido por todos, se trata de los viajes que tienen como finalidad disfrutar de la playa y el litoral de la Península Ibérica. Está muy relacionado con la estacionalidad, ya que principalmente se practica durante la estación estival.
2. **Turismo cultural.** La motivación de las personas que practican este tipo de turismo es conocer la cultura, la historia, los monumentos, museos, la comida y, en definitiva, el patrimonio de los lugares que visitan.
3. **Turismo rural.** Incluye los viajes a zonas rurales alejadas de las ciudades, y que están motivados por el deseo de conectar profundamente con la naturaleza y de apreciar la flora y la fauna, así como los paisajes y el entorno.
4. **Turismo de salud.** Esta modalidad hace referencia a las personas que viajan por motivos de salud, que padecen alguna dolencia, al igual que las visitas a los balnearios, spas, y espacios naturales con propiedades terapéuticas.

5. **Turismo deportivo y de aventura.** El viaje tiene como finalidad la práctica de alguna actividad deportiva, como puede ser el esquí, y otras como el rafting o el parapente, considerados actividades de aventura.

A lo largo del 2017 se han detectado una serie de tendencias en la planificación de los viajes, y que han sido recogidas por el Informe de Tendencias Turísticas de 2017, (Treksoft, 2016). Entre ellas encontramos este turismo sostenible, el turismo gastronómico, y el turismo activo y de aventura.

Las empresas y destinos turísticos tratan de innovar y ofrecer productos turísticos nuevos, y utilizan cada vez más la estrategia de personalización de las experiencias para cada cliente (Amadeus & Kearney, 2017). Para el 2018, la gran plataforma de reservas turísticas online Booking, ha elaborado la siguiente lista de tendencias que interesarán a los viajeros (Cerodosbé, 2017):

1. **Las fronteras de la tecnología.** Los turistas desean conocer todos los detalles acerca de cómo serán los destinos que van a visitar, y existen herramientas como la realidad virtual que ayudan en el proceso de toma de decisiones.
2. **Del sueño a la realidad.** Los viajeros mantienen sus preferencias, entre las que destacan descubrir nuevos sabores, aislarse en una isla y conocer parques temáticos.
3. **Recuerdos de la infancia.** Un gran porcentaje de turistas desea volver a sitios donde disfrutaron las vacaciones durante su infancia.
4. **Cultura pop.** Actualmente uno de los motivos que ayudan a decidir el destino de un viaje son elementos culturales modernos como las películas y series. Un claro ejemplo de ello ha sido la conocida serie Juego de Tronos, que ha logrado atraer a miles de turistas hasta los lugares donde fue rodada.
5. **Turismo de bienestar y salud.** No es algo nuevo, pero la búsqueda del bienestar físico y espiritual sigue siendo un gran motivo para la elección de un destino.
6. **Intuición económica.** Cada vez existe un mayor número de turistas que tratan de rentabilizar los gastos del viaje, algunos tienen en cuenta las tasas de cambio, o el clima económico de los países que visitan.
7. **Aumentan las escapadas.** Se trata de una tendencia en auge, y los turistas afirman que este tipo de viajes tienen ventajas económicas.
8. **El año de los apartamentos turísticos.** Durante el 2018 se consolidará la tendencia de alquiler de apartamentos particulares.

En el siguiente apartado analizaremos de manera más exhaustiva el turismo gastronómico, ya que puede convertirse en un punto fuerte del turismo en Aragón en general, y en la provincia de Teruel en particular.

## **2.2 Descripción del turismo gastronómico.**

El turismo gastronómico es una de las últimas tendencias del turismo, tanto en España como en el extranjero. Cada vez es mayor el número de personas que desean visitar una localidad para, a través de su gastronomía y productos típicos, llegar a conocer la cultura, la historia y la forma de vida de las mismas. El II informe de la OMT sobre Turismo Gastronómico pone de manifiesto que, en lo que se refiere a la motivación de los turistas, la experiencia gastronómica es hoy tan importante como visitar un museo, disfrutar de la música o admirar la arquitectura de un destino (OMT, 2017).

El turismo gastronómico es *“aquel tipo de turismo en el que participan personas cuyas actividades, comportamientos e incluso la selección del destino están influenciados por la cultura culinaria”* (Fandos, Flavián, & Puyuelo, 2011).

Según Millán y Agudo (2010), el turismo de alimentos consiste en *“la realización de visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y la experimentación en el proceso de producción de los alimentos es la razón principal para la realización del viaje”* (Murgado, Torres, Parra, & Vega, 2011). Como vemos, este tipo de viajes están enfocados principalmente a dos facetas; la primera se trata de la degustación de los productos típicos y los platos más representativos de cada región, y la segunda se centra en conocer los procesos de elaboración y los orígenes de los mismos. Esta segunda faceta está teniendo mucho éxito debido a que desde hace algunos años, los turistas le dan una mayor importancia a la calidad, la procedencia, y a los procesos de elaboración de los alimentos, y por tanto, existe la necesidad de conocer y participar en el proceso de elaboración de los manjares que posteriormente saborearán (Coppola M. E., 2016).

Esta situación, en la que ya no se trata solamente de sentarse a la mesa y esperar a que se sirvan los platos tradicionales, sino que, se busca vivir una experiencia completa, se presenta como una auténtica oportunidad para las empresas, desde los productores de la

materia prima, hasta los más exquisitos restaurantes, pasando por los tour operadores y organizadores de ferias y eventos gastronómicos.

Muchos de los turistas gastronómicos, buscan complementar sus viajes con visitas culturales y otras actividades, una necesidad que ha sido cubierta por las empresas turísticas, que han sabido combinar las visitas culturales, con la gastronomía del lugar, y el proceso de transformación de sus productos. Surgen así las conocidas *Rutas Gastronómicas*.

Las rutas turísticas vinculadas al consumo de productos agroalimentarios de calidad han ido desarrollándose en las diferentes zonas geográficas a medida que los habitantes de estos territorios han sido conscientes de que su potencial gastronómico se podía combinar con el patrimonio cultural, arquitectónico o paisajístico. (Fandos, Flavián, & Puyuelo, 2011).

Cada vez son más las empresas que ofertan visitas guiadas a sus instalaciones, como por ejemplo secaderos de jamón, plantaciones de viñedos y olivos, o bodegas. Esto permite a los turistas conocer todo el proceso desde el origen, hasta la mesa, y en muchas ocasiones, ellos mismos pueden participar en él, incrementando así el valor de la experiencia vivida durante el viaje (García M. A., 2017). En suma, a través de este tipo de turismo se consigue un triple objetivo: en primer lugar proporcionar un valor añadido al turista; en segundo lugar, contribuir a la promoción de los productos típicos de una zona; y en tercer lugar dinamizar la competitividad de un territorio. (Murgado, Torres, Parra, & Vega, 2011).

No es de extrañar que sea un gran aliciente tanto para empresarios como para los turistas interesados en la cultura local. Además se ha convertido en un factor de competitividad muy importante para los destinos turísticos, ya que ejerce una gran influencia en la imagen y el posicionamiento de los mismos (OMT, 2016). Por esta razón, vamos a analizar a continuación el perfil del 'Turista gastronómico'.

### **2.3 Perfil del turista gastronómico.**

Se ha comprobado que los turistas gastronómicos realizan un mayor gasto que el resto de los turistas que viajan por otros motivos, es por ello que se considera importante estudiar el perfil de este tipo de personas (DINAMIZA, 2017). Según el Estudio 'Rutas

Gastronómicas España 2016' elaborado por Devour Tours, el gasto medio por ruta gastronómica es de 89€ por persona (Hosteltur, 2017).

Las características de los turistas gastronómicos son diferentes en función de los criterios utilizados para clasificarlos, pero todos ellos tienen en común la búsqueda de experiencias a través de la gastronomía, es decir, desean conocer más a fondo la cultura de un lugar saboreando los platos más representativos y elaborados de forma tradicional (García M. A., 2017). Estos turistas tienen un carácter aventurero y les gusta experimentar nuevas sensaciones, esta es la razón por la que están dispuestos a realizar un desembolso considerable y obtener como contrapartida una experiencia única (Ostelea, 2016).

Si analizamos la procedencia de los turistas extranjeros, resulta sorprendente que casi la mitad (48'6%) de los viajeros atraídos por la gastronomía son estadounidenses, siendo que sólo representan el 2'7% del total de turistas internacionales que llegan al país (Muñoz, 2017). Seguidamente, se sitúan los británicos, australianos y canadienses, pero en un menor porcentaje. Por otro lado, encontramos que cada vez son más los turistas españoles, que desean realizar alguna actividad gastronómica; según Guerra, portavoz de la FEHR (Federación Española de Hostelería) "*los turistas nacionales son los auténticos turistas gastronómicos*" debido a que muchos turistas extranjeros demandan otro tipo de productos turísticos junto con la gastronomía. (Muñoz, 2008).

Como ya se ha mencionado, uno de los aspectos fundamentales de este estilo de turismo es la búsqueda de nuevas experiencias, en base a ello se podría decir que los denominados *millennials*, turistas de entre 25 y 34 años generalmente son el target más abundante dentro de la demanda del mismo, ya que suponen el 43% del total (Muñoz, 2017). Además, estas personas resultan altamente atractivas para el turismo ya que suelen ser personas jóvenes que viajan en pareja o con amigos, y que todavía no tienen hijos, por lo que pueden realizar actividades turísticas que suponen un mayor coste, como es el caso de las rutas gastronómicas (Muñoz, 2017).

Es cierto que no puede generalizarse al turista gastronómico únicamente como 'millennial' puesto que hay turistas de diferentes rangos de edad, procedencia geográfica y con estilos de vida totalmente dispares. El II Estudio de la Demanda del Turismo Gastronómico en España propone tres perfiles principales de los turistas gastronómicos. Todos ellos son recogidos en la tabla 1:

Tabla 1 Clasificación de turistas gastronómicos.

<b>Turistas «Foodies»</b>	Quiéren ser parte de la cultura local, probar la gastronomía y conocer el origen y los productores de los alimentos. Buscan experiencias auténticas, y son muy activos en redes sociales, comparten sus experiencias.
<b>Turistas Culturales</b>	Tratan de sumergirse en la cultura, no les gustan las masas ni las modas, y buscan lugares exóticos. Están interesados por la cultura, y por tanto, por la gastronomía como parte de ella, pero no es la única motivación de su viaje.
<b>Turistas «Gourmet»</b>	Se identifican con la exclusividad de sus viajes: utilizan guías de prestigio para visitar restaurantes de alta cocina, compran productos <i>delicatessen</i> , y visitan las bodegas de los vinos más selectos.

Fuente: Elaboración propia con datos del II Estudio de la demanda del turismo gastronómico (2017).

En cuanto al alojamiento de estos turistas, la mayoría prefieren hoteles, normalmente de más de cuatro estrellas, un detalle que nos hace pensar en la ventajosa capacidad adquisitiva de la que disponen estos turistas, aunque por otro lado llama la atención que los millennials prefieren el alquiler de apartamentos y *hoteles boutique*, aquellos que ofrecen un ambiente íntimo y poco convencional, y que suelen estar considerados de lujo (Muñoz, 2017).

## 2.4 El marketing aplicado al turismo gastronómico.

La actividad turística ha experimentado un crecimiento espectacular durante los últimos años. Los constantes y rápidos cambios que se dan en el mercado, la evolución de las tecnologías y las comunicaciones, y las tendencias cambiantes de la demanda han provocado que las empresas del sector turístico hayan tenido que ir adaptándose a estas variaciones. Además, al ser un sector tan importante y atractivo económicamente hablando, existe una elevada y fuerte competencia (B.E, 2017).

Es por ello que todos los destinos y organizaciones que se dedican a la actividad turística prestan cada vez mayor atención al marketing turístico. Podemos definir el Marketing Turístico como: *“La parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico, y las estrategias de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de los productos*

*turísticos de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad” (Ojeda & Mármol, 2014).*

Este tipo de estrategias de marketing también las aplican los empresarios hosteleros, aprovechan el apogeo que tiene el turismo gastronómico para potenciar aún más su demanda, y obtener un mayor beneficio tratando de diferenciarse de la competencia y aportando un mayor valor añadido a los consumidores. Consiste en no solo vender comida y bebida, sino en vender experiencias, y hacerse un hueco en la mente del consumidor.

No existe una única definición del marketing gastronómico puesto que se trata de un concepto muy reciente, y no es una ciencia exacta, pero podríamos quedarnos con una definición que recoge de manera muy acertada la esencia y el propósito de este término:

*“El conjunto de acciones, estudiadas y analizadas previamente, para mejorar, facilitar y aumentar la venta de productos y servicios gastronómicos a potenciales clientes. El marketing gastronómico es el marketing que se lleva a cabo en restaurantes, bares o locales” (Citriconsultores, 2016).*

Existen infinidad de estrategias que pueden ser utilizadas para incrementar el número de clientes, fidelizarlos y para aumentar el gasto que éstos hacen en los bares y restaurantes, sin embargo es necesario innovar a la hora de llevarlas a cabo puesto que los consumidores están saturados de la publicidad tradicional, y cada vez es percibida como menos creíble (12EstrategiaDigital, 2017). Por supuesto, la herramienta de internet es fundamental hoy en día para todos los negocios de restauración: con el desarrollo de la web 3.0 los usuarios comparten contenido y opiniones, dando lugar al e-WOM a través de las recomendaciones y valoraciones en diferentes webs y redes sociales. De esta manera se sienten partícipes de una comunidad, y por tanto reconfortados al saber que sus opiniones son de gran utilidad para otros usuarios (Coppola M. E., 2016)

También se les da especial importancia a instrumentos de búsqueda y edición de información como los blogs, las comunidades de viajeros y RRSS; al mismo tiempo se trata de sacar el máximo partido a aplicaciones de mapas, videos, webs de descuentos y cupones, apps móviles... y es que ¿Quién no está presente en las redes en los tiempos que corren? Parece que si los productos, servicios y empresas no están en Internet no vayan a tener futuro. En este contexto surgen una serie de hashtags o etiquetas como por ejemplo #food, #foodie, #foodporn, #foodgasm, #gourmet, #yum, #yummy #winelover o #tasty, entre otros muchos, que hacen referencia a la comida, y con los cuales los usuarios más

interesados por la gastronomía, se sienten identificados. Este tipo de personas son el público objetivo del turismo gastronómico: Los millennials, que además de su gusto por el consumo de alimentos de calidad, tienen la necesidad de utilizar Internet por las posibilidades de comunicación que este ofrece. Esta es la causa de que muchos bares y restaurantes que se encuentran activos en las redes sociales utilicen este tipo de ‘etiquetas’ en las fotos y contenidos que en ellas comparten, tienen que hacer llegar el mensaje a este target como parte de la estrategia de venta de sus productos (CitricConsultores, 2017).

Sin embargo existen otro tipo de acciones alternativas al uso del Internet y del social media, se trata de estrategias de Neuromarketing que pueden ser aplicadas directamente en el establecimiento para hacer la oferta más atractiva a los ojos de los potenciales clientes, y conseguir así que éste viva una experiencia emocional a través de los pequeños detalles como los colores, los olores, la iluminación del local, la carta, la decoración, o simplemente recurrir a ciertos trucos psicológicos a la hora de redactar la carta o menú del restaurante (García, 2015). En la Tabla 2 se enumeran once elementos que pueden influir en la elección de los turistas a la hora de pedir los platos en los restaurantes, según la revista Yorokobu (García, 2015).

Cabe destacar que, para tener éxito entre la gran cantidad de restaurantes que apuestan por la vanguardia y las estrategias de marketing gastronómico a día de hoy, es necesario combinar varias estrategias tanto on line como off line, para lograr un buen posicionamiento con respecto a la competencia (CitricConsultores, 2017). Hay que lograr una conexión emocional con los clientes, conseguir que vivan una experiencia en primera persona cuando se sientan a la mesa, y que lo transmitan para captar nuevos clientes (Santoyo, 2017).



Tabla 2 Neuromarketing aplicado a la restauración.

<b>1. Describir los platos profusamente</b>	Cuanto más exhaustiva sea la descripción de un plato, más dinero estaremos dispuestos a pagar por él.
<b>2. No colocar el símbolo del euro junto al precio.</b>	Si no aparece el símbolo € al lado del precio, o si aparece en menor tamaño, los clientes no se sienten tan culpables del gasto que realizan.
<b>3. Precios expresados en múltiplos de cinco.</b>	Los precios terminados en 5 o 0 son más atractivos para los clientes y hacen que los platos sean percibidos como de mayor calidad.
<b>4. El nombre (propio y familiar) de los platos.</b>	Añadir un nombre propio, o términos como 'tradicional' y 'casero' produce sensación de nostalgia y tradicional, que lo hace mucho más atractivo.
<b>5. Indicar autenticidad recurriendo a indicaciones geográficas.</b>	Las D.O. implican una mayor calidad de los ingredientes y platos, y por tanto hay una mayor disposición a pagar precios superiores.
<b>6. Poner nombres étnicos a los platos del menú.</b>	Estos nombres dan estilo y prestigio al restaurante, y sugieran sabores y texturas exóticas.
<b>7. Destacar visualmente lo más ventajoso para el negocio.</b>	Se ha demostrado que las personas prestan una mayor atención a los elementos situados a su derecha, es por ello que se debe colocar en dicha posición lo que se quiera destacar.
<b>8. El señuelo de los precios altos frente a otros más baratos.</b>	Se utilizan precios elevados para algunos platos que nos lleven a pensar que el resto de platos tienen precios más razonables.
<b>9. Menú degustación y fuera problemas.</b>	El menú degustación es una opción muy rentable tanto para los clientes como para los propietarios.
<b>10. Ofrecer las raciones en dos tamaños distintos.</b>	Es una estrategia similar a la de los precios caros frente a otros más económicos. Los clientes elegirán el tamaño en función del precio que estén dispuestos a pagar.
<b>11. La importancia de la música ambiente.</b>	La música clásica o suave incentiva a los clientes a realizar un mayor gasto en los restaurantes (se asocia al buen gusto y mayor capacidad adquisitiva).

Fuente: Elaboración propia a partir de un artículo de la revista Yorokobu (García, 2015)

## CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN

### 3.1 Planes de turismo elaborados anteriormente y propuestas de futuro.

El Turismo es un sector clave en la economía de la Comunidad Autónoma de Aragón, ya que supone aproximadamente el 8% del producto interior bruto aragonés y el 10% del empleo (PAET 2015-2020, 2015). Desde hace ya algunos años se han ido realizando diferentes planes turísticos para incrementar el número de turistas, así como el tiempo de estancia y el gasto medio que realizan en el destino.

En el año 2012 se puso en marcha el “Plan diferencial de promoción turística 2012-2015” (en adelante PDPTA), el cual mostraba un análisis del comportamiento de la demanda, la oferta turística aragonesa y el perfil de los viajeros que llegaban a Aragón, con la finalidad de establecer un diagnóstico de la situación y poder proponer así una serie de objetivos y metas a alcanzar en el año 2015. Este plan es el resultado del trabajo conjunto de la Administración pública y las entidades y organizaciones privadas del sector turístico de Aragón. En este caso, se primó la inversión en promoción turística del destino sobre la inversión en nuevas infraestructuras, y para ello se establecieron una serie de principios como la creación de una imagen de marca única para Aragón, el impulso de creación de paquetes turísticos y “experiencias”, o la segmentación de las estrategias de promoción en función del público objetivo entre otros. Con este plan se implementaron un total de 49 medidas que permitieran alcanzar los 8 objetivos diferentes que se habían fijado. Entre ellos destacamos el octavo: *“Aprovechar las sinergias de la gastronomía aragonesa como factor diferencial de la oferta turística, y como eje transversal que incide en todos los objetivos de la política turística”* (PDPTA 2012-2015) donde se pone de manifiesto el potencial que tiene el factor gastronómico entre los atractivos turísticos del territorio aragonés.

Al finalizar este periodo de tres años de ejecución del PDPTA se llevó a cabo una evaluación de los resultados del mismo, y se obtuvo que algunos de los objetivos habían sido superados con éxito, varios se encontraban en proceso, y otros que ni siquiera se pudieron realizar. Esta evaluación, junto con el replanteamiento de algunos de los objetivos y medidas dieron lugar en el año 2016 a la elaboración del *“Plan aragonés de estrategia turística 2016-2020”* (en adelante PAET). Para ello se destinó un presupuesto de más de 51 millones de euros, y se continúa con la labor de promocionar la oferta turística aragonesa. Igual que el anterior plan propone 8 objetivos a cumplir en 2020, y

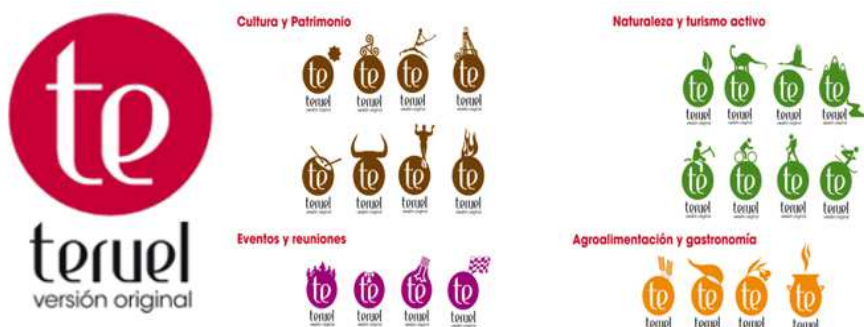
presenta una lista de 75 medidas a través de las que deben alcanzarse (PAET 2015-2020). Igualmente, los propósitos son la desestacionalización de la demanda mediante el incremento del número de turistas a lo largo de todo el año y no sólo en temporada alta; el aumento del tiempo de estancia y de su gasto medio, así como la captación de turistas de nuevos mercados emisores al mismo tiempo que se consolidan aquellos más tradicionales. Con él se busca la cooperación entre todos los agentes relacionados con el desarrollo de los diferentes municipios aragoneses, y del sector turístico, tanto públicos como privados, para regular la promoción turística y conseguir que sea lo más eficiente posible, y que permita mejorar los resultados del PDPTA 2012-2015.

El vigente plan se encuentra alineado con el “*Plan del Turismo Español Horizonte 2020*” y se centra en la importancia del turismo sostenible mediante el cuidado de los numerosos recursos naturales que posee Aragón, y el crecimiento económico equilibrado en las tres provincias. Trata de alcanzar una «Estrategia de Océano Azul», es decir, la búsqueda de factores diferenciales que hagan que Aragón sea el lugar elegido por los turistas por tratarse de un destino donde se viven experiencias únicas y de gran valor añadido. Esta estrategia sitúa a los turistas como elemento central de la misma, a diferencia de otras en las que se sitúa al destino en el núcleo de los planes de acción. Por este motivo, la visión de futuro del turismo es que “*Aragón busca posicionarse como turismo experiencial de amplio espectro motivacional a través de una gestión sostenible del destino y sus recursos y de una búsqueda permanente de excelencia, entendida como la satisfacción e incluso superación de las expectativas del turista*” (PAET 2015-2020).

Los objetivos del PAET son en parte similares a los del anterior plan debido a que no han sido conseguidos con éxito todavía, o en otros casos a que es necesario reforzarlos con nuevas medidas. Uno de ellos continúa estando relacionado con la gastronomía: “*Desarrollo de una estrategia transversal con la gastronomía aragonesa como producto vertebrador de otros productos turísticos*”, y la considera como un producto turístico ‘emergente’ con tendencia a ‘estrella’, es decir, va camino de convertirse en uno de los factores turísticos más relevantes de Aragón. Algunas de las medidas que se están llevando a cabo para ellos son la consolidación y el impulso de los diferentes eventos gastronómicos, la coordinación con el Departamento del Desarrollo rural y Sostenibilidad del Gobierno de Aragón para actividades relacionadas con la gastronomía, o el fomento de los «productos Km.0» de cada provincia entre otras. En relación con este objetivo, el Departamento de Vertebración del Territorio, Movilidad y Vivienda propuso la iniciativa

“Territorio de interés gastronómico en Aragón 2018” para que las entidades locales puedan proponer individualmente o de manera grupal sus candidaturas, y lograr la promoción del interés gastronómico de la zona a nivel autonómico, estatal e internacional a modo de incentivo (Gobierno de Aragón, 2017).

Ilustración 1 Marca Teruel Versión Original.



Fuente: (Teruel Versión Original, 2017)

Junto con la creación de una marca única para el turismo en Aragón, la provincia turolense ha creado su propia marca «Teruel, versión original» (ver ilustración 1) que integra los diferentes atractivos de la provincia, y que transmite el conglomerado de los productos turísticos turolenses. Para lograr la diferenciación de la marca se ha creado un logotipo, que a su vez se divide en cuatro grupos que hacen referencia a las actividades de Cultura y patrimonio, Naturaleza y turismo activo, Eventos y reuniones y Agroalimentación y gastronomía, aunque con carácter general se utiliza el logotipo genérico que engloba todas ellas. Esta marca pretende unificar la actividad turística de toda la provincia para poder llevar a cabo acciones de promoción y difusión hacia los nuevos mercados emisores objetivo, y para ofrecer un apoyo a todas las empresas privadas y públicas que se esfuerzan en favor del desarrollo del sector (Teruel Versión Original, 2017).

### 3.2 La gastronomía turolense.

Los cambios de las preferencias de los viajeros han hecho que durante los últimos años haya aumentado la demanda de los destinos del interior peninsular, y de otro tipo de actividades diferentes al turismo tradicional. En Teruel encontramos numerosos atractivos: desde turismo de nieve y de montaña, hasta recorridos gastronómicos, pasando por visitas culturales, históricas y paleontológicas entre otros. Éstos son precisamente los factores protagonistas de las nuevas tendencias de viajes durante 2017 y 2018, tal como

se mencionaba en el segundo capítulo de este TFG: el turismo natural, sostenible, gastronómico y de aventura. Todos ellos son explotados de diversa forma por las empresas turísticas turolenses, lo que permite que exista una amplia oferta de actividades y combinaciones de las mismas que hace que la provincia resulte un destino muy interesante para los visitantes. En su mayoría todos estos tipos de turismo están ligados a alguna actividad gastronómica, y dado el interés creciente de los turistas por las mismas y el esfuerzo de organizaciones públicas y privadas del sector por promover dichas actividades en la provincia, analizaremos a continuación la gastronomía turolense.

### **3.2.1 Productos típicos, y productos con denominación de origen.**

Aragón es una tierra que puede presumir de un gran número de productos típicos de gran calidad, en concreto posee un total de 8 Denominaciones de Origen Protegidas y 2 Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP en adelante), incluyendo diferentes tipos de alimentos y bebidas. Estas denominaciones e indicaciones son: Aceite Sierra del Moncayo, Cebolla de Fuentes de Ebro, Vinos de Calatayud, Campo de Borja, Somontano y Cariñena, Cava (producido en estas zonas), Aceite de Oliva del Bajo Aragón, Ternasco de Aragón, Melocotón de Calanda y Jamón de Teruel. Estos últimos 4 alimentos son los que se producen en la provincia de Teruel (MAPAMA, 2017).

La gastronomía turolense es muy variada, y utiliza productos de calidad para la elaboración de sus platos. Uno de los alimentos que predomina en muchos de ellos es la carne de cerdo, así como el ternasco aragonés, se trata de una cocina continental. Es costumbre elaborar embutidos y jamones tras la matanza del cerdo, pero el producto más conocido y representativo por excelencia de Teruel sin lugar a dudas es el Jamón. Este fue el primer jamón en obtener la denominación de origen protegida en España, y a diferencia del jamón ibérico, se utiliza la carne de cerdos blancos (Razas Landrace y Large White con Duroc) alimentados principalmente con cereales.

Uno de los entrantes más característicos al comer en la ciudad de Teruel, además de los platos de embutidos autóctonos, y de quesos curados de oveja y de cabra, son las llamadas “*Delicias de Teruel*”, que consiste en unas rebanadas de pan de ajo con aceite y tomate, acompañadas de finas lonchas de jamón;

Igualmente lo son los “*regaños*” una especie de tortas de masa de pan cubiertos con pimientos rojos y jamón, o en su defecto sardinas o panceta. Estos últimos son imprescindibles durante las fiestas de la Vaquilla del Ángel (ver Ilustración 2)

Ilustración 3 Delicias de Teruel.



Fuente: (DegustaTuel)

Ilustración 2 Tuber *Melanosporum* y azafrán del Jiloca.



Fuente: (Heraldo, 2017) y (Aragongourmet)

Otros de los platos típicos son las “*Migas turolenses*”, las sopas de ajo, y la “*Caldereta de pastor*” elaborada con ternasco de Aragón como ingrediente principal. Cabe mencionar que esta carne fue la primera carne fresca que obtuvo el reconocimiento D.O.P. a nivel estatal (Heraldo, 2013). Por supuesto, todos los platos están elaborados con aceite del Bajo Aragón. Además, también se utilizan otros productos estrella durante la elaboración de los mismos, como es el caso del azafrán de la Comarca del Jiloca, y de la Trufa Negra (ver Ilustración 3).

Sarrión y la Comarca de Gúdar-Javalambre, han logrado que el territorio de Teruel sea el mayor productor de trufa negra de España, con una producción equiparable a la de otros países vecinos como Francia. Durante la última campaña (2015-2016) se recogieron unas 35 toneladas, y se esperaba terminar la de 2016-2017 con unas 40 toneladas aproximadamente, de las que 2/3 son trufas turolenses (Morcillo, 2017).

Para finalizar, hablaremos de los dulces más típicos, sin dejar de lado el melocotón de Calanda: un melocotón muy sabroso y de gran tamaño; En la repostería turolense podemos encontrar los populares “*Suspiros de amante*”, unas tartaletas rellenas de crema de queso dulce; la “*Trenza Mudéjar*”, de hojaldre, yema, nueces y almendras de la zona; y los guirlaches, de almendra y caramelo.

### **3.2.2 Eventos gastronómicos.**

A lo largo de todo el año se celebran en la ciudad de Teruel eventos y ferias relacionados con la gastronomía; por supuesto, tienen una especial relevancia aquellas relacionadas con el jamón, debido a que se trata del producto más representativo de la localidad. Durante el mes de Septiembre se lleva a cabo la Feria del Jamón de Teruel y Alimentos de Calidad, que comprende alrededor de 40 actividades diferentes en las que este producto es el protagonista (Agenda de Aragón, 2017); sin embargo vamos a hacer referencia solo a las más populares. Por un lado, los establecimientos de restauración de la capital y de algunos de los pueblos de la provincia participan en el Concurso de las Tapas del jamón de Teruel (ver Ilustración 5). Cada año se establece una determinada temática en base a la que los hosteleros tratan de conseguir la combinación perfecta entre el jamón y otros productos, al mismo tiempo que la originalidad que les permita proclamarse ganadores del certamen. Para ello, cada establecimiento ofrece durante algunos días la tapa presentada para que los turolenses y los visitantes puedan probarlas y votar sus favoritas. Como novedad en la pasada XIV Edición se introdujo la categoría de “Tapa Kids”, una versión de tapas de jamón elaboradas especialmente para los niños, quienes formaban parte del jurado de las mismas.

Otra de estas actividades es el Premio de Calidad de Jamón de Teruel, celebrado durante las mismas fechas. Los secaderos y marcas de jamón de toda la provincia pueden presentar hasta dos piezas de jamones y/o paletas, para que después sean valoradas por el jurado. Finalmente se premia tanto al secadero como a la granja de la que proviene el cerdo del jamón ganador. Durante la feria también se celebra un concurso de cortadores de jamón, se imparten cursos para principiantes y aficionados, se instala una carpa en el centro de la ciudad donde pueden degustarse platos de jamón recién cortado, y se llevan a cabo múltiples actividades culturales y festivas relacionadas (Agenda de Aragón, 2017).

Otro acontecimiento relevante de esta edición fue la presentación de la Guía Peñín de Jamón de Teruel, la primera guía mundial dedicada al sector jamonero; en ella se puntúan y evalúan diferentes aspectos de los jamones y las paletas de las marcas turolenses (Agrodigital, 2017).

Ilustración 5 XXXIII Feria del Jamón de Teruel.



Fuente: (Jamonlovers, 2017)

Ilustración 4 XIV Concurso de tapas del jamón de Teruel.



Fuente: (Agenda de Aragón, Red de Aragón, 2017)

Un aspecto a destacar, es el guiño por parte de la organización al 800 aniversario de la leyenda de los Amantes de Teruel durante esta XXXIII edición de la Feria. Esta es la razón por la que la temática del concurso de tapas era el amor, la pasión y el erotismo, que también se ve reflejado en el cartel promocional (ver ilustraciones 4 y 5) donde aparecen corazones, y la mítica escena del beso de los protagonistas Diego e Isabel en el interior de la silueta del jamón.

Ilustración 6 V Jornadas gastronómicas de la trufa negra de Teruel.

**V JORNADAS GASTRONÓMICAS DE LA TRUFA NEGRA DE TERUEL**

**TALLERES CON TRUFA** Precio 10 € (Plazas limitadas)

Distrito de la Trufa Negra de Teruel con los 5 sentidos.  
Propuestas de Cocina en directo con la participación de varios cocineros de la Provincia de Teruel. El precio incluye: Degustación de 4 Tapas Gourmet con Trufa Negra, maridadas con Vinos del Vero o San Miguel.

- **3 de febrero** **Mora de Rubielos.**  
EL ESCALÓN a las 18,30 h.  
Participan: Rte. Hotel Masia La Torre. Rte. El Trebol y Rte. La Fondica de la Puebla de Valverde.
- **14 de febrero** **Teruel. RTE. EL MERCADO** a las 19,30 h.  
Participan: Bar La Barrica, Bar Tapiá Tapea y Rte. El Mercado.

Imprescindible reservar para asistir a los talleres:  
**CONEXIÓN IMAGINATIVA S.L.**  
Tfno. 978 61 29 52 - info@conexionimaginativa.com

**MERCADOS DE TRUFA FRESCA**

Tras el éxito de la edición pasada, este año volvemos a organizar dos mercados, donde se podrá adquirir trufa fresca y otros productos elaborados con este exquisito producto, tesoro de nuestra tierra.

- Domingo 12 de febrero - Pra. del Torico de Teruel.
- Domingo 5 de marzo - Pra. del Ayto. Rubielos de Mora.

**Horario:**  
10 h. Comienzo del canil y selección de las trufas para el mercado.  
11:00 a 14:00 h. Venta al público

**SORTEO**

Entre todas las personas que se acerquen al mercado, se sortarán varios ejemplares de *Tuber Melanosporum*.

[www.teruelturismo.es](http://www.teruelturismo.es)  
[www.trufadeteruel.com](http://www.trufadeteruel.com)

Fuente: (TeruelTurismo, 2017)

Sin embargo, no todos los eventos gastronómicos de la ciudad giran en torno al jamón: durante los meses de febrero y marzo se celebran las Jornadas gastronómicas de la Trufa Negra de Teruel, que alcanzaban este año su quinta edición como se puede ver en la Ilustración 6. Al igual que la feria, estas jornadas incluyen diferentes actividades tanto en la capital, como en el resto de la provincia, especialmente en la Comarca de Gúdar-Javalambre ya que se trata de la zona de mayor producción de «*Tuber Melanosporum*» a nivel nacional. Entre estas actividades distinguimos la degustación de tapas y platos



donde la trufa es un ingrediente principal en diferentes bares y restaurantes de la ciudad, y pueblos de los alrededores. Además, se organizan una serie de talleres donde se cocinan algunas propuestas culinarias con este producto, y se dan consejos sobre su uso y su conservación con el fin de acercar este ingrediente de “alta cocina” a todos los públicos. También se instalan dos mercados de trufa fresca, localizados en la Plaza del Torico en Teruel capital, y en la Plaza del Ayuntamiento de Rubielos de Mora (TeruelTurismo, 2017). En esta localidad en concreto y algunas otras zonas aledañas hay empresas que ofertan durante la temporada de invierno paquetes de actividades dirigidas a turistas gastronómicos, que incluyen el alojamiento en establecimientos rurales, excursiones guiadas para buscar trufas, y varios menús degustación elaborados con éstas. Esta zona también es popular por las expediciones en busca de setas y hongos del conocido “Otoño micológico de la Provincia de Teruel”. Se organizan excursiones para lugareños y turistas aficionados, se realizan talleres de cocina y degustación, aunque todas las actividades se realizan en los pueblos de los alrededores y no en la capital.

A lo largo del mes de abril se pone en marcha una campaña para dar a conocer el aceite de oliva del Bajo Aragón, en la que se promociona desde los restaurantes de la ciudad y de la provincia el consumo del producto para que los comensales puedan valorar su calidad. Asimismo, se organizan una serie de catas de aceites para profesionales del sector hostelero, ya que son ellos los que lo ofrecen posteriormente en sus establecimientos.

Por otro lado, durante noviembre se realiza la denominada “*Ruta del perolico*”, que consiste en una ruta por los diferentes bares de la provincia que ofrecen las tapas en ‘perolicos’ (recipientes de cerámica de Teruel). Estas tapas son adaptaciones de los tradicionales platos de cuchara como cremas, potajes y guisos, y pueden acompañarse con otras tapas elaboradas con productos de la matanza, que también son propios de esta época del año. Existen otros eventos gastronómicos en la ciudad, en su mayoría promovidos por los empresarios hosteleros y dirigidos principalmente a los turolenses. Un ejemplo de ello sería la campaña de ‘Los Jueves de Ruta’ que trata de reactivar la cultura del tapeo, y que propone temáticas diferentes para cada jueves como la búsqueda de la “Tortilla 10”, las tapas de autor, o las tapas de ternasco de Aragón entre otros. Se trata de rutas y citas de menor importancia y alcance que el resto de acontecimientos gastronómicos, pero que igualmente tienen como objetivo hacer llegar a todos los paladares los mejores productos de la tierra, ofrecer distintas alternativas de ocio, y por supuesto fomentar la actividad económica de la provincia.

## **CAPÍTULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para poder llevar a cabo la investigación se ha utilizado un método cualitativo que nos permite obtener información de expertos en el tema: la entrevista en profundidad. En este caso se han realizado dos entrevistas, que una vez analizadas, han permitido dar un mejor enfoque al análisis cuantitativo mediante la realización de encuestas a turistas de la zona. A continuación, en los apartados 4.1 y 4.2 se describe el desarrollo de la investigación.

### **4.1 Entrevista/s en profundidad**

La entrevista en profundidad es una técnica cualitativa que permite llevar a cabo una investigación de naturaleza exploratoria, en la que el entrevistado posee total libertad de expresión y permite obtener información detallada acerca de temas concretos. También esta información es de gran utilidad para poder realizar posteriormente otros métodos de investigación cuantitativa como los cuestionarios estructurados. Generalmente se realizan a personas expertas o con muchos conocimientos sobre el tema de la investigación, por lo que en este caso se consideró realizar dos entrevistas; la primera de ellas se llevó a cabo el día 16 de Febrero de 2018, a D. Ricardo Torres García, responsable del Gabinete de Prensa y Comunicación del Consejo Regulador de la D.O.P. del Jamón de Teruel, ya que esta entidad se encarga de la organización de uno de los principales eventos gastronómicos de la provincia: La Feria del Jamón de Teruel. En segundo lugar, a D<sup>a</sup>. Raquel Herrero, directora de la empresa Conexión Imaginativa, y representante de la Asociación Teruel Empresarios Turísticos, la cual también se encarga de la organización de diferentes eventos relacionados con la gastronomía y los productos D.O.P. Teruel. Esta entrevista no pudo ser contestada de forma personal, pero fue respondida por correo electrónico el mismo día, 16 de febrero de 2018.

#### **4.1.1 Objetivos de la/s entrevista/s en profundidad.**

Mediante la realización de estas entrevistas se pretendía dar respuesta a los diferentes objetivos de la investigación. Por un lado, se plantearon cuatro objetivos específicos: estudiar las estrategias de comunicación aplicadas para dar a conocer los eventos gastronómicos de Teruel, su notoriedad y su repercusión; Definir las motivaciones turísticas de los viajeros y el grado de relación que tienen con la gastronomía; Analizar las características de estos turistas; y comprobar en qué grado satisfacen sus expectativas tras realizar el viaje. Este conjunto de resultados nos ayudará a dar una respuesta más completa al objetivo principal de la investigación: Averiguar qué importancia tienen la gastronomía y los productos con D.O.P. Teruel dentro de los factores de atracción turística. La información obtenida también servirá para dar luz al desarrollo de la siguiente fase de investigación, la realización de la encuesta lo más adecuadamente posible.

A continuación, se exponen en las tablas 3 y 4 los resultados de ambas entrevistas de una forma visual y simplificada, aunque la transcripción de las mismas al completo se encuentra en los Anexos 1 y 2.

#### 4.1.2 Resultados de la/s entrevista/s en profundidad.

Tabla 3 Entrevista a D. Ricardo Torres García, Gabinete de Comunicación y Prensa del C.R.D.O.P. del Jamón de Teruel.

<b>BLOQUE I</b> <i>Ferias y Eventos Gastronómicos</i>	<b>Ferias Gastronómicas y turísticas en las que participa el CRDOP Jamón de Teruel.</b> (Pregunta 1)	Las ferias más importantes del panorama nacional turístico y gastronómico: FITUR, Madrid Fusión, NAVARTUR, Salón de las Estrellas, Salón del Cava, SEBATUR (El Norte es un Mercado muy interesante para el jamón de Teruel), Alimentaria y Gourmet (Gran trascendencia Nacional e Internacional) y Feria del Jamón de Teruel. [Líneas 12-20]
	<b>Eventos gastronómicos organizados por el CRDOP a lo largo del año.</b> (Pregunta 2)	-Jornadas gastronómicas en Aragón (Huesca y Zaragoza principalmente) [Líneas 21-23] -Escuela de cortadores de Jamón (4-5 cursos intensivos anualmente) [Líneas 31 y 36] En principio están dirigidos a Hostelería para llegar a los turistas, pero también pueden apuntarse particulares [Líneas 45-49] «Al igual que en la Comunidad Valenciana, todos los valencianos saben hacer una paella, pues nuestro objetivo también es que en lo que es el territorio aragonés todo el mundo sepa cortar jamón de Teruel» [Líneas 32-34] -La Feria del Jamón de Teruel (Mayor afluencia de turistas y profesionales) [Líneas 62-63 y 70-72] -Concurso de las Tapas del Jamón de Teruel (dentro de la Feria del Jamón) Se trata de un gran reclamo turístico [Líneas 53-54 y 57-58]
	<b>Aspectos promocionados/resaltados en FITUR y Madrid Fusión 2018.</b> (Pregunta 3)	El jamón de Teruel, mediante la figura estrella del Maestro Cortador de Jamón: Realiza una exhibición de corte + degustación para el público. Gran expectación. [Líneas 76-80] «Para nosotros el mejor marketing, es el de ya no solo hacer una campaña y un buen eslogan, sino el de dar a conocer el jamón de Teruel». [Líneas 81-82]
<b>BLOQUE II</b> <i>Estrategias de Comunicación</i>	<b>Estrategias de Comunicación utilizadas.</b> (Pregunta 4)	-Redes Sociales (Especialmente Facebook) Gran alcance, económicas. [Líneas 89-91] - Prensa y Radio (en menor medida) [Líneas 93-94] - Nueva campaña conjunta con el Vino Somontano. Tres años de duración, durante los que se harán diferentes spots televisivos y otras acciones de mayor alcance. [Líneas 95-99]
	<b>Notoriedad de las estrategias, y fidelización de participantes. Preguntas.</b> (Preguntas 5-7)	-Ventaja: El producto lleva incorporado el nombre de Teruel, por tanto, también se promociona la ciudad. Se acude a las ferias como un elemento más del turismo de Teruel, y esto atrae a los turistas. [Líneas 104-108] Cada año acude más gente a la Feria del Jamón, septiembre es un mes muy bueno, y la mayoría de la gente suele repetir año tras año. [Líneas 121-122 ]
<b>BLOQUE III</b> <i>Guía Peñín del Jamón de Teruel</i>	<b>Lanzamiento de la Guía Peñín de Jamón de Teruel y su repercusión.</b> (Pregunta 8)	La Guía se lanzó el pasado mes de septiembre, todavía se está distribuyendo y es pronto para conocer el resultado; sin embargo, se espera que tenga una repercusión muy positiva en cuanto a visitas a secaderos. [Líneas 136-139] Existe un gran interés en visitas de grupos a los secaderos. [Líneas 152-155]
	<b>Expectativas tras lanzamiento de la Guía Peñín del Jamón de Teruel.</b> (Pregunta 9)	Expectativas: Incremento del turismo gastronómico en la provincia, es una tendencia en auge en todas partes, pero Teruel tiene un gran nº de productos de calidad, que junto con el patrimonio artístico y cultural de la ciudad hace que sea la combinación más buscada por los turistas. [Líneas 164-172]
	<b>Teruel como referente gastronómico.</b> (Pregunta 10)	Teruel es una de las provincias españolas con un mayor nº de productos con DOP, como el jamón, las trufas, el azafrán, el aceite, etc. [Líneas 177-181] Todos ellos «Son un buen reclamo para que la gente venga a probarlos». [Línea 183] Podría convertirse es un referente gastronómico ya que posee un gran atractivo. [Líneas 189-190]

Tabla 4 Entrevista a D<sup>a</sup>. Raquel Herrero, Conexión Imaginativa-Asociación Teruel Empresarios Turísticos.

<b>BLOQUE I</b> <i>Atractivos turísticos y Gastronómicos de Teruel</i>	<b>Principales atractivos turísticos de la provincia de Teruel.</b> (Pregunta 1)	Recursos endógenos: Patrimonio cultural, Naturaleza y Gastronomía. Entre otros encontramos el Mudéjar, Dinópolis, Motorland, Las Rutas senderistas, vías verdes, patrimonio minero, pistas de esquí, y alimentos con D.O.P. [Líneas 9-14] Destaca el incipiente «Trufiturismo». [Línea 18]
	<b>Turismo Gastronómico en Teruel.</b> (Pregunta 2)	La provincia de Teruel ofrece múltiples posibilidades de turismo gastronómico (desde Rtes. con estrellas Michelin, hasta visitar queserías o buscar Trufas Negras) convirtiéndose en un reclamo sugerente que busca deleitar al visitante. [Líneas 26-35] «Además cada día son más las personas y grupos que reclaman la opción de combinar recursos naturales o patrimoniales con el disfrute de una buena gastronomía». [Líneas 35-37]
	<b>Incremento de turistas a través del fomento de eventos gastronómicos.</b> (Pregunta 3)	La marca de los productos de calidad de Teruel empieza a tener suficiente presencia en los medios de difusión, lo que supone un reclamo para los amantes de la gastronomía. [Líneas 50-52] Gracias a algunas acciones como el Concurso de Tapas del Jamón o las Jornadas Gastronómicas de la Trufa Negra han promovido la cultura del tapeo en la ciudad. [Líneas 53-55] «La repercusión mediática de estas acciones ha contribuido para posicionar Teruel como referente gastronómico». [Líneas 55-56]
<b>BLOQUE II</b> <i>Turistas gastronómicos y características</i>	<b>Cifra aproximada de turistas gastronómicos.</b> (Pregunta 4)	No tienen datos, pero se ha incrementado notablemente la demanda de información sobre eventos gastronómicos en las oficinas de Turismo. [Líneas 60-64] Las nuevas tecnologías y redes sociales contribuyen a este hecho. [Líneas 67-68]
	<b>Características de estos turistas.</b> (Pregunta 5)	Público heterogéneo, desde familias con niños pequeños, parejas con poder adquisitivo medio-alto, y los denominados 'foodies' que buscan experiencias culinarias diferentes. [Líneas 71-77]
	<b>Procedencia - Nacional e Internacional.</b> (Pregunta 6)	Nacional: Comunidad Valenciana (por proximidad), Madrid, Cataluña y el propio Aragón. Cada vez es más frecuente encontrarse a gente de otras provincias que desean visitar "La provincia desconocida" y de turistas que repiten. [Líneas 81-85] Internacional: Francia y Reino Unido principalmente. También Alemania, Holanda, Japón y China. [Líneas 86-88]
	<b>Estancia media / Pernoctaciones.</b> (Pregunta 7)	La media de las pernoctaciones roza los dos días aproximadamente, aunque va en aumento: cada vez son más los que quieren pasar más días en la provincia para conocerla más a fondo. [Líneas 90-93]
<b>BLOQUE III</b> <i>Promoción turística y gastronómica</i>	<b>Aspectos destacados en FITUR 2018.</b> (Pregunta 8)	Se intentan promocionar todos los atractivos turísticos de Teruel, aunque algunas zonas tienen mayor demanda que otras. Destaca una guía de rutas senderistas por las 10 comarcas; los pueblos bonitos de España (7 pertenecen a Teruel); y por supuesto la degustación de los productos estrella de la provincia: jamón, quesos, aceite, trufa negra, etc. [Líneas 97-107]
	<b>Promoción gastronómica.</b> (Pregunta 9)	Se utiliza la degustación del producto, tratando de concienciar al público de la calidad del producto, y de la marca Teruel. El objetivo final de esto es conseguir que los turistas elijan Teruel como destino turístico. [Líneas 112-116]
	<b>Teruel como referente gastronómico.</b> (Pregunta 10)	Continúa el trabajo que se lleva haciendo desde hace años para lograrlo. [Líneas 119-122] «Se puede inferir que, con productos de este nivel, reconocidos ya en todo el panorama nacional por su singular calidad, como la Trufa Negra de Teruel, el Jamón de Teruel, el Aceite de Oliva del Bajo Aragón...somos ya un destino gastronómico demandado y con una proyección esperanzadora». [Líneas 123-127]

## **4.2 Cuestionario**

### **4.2.1 Objetivos del cuestionario.**

Con el cuestionario se pretendía obtener un tipo de información más precisa que con las entrevistas para poder cuantificarla, y obtener así unos datos orientativos de cómo es actualmente la oferta turística-gastronómica, cómo la perciben los propios turistas y ver así en qué aspectos podría mejorarse. Conjuntamente, nos ha permitido conocer los comportamientos del turista cuando viaja y la importancia que le da a ciertos factores de elección del destino turístico, así como dar respuesta a los objetivos planteados al principio del TFG. A continuación, se expone la metodología aplicada y los resultados finales.

### **4.2.2 Metodología.**

Tras haber realizado la investigación cualitativa, se llevó a cabo el diseño de los cuestionarios para poder contar también con información cuantitativa que nos ayude a abordar los objetivos del estudio.

Para ello se realizó un total de 135 encuestas personales directas únicamente a la población turista de 18 años o más. Este tipo de encuestas nos permite tener un mayor control de la muestra y asegurarnos de que todos los encuestados cumplen con los requisitos necesarios, en este caso ser turista de fuera de la provincia de Teruel, y ser mayor de edad. Asimismo, permite obtener una mayor tasa de respuesta y reducir posibles errores. La tasa de rechazo fue nula debido a que aquellas personas que no quisieron contestar o carecían de tiempo no fueron encuestadas.

Todos los cuestionarios fueron realizados en la ciudad de Teruel, más concretamente en la zona del casco histórico donde encontramos una mayor presencia de turistas. Se realizaron en diferentes lugares como la Plaza del Torico, la Plaza de la Catedral, la Plaza San Juan y las calles circundantes a las mismas. Nos encontramos ante un estudio de tipo transversal, ya que toda la información fue recogida en un periodo de tiempo concreto: desde el día 25 de marzo de 2018 hasta el día 8 de abril de 2018, en diferentes horarios de mañana y de tarde. Cabe destacar que este periodo coincidió con las vacaciones de Semana Santa, y por tanto había mayor afluencia de turistas en la ciudad.

En ningún momento se ha considerado necesario desechar alguna encuesta por incoherencia de respuestas o falta de las mismas ya que no se detectó ningún tipo de anomalía durante la realización de las mismas. Puede encontrarse el cuestionario completo en el Anexo 3.

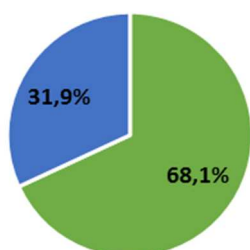
Esta es la ficha técnica de la investigación:

<b>Tipo de investigación</b>	Encuesta personal directa.
<b>Ámbito geográfico</b>	Teruel (Capital).
<b>Universo</b>	Turistas mayores de 18 años.
<b>Tipo de muestreo</b>	Aleatorio (No probabilístico por cuotas).
<b>Tamaño de la muestra</b>	135 Encuestas.
<b>Trabajo de campo</b>	25/03/2018 – 08/04/2018.
<b>Cuestionario de 20 preguntas</b>	Semiabiertas y Cerradas.
	Filtro.
	Clasificación.

#### 4.3.3 Resultados obtenidos.

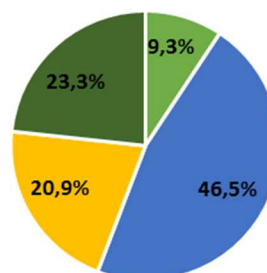
A continuación se muestran los resultados de la investigación realizada, para comenzar describiremos cómo es el perfil del turista que viaja a Teruel y sus características principales, ya que este era uno de los objetivos a analizar. Al comenzar las encuestas, tras confirmar que las personas seleccionadas se trataban de turistas que estaban visitando la ciudad, se les preguntó que si era la primera vez que venían Teruel, o bien cuántas veces habían estado antes. Así pues, como se observa en el gráfico 2, casi el 70% de ellos no había estado nunca en la provincia, mientras que aquellos que sí habían venido antes lo habían hecho en dos o tres ocasiones mayormente (Ver gráfico 3).

Gráfico 2 Primera vez que visitan Teruel.



■ Primera vez que visitan Teruel.  
■ No es la primera vez que visitan Teruel.

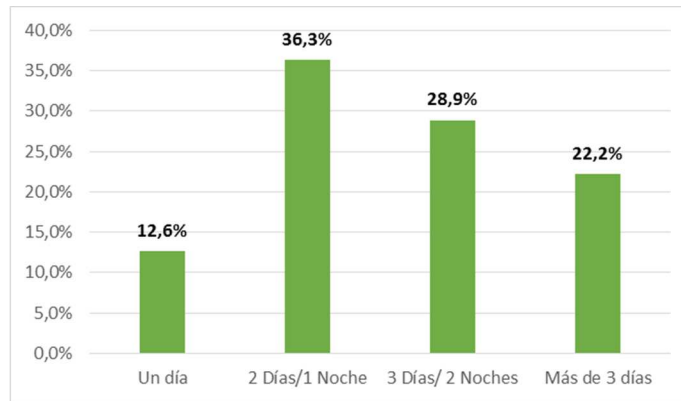
Gráfico 3 Nº de veces que han visitado la provincia.



■ 1 Vez. ■ 2-3 Veces. ■ 4-5 Veces. ■ Más de 5 veces.

La estancia media de los turistas en la provincia ronda los 2'56 días, es decir casi 3 días. Si nos fijamos en el gráfico 4, un 36'3% de ellos iban a realizar una estancia de dos días y una noche, mientras que el 22% afirmó que iba a estar por la zona durante más de 3 días, y tan solo el 12'6% venía para pasar el día.

Gráfico 4 Tiempo de estancia.



Si nos fijamos en los datos demográficos (ver gráficos 5-9), observamos que el 53% de los encuestados eran mujeres, a pesar de que la muestra podría considerarse bastante equitativa. El 47'4% de los turistas se encontraban entre 34 y 49 años, seguido por el 28'9% que tenían entre 50 y 65 años; y casi el 46% de ellos viajaban con la familia.

Más de la mitad de los encuestados perciben una renta mensual familiar entre 2501 y 3500€, y casi el 66% de ellos posee un título universitario frente a un escaso 1'5% que carece de estudios.

Gráfico 5 Género.

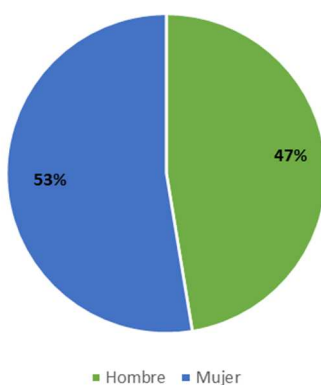


Gráfico 6 Edad de los encuestados.

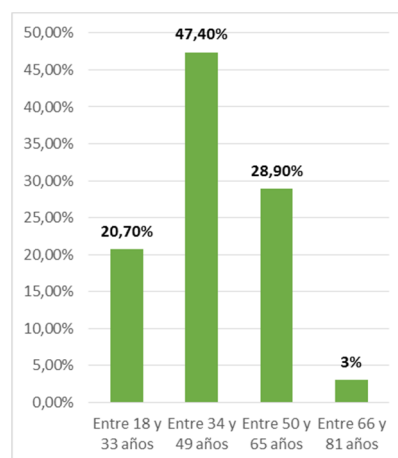
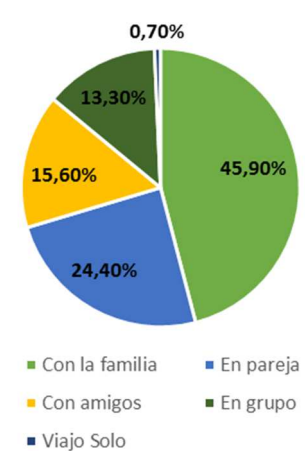


Gráfico 7 Con quién viajan.





Con todos estos datos podríamos definir el perfil medio de los turistas que visitan Teruel como adultos de entre 34 y 65 años principalmente que viajan acompañados de su familia o su pareja, y que tienen una renta media entre 1000 y 3500€. La gran mayoría ha terminado los estudios secundarios y más de la mitad de ellos posee un título universitario o superior.

Gráfico 8 Ingresos.

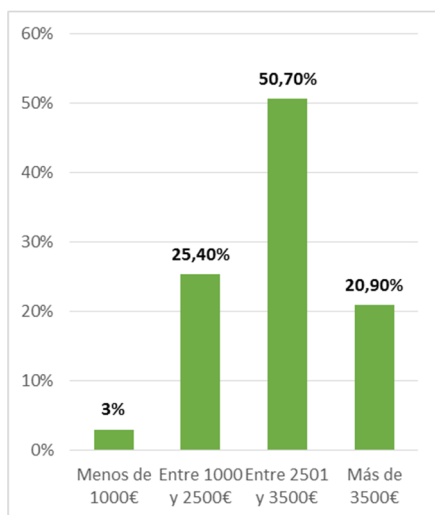
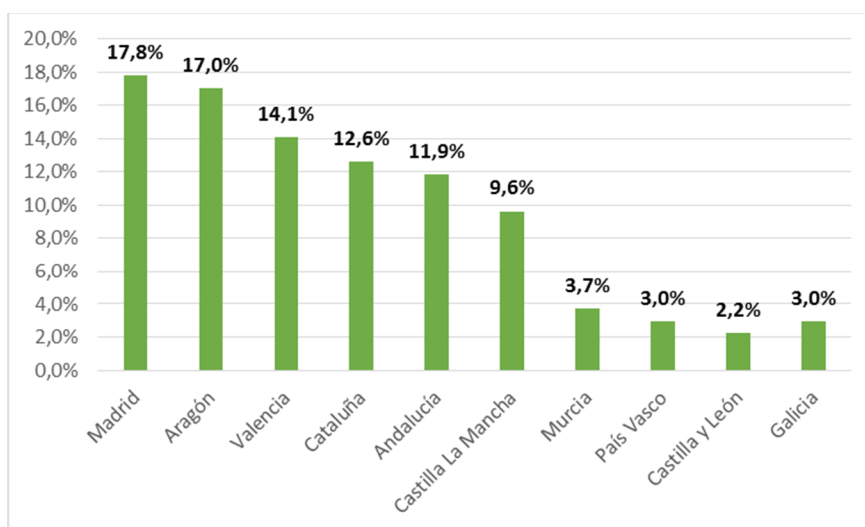


Gráfico 9 Estudios.



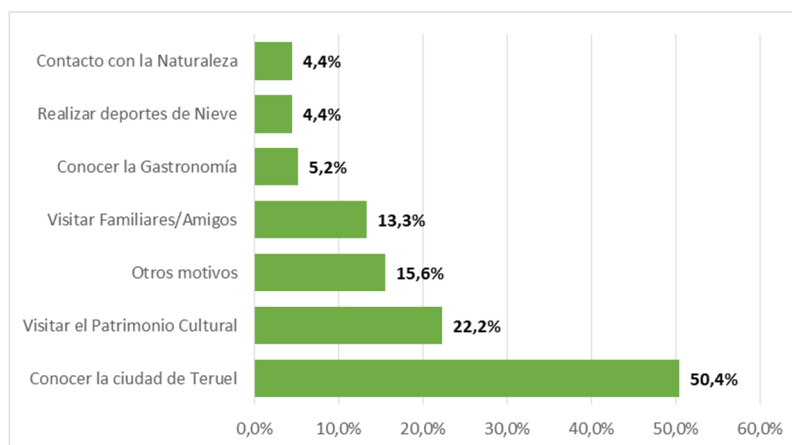
Si analizamos su procedencia, puede verse en el gráfico 10, que las principales comunidades autónomas emisoras son Madrid, el propio Aragón, la Comunidad Valenciana y Cataluña. Así mismo se ha observado una gran alfluencia de turistas andaluces, y de Castilla la Mancha en menor medida.

Gráfico 10 Procedencia de los turistas.



Cabe mencionar que se han registrado turistas de otras provincias pero su representación gráfica no se ha considerado relevante. Generalmente los turistas procedían de lugares próximos a la provincia de Teruel, excepto en casos como Andalucía, Murcia Galicia y países extranjeros como es el caso de Rumanía o EEUU; sin embargo más del 90% de los turistas eran de origen nacional.

Gráfico 11 Motivo principal del viaje.

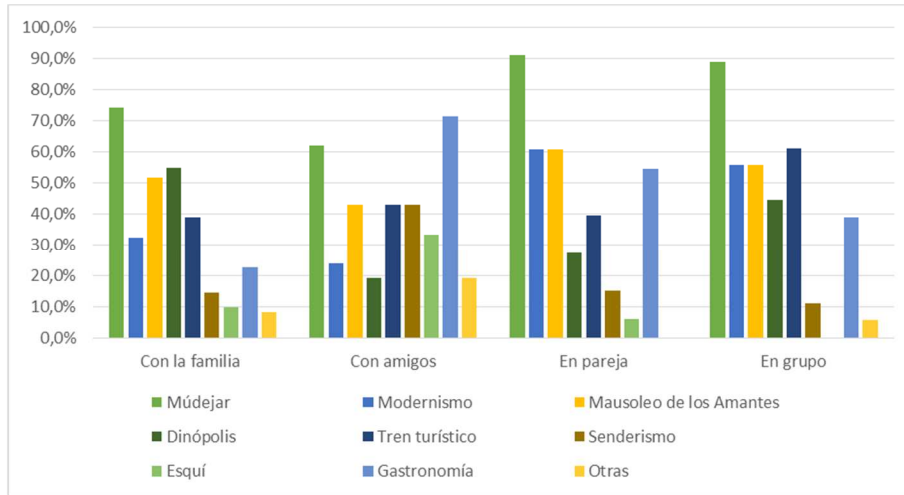


En cuanto al motivo principal del viaje, tal como se ve en el gráfico 11, la mayor parte de los turistas (50'4%), afirmó que era "Conocer la ciudad de Teruel", y el 22'2% viajaron para "Visitar el patrimonio cultural", datos que resultan bastante lógicos siendo que para muchos de ellos era la primera vez que visitaban la provincia. El 13'3% de ellos marcaron "Visitar amigos y/o familiares", y tan solo el 5'2% vino atraído por la gastronomía de Teuel. Cabe mencionar que un 5'1% había venido exclusivamente para visitar Dinópolis, el parque temático de dinosaurios. Otros motivos que no aparecían en la pregunta y que han sido repetidos en numerosas ocasiones han sido el turismo rural, la Semana Santa y las procesiones, y la consideración de Teruel como un destino muy adecuado para viajar con niños.

A pesar de tener un motivo principal para realizar el viaje todos los turistas han realizado diferentes actividades durante su visita a la provincia. Las más populares son las visitas al patrimonio múdejar, el mausoleo de los Amantes, y la ruta en tren turístico, pero si analizamos los datos teniendo en cuenta la compañía con la que viajan los turistas encuestados, podemos ver que las familias han optado por visitar Dinópolis en un mayor porcentaje que el resto de grupos. También se observa que las personas que viajaban con amigos han realizado un mayor número de actividades gastronómicas, y que es la actividad preferida seguida de las visitas a las construcciones de estilo múdejar. En segundo lugar,

las parejas también realizaron actividades relacionadas con la gastronomía, siendo las familias las que realizaron este tipo de actividades en menor medida. Se puede ver que en el gráfico 12 no aparecen las personas que viajaron solas, puesto que únicamente un turista marcó esta opción, y no se ha considerado relevante a la hora de presentar la información gráficamente.

Gráfico 12 Actividades realizadas en función de la compañía.



Casi el 70% de los turistas encuestados habían realizado algún tipo de actividad gastronómica, las más repetidas fueron la degustación de productos típicos, y la visita a restaurantes o bares. Si embargo esta segunda no resulta del todo significativa puesto que era obvio que las personas que estuvieron por la zona durante varios días iban a señalarla. El 8% de los encuestados visitó un restaurante con estrella Michelin que se encuentra a unos 50 Km de la capital turolense: El Batán (Tramacastilla); y el 5'3% de ellos realizó actividades relacionadas con la degustación de trufa negra. (Ver gráficos 13 y 14).

Gráfico 13 Participación en actividades gastronómicas.

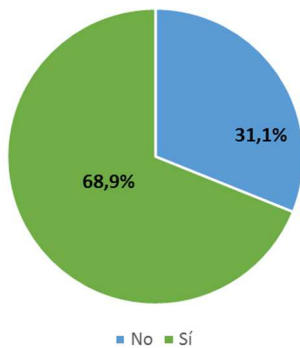
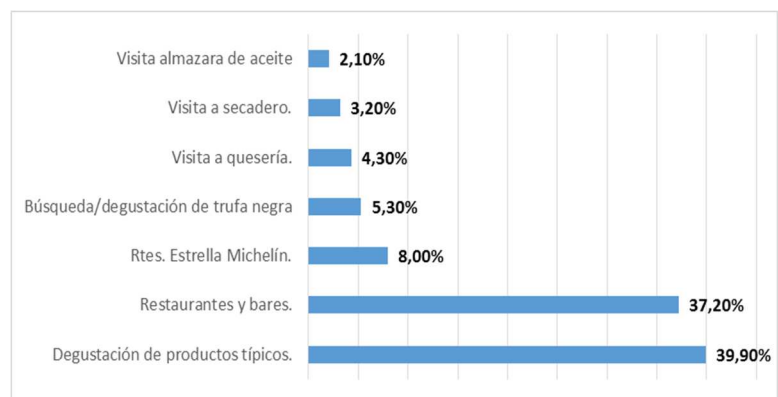


Gráfico 14 Actividades gastronómicas.



Por otro lado, encontramos diferentes motivos por los que el 31'1% de los turistas no había realizado actividades gastronómicas (Gráfico 15). Más de la mitad de este grupo no tuvo tiempo durante el viaje y el 18'2% desconocía que se podían realizar este tipo de actividades en Teruel. Tan sólo el 11'4% reconoció que no le interesaba especialmente la gastronomía, y dentro de la respuesta “otros” encontramos como motivos principales que los encuestados viajaban con niños, lo que no les permitía realizar actividades puramente gastronómicas, y por otro lado que eran turistas que acababan de llegar a la ciudad en el momento de realizar la encuesta.

Gráfico 15 Motivos por los que no se han realizado actividades gastronómicas.



Otro de los objetivos de la investigación era conocer la popularidad de los eventos gastronómicos de Teruel, y por tanto la repercusión de las estrategias de comunicación puestas en marcha hasta el momento. Como se muestra en los gráficos 16 y 17, el evento más famoso es la Feria del Jamón de Teruel y alimentos de calidad, conocida por el 47'4% de los encuestados, seguida por el concurso de tapas del jamón y las Jornadas de la trufa negra. El menos conocido resultó ser la Ruta del Perolico, quizás por ser un evento a nivel local, y que seguramente sea más popular entre la población turolense. Un dato que llama la atención es que algo más del 40% de los turistas no conocía ninguno de estos eventos. Sin embargo, el 35'2% de ellos los conoció a través de Internet y las redes sociales, seguido del 31'9% que lo hizo a través de la televisión y la radio, y otro gran porcentaje de turistas a los que sus familiares, amigos, etc. habían hablado a cerca de estos eventos. Con todos estos datos podríamos decir que en estos momentos la estrategia de comunicación que mejor resultado está dando es la combinación de técnicas online y offline, a través de las redes sociales que permiten el alcance de un gran número de

personas, y el tradicional WOM, es decir, la comunicación entre personas de círculos cercanos.

Gráfico 16 Popularidad de ferias/eventos gastronómicos.

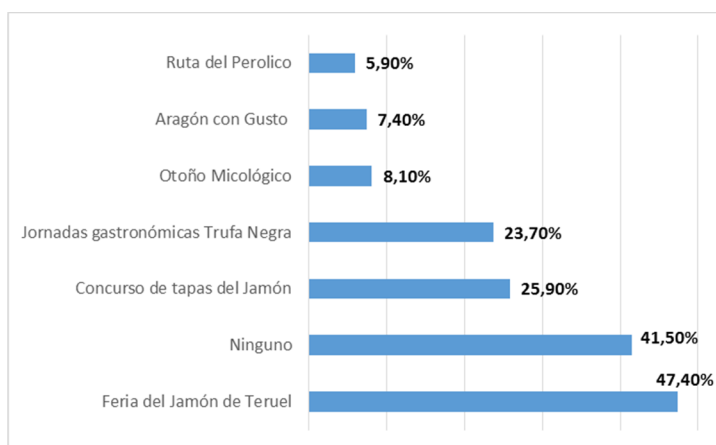
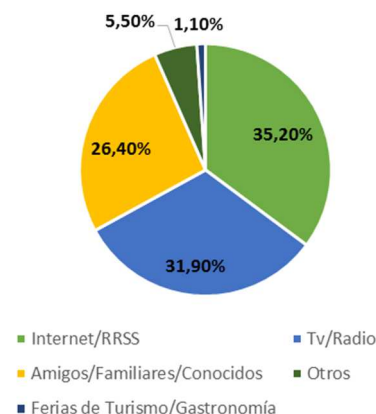
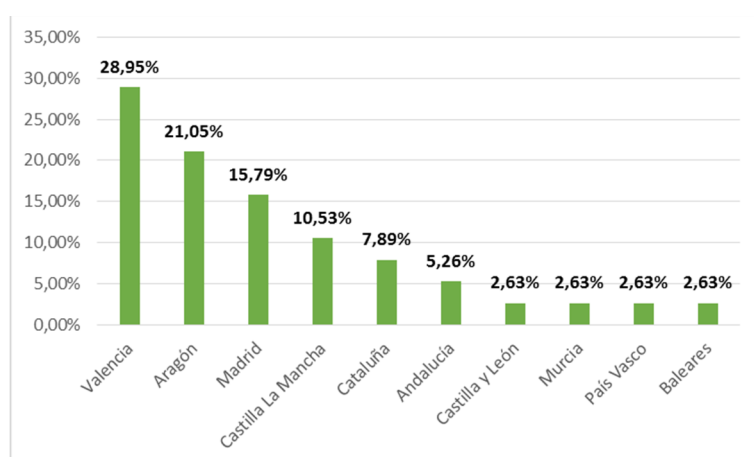


Gráfico 17 Cómo los ha conocido.



Por otro lado, tan solo el 28'9% de ellos tiene intención de participar en próximas ediciones de estos eventos. Este dato puede ser debido a que gran parte de los encuestados procedían de ciudades y poblaciones lejanas a la provincia de Teruel. Dentro de los que afirmaban que les gustaría participar en futuros eventos gastronómicos predominan los turistas valencianos y aragoneses como puede observarse en el gráfico 18, seguramente por la proximidad y mayor facilidad de desplazamiento. En tercer lugar fueron los madrileños los que mostraron también su predisposición a participar en este tipo de jornadas.

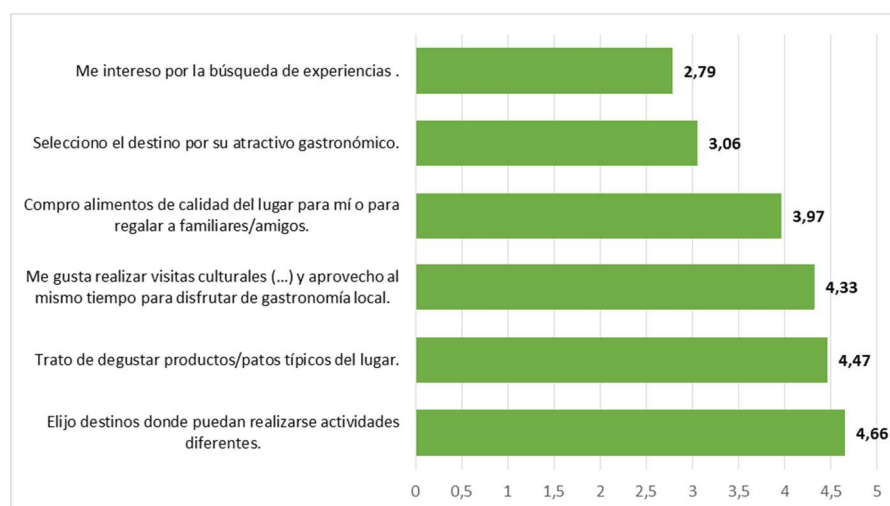
Gráfico 18 Procedencia de los que tienen intención de participar próximamente.



El objetivo principal consistía en averiguar la importancia que tienen la gastronomía y los productos con DOP Teruel entre los diferentes factores de atracción turística, por lo que se plantearon una serie de situaciones para ver cómo es el comportamiento de los viajeros

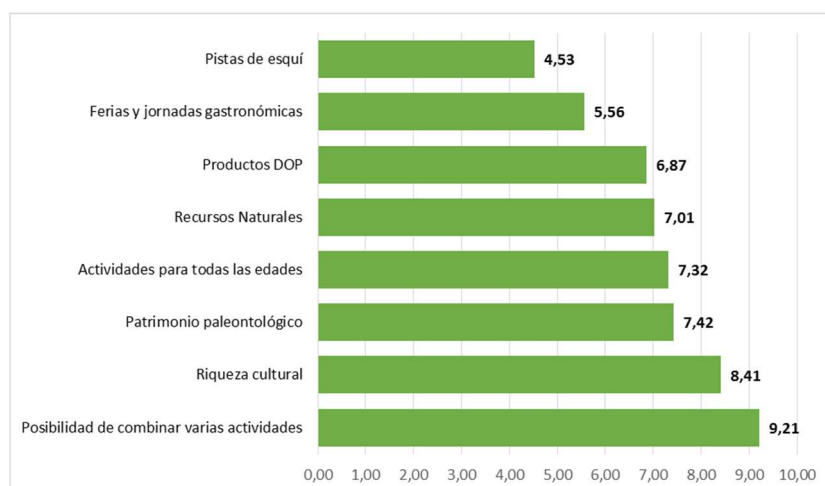
con respecto a este factor. Como vemos en el siguiente gráfico, los turistas han valorado con la puntuación más alta la elección de un destino donde se puedan realizar varias actividades diferentes (culturales, gastronómicas, etc.). Sin embargo, las puntuaciones más bajas han sido obtenidas por la elección del destino por su atractivo gastronómico, y el interés por la búsqueda de experiencias culinarias. Sí que podría decirse que muchos de los turistas aprovechan su visita para degustar los productos típicos, y que les gusta aprovechar para conocer la cocina local al mismo tiempo que realizan visitas culturales o a la naturaleza entre otros. Finalmente, la compra de productos típicos para ellos mismos o para regalar ha obtenido una puntuación de 3'97/5, lo que indica que en muchas ocasiones sí se realizan compras de dulces típicos, embutidos u otros productos característicos de la zona.

*Gráfico 19 Comportamiento de los turistas durante los viajes.*



Así mismo, se les pidió que valorasen la importancia de diferentes elementos para elegir Teruel como destino turístico, y poder ver así la influencia que ejerce cada uno de ellos en dicha elección. Como puede verse en el gráfico 20, uno de los aspectos más importante para los turistas es la posibilidad que ofrece la provincia de Teruel de combinar varios tipos de actividades diferentes. Seguidamente encontramos la riqueza cultural y sus diferentes estilos artísticos, así como el patrimonio paleontológico (recordemos que un 5'1% de los turistas habían viajado a Teruel para visitar exclusivamente Dinópolis). El factor con la valoración más baja fueron las pistas de esquí, posiblemente porque las encuestas se realizaron en pleno centro de la ciudad y muchos de los encuestados no tenían planeado realizar actividades de nieve.

Gráfico 20 Importancia de los factores turísticos.



En cuanto a los productos con D.O.P. obtuvieron una nota media de 6.87, casi un siete sobre diez, lo que nos indica que es un factor relevante para muchos a la hora de elegir el destino del viaje, a diferencia de las ferias y jornadas gastronómicas que no lo son tanto.

Y para finalizar, analizaremos la satisfacción de las expectativas de los turistas tras haber visitado la ciudad y/o la provincia en algunos casos. Para ello se planteó una escala donde debían marcar su opinión entre ‘Nada satisfechas’ y ‘Totalmente satisfechas’. Tras su codificación y posterior análisis, hemos obtenido una valoración media de 4’13, lo que quiere decir que los turistas estaban entre ‘Muy satisfechos’ y ‘Totalmente satisfechos’ generalmente. Se trata de un dato muy positivo puesto que implica que los turistas se llevan un buen recuerdo de su visita, y que muy probablemente recomendarán el destino a sus conocidos y familiares.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se expondrán las conclusiones finales a las que se ha llegado tras la realización de la investigación. Desde el comienzo se ha tratado de orientar el trabajo hacia la consecución de unos objetivos para poder así conocer cómo es la situación actual del turismo gastronómico en la provincia y especialmente en la ciudad de Teruel, y averiguar qué importancia tiene la gastronomía dentro de los factores de atracción turística.

Como hemos visto a lo largo del presente TFG, se trata de un aspecto del turismo que cada vez tiene un mayor peso entre los elementos que favorecen la elección turística. Así pues, se considera que la provincia en general tiene un gran potencial que se está comenzando a explotar, y al que aún puede sacarse un mayor partido gracias al elevado número de productos típicos de calidad y con D.O.P, así como las acciones que se están llevando a cabo para su promoción.

En primer lugar, podría decirse que los turistas en general no eligen el destino por su atractivo gastronómico ni están realmente interesados en la búsqueda de experiencias culinarias en la mayor parte de los casos, pero que sí aprovechan la visita para degustar los productos típicos, lo que supone una oportunidad para darlos a conocer, al igual que los festivales/ferias gastronómicas asociados a ellos. En muchos de los casos suelen comprar este tipo de productos para ellos mismos o para regalar a otras personas, siendo a su vez una estrategia de comunicación muy efectiva. Así mismo, se ha demostrado que el factor más importante para los viajeros que eligen Teruel es la posibilidad que esta provincia ofrece de combinar diferentes actividades, algo que es muy interesante a la hora de poder plantear rutas de viaje que compaginen actividades culturales, de aventura y gastronómicas, ya que los productos con D.O.P. también son considerados relevantes con una nota media de siete sobre diez.

En general, los turistas eligen el destino para conocer la ciudad y visitar su patrimonio artístico y cultural, pero en muchos de los casos aprovechan al mismo tiempo para descubrir la gastronomía turolense, y hasta un 5'4% de los turistas afirma viajar para disfrutar de esto último. Las personas que viajaban con amigos o en pareja son los que realizaron en mayor medida actividades gastronómicas, entre las que prima la degustación de productos típicos. Aquellos que no realizaron este tipo de actividades fue por falta de tiempo durante el viaje principalmente, y en otros casos por viajar con niños.



Por otro lado, se quería conocer la popularidad de los eventos y ferias gastronómicas entre los turistas; como era de esperar el más conocido, casi por la mitad de la muestra, fue la Feria del Jamón de Teruel y alimentos de calidad, así como una de las actividades que se realizan durante la misma: el Concurso de tapas del jamón de Teruel. Otra de las más populares fueron las Jornadas gastronómicas de la Trufa Negra: se trata de un alimento que está adquiriendo una gran popularidad en el mundo culinario, y Teruel es una de las mayores zonas productoras de trufa negra de la península. Por este motivo debería reforzarse la estrategia de promoción, al mismo tiempo que se vincula el producto con la provincia de Teruel igual que se hace con el vino o el jamón, para que los potenciales consumidores se sientan atraídos por conocer el proceso de cultivo, búsqueda y degustación.

Un dato que llama bastante la atención es que más del 40% de la muestra no conocía ninguno de estos eventos ni había oído hablar de ellos, lo que nos lleva a pensar que es necesario intensificar las estrategias de comunicación actuales y poner en marcha otras nuevas. Lo que está funcionando muy bien es la estrategia online, así como la publicidad tradicional y el WOM generado por amigos/familiares de los encuestados y viajeros satisfechos, algo que podría aprovecharse para dar un mayor impulso a aquellos eventos menos conocidos.

La mayoría de los turistas que llegan a la provincia no habían estado nunca antes por la zona, y realizan una estancia media de 2-3 días. En muchos de los casos se trata de personas entre 34 y 65 años que viajan con la familia o en pareja, seguramente esto se deba a que Teruel es considerado como ‘un destino muy adecuado para viajar con niños’ y también porque la ciudad trata de identificarse como ‘La ciudad del amor’, sobre todo durante el 800 aniversario de la historia de Los Amantes. Las principales comunidades autónomas emisoras son Madrid, el propio Aragón y la Comunidad Valenciana. Una vez finalizado el viaje todos afirmaban haber vivido una experiencia muy positiva, ya que habían superado ampliamente sus expectativas y se mostraban entre muy satisfechos y totalmente satisfechos. Durante la realización de las encuestas muchos de ellos confesaron estar gratamente sorprendidos por la ciudad, de tal manera que les había gustado mucho más de lo esperado.

Finalmente, se añaden una serie de recomendaciones e ideas que podrían aumentar la popularidad y el éxito de los diferentes eventos y ferias de alimentos, así como dar un impulso al turismo gastronómico de Teruel y de Aragón. Estas acciones podrían

complementar a aquellas que se proponen en el PAET 2016-2020 ya que lo que buscan es que los turistas vivan una experiencia única a través de la gastronomía, ayudando a desestacionalizar la demanda y dinamizar esta clase de turismo en la zona. También son interesantes puesto que se puede cubrir un nicho de mercado en auge y podrían atraer a otro tipo de turistas que realiza un mayor gasto medio durante sus viajes.

Por un lado, hay que tener en cuenta que Teruel es considerado por muchos de los encuestados como un destino muy recomendable para viajar con niños, y por otro lado que esta es al mismo tiempo una de las causas por las que no se realizaban actividades gastronómicas. Esto nos lleva a pensar que habría que focalizar una parte de las estrategias de comunicación hacia este segmento: ofrecer alternativas para aquellas familias que viajan con niños permitiendo a los adultos realizar actividades gastronómicas propiamente dichas, y que se sume la participación de los niños en ellas. Así mismo se podría ofrecer la posibilidad de que exista un servicio de guardería incluido o adicional en la actividad. De esta forma, se puede ofrecer una estrategia de imagen de destino para el turismo familiar al mismo tiempo que de destino gastronómico.

Otro aspecto importante sería reforzar la asociación de la trufa negra con la provincia de Teruel, como ya se ha comentado anteriormente: Igual que esto sucede con el jamón, que permite diferenciar “*el jamón de Teruel*” del resto de jamones, habría que incidir en la trufa negra de Teruel aprovechando que se trata de un producto gourmet, muy de moda en la alta cocina y que tiene un gran potencial de atracción para los paladares más exigentes, es decir, para turistas gastronómicos.

Para ello podrían realizarse una especie de ‘trufa-tours’ en los que se combinara la visita a la zona de cultivo de las mismas para conocer el proceso y realizar búsqueda de trufas con expertos, con la degustación de platos elaborados con trufas, y la posibilidad de comprar el producto para utilizarlo en casa o regalarlo, etc.

Así mismo, desde la asociación de bares y restaurantes la promoción podría basarse en la organización de un concurso para chefs y cocineros profesionales y amateurs, consistente elaboración de menús temáticos de trufa, jamón, Ternasco de Aragón, aceite de oliva del bajo Aragón, Azafrán, y melocotón de Calanda, todos ellos con certificación de calidad, y otros como los quesos de Teruel. Los requisitos serían utilizar los productos bien como elemento principal o bien como condimento en todos los platos, y por otro lado hacer los menús siguiendo la línea de la cocina creativa. Finalmente se premiaría al más original y

atractivo (Votación por un jurado de expertos) y se ofrecerían dichos menús durante todo un año en algunos de los restaurantes participantes.

Para concluir haremos hincapié en que el turismo gastronómico es algo dinámico, que debe ir adaptándose a las nuevas tendencias sociales y a las exigencias de los potenciales consumidores, por lo que hay que continuar innovando para poder crear experiencias únicas que supongan un valor añadido para todos los visitantes, todo ello sin perder la esencia tradicional ni la calidad de los productos que se ofrecen.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

- Amadeus, & Kearney. (2017). *What if? Imagining the future of the travel Industry*. AT Kearney.
- B.E, B. d. (2017). *Boletín Económico*. Madrid: BE.
- De la Torre, Ó. (1980). *El Turismo, Fenómeno Social*. S.L. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA.
- Deloitte, & Facebook. (2014). *El viajero digital. Las redes sociales como fuente de inspiración del Sector Turístico*. Madrid: CIBS.
- DINAMIZA. (2010). *Análisis de la demanda del turismo enogastronómico en España*. Dinamiza Asesores.
- DINAMIZA. (2017). *II Estudio de la demanda de turismo gastronómico*. Madrid: Dinamiza Asesores.
- Exceltur. (2017). *Valoración Turística empresarial de 2016 y perspectivas para 2017*.
- Fandos, C., Flavián, C., & Puyuelo, J. M. (2011). Las rutas del jamón en España como productode turismo gastronómico. Análisis y perspectivas de futuro para el caso de Teruel. En C. Fandos Herrera, & C. Flavián Blanco, *Turismo Gastronómico, Estrategias de Marketing y experiencias de éxito*. (pág. 229). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- García. (2015). Cómo consiguen los restaurantes que pidas los platos que ellos quieren. *Yorokobu*.
- IAEST. (2017). *Boletín de Coyuntura Turística*. Instituto Aragonés de Estadística .
- Ibáñez Pérez, R. M., & Cabrera Villa, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. La Paz: Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2017). *Informe del Mercado de trabajo de Teruel*.
- Murgado, E. M., Torres, F. J., Parra, M., & Vega, M. (2011). El aceite de oliva como elemento nuclear para el desarrollo del turismo. En C. Fandos Herrera , & C. Flavián Blanco, *Turismo Gastronómico, estrategias de marketing y experiencias de éxito*. (pág. 198). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Ojeda, C. D., & Mármol, P. (2014). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- OMT. (2000). *Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo (Rev-1.0)*. New York: Naciones Unidas- Informes Estadísticos.
- OMT. (2016). *Red de Gastronomía de la OMT, Plan de Acción 2016/2017*. Madrid: UNWTO.
- OMT. (2017). *II Informe Mundial sobre turismo gastronómico*. OMT.
- PAET 2015-2020. (2015). *Plan Aragonés de Estrategia Turística 2015-2020*. Zaagoza: Dpto. de Vertebración del Territorio, Movilidad y Vivienda.
- Quesada, R. (2007). *Marco Teórico del Turismo*. San José (Costa Rica): EUNED.
- TBP, T. (2014). *Food Tourism*. Pangea Netwroks.
- UNID. (2013). *Fundamentos de turismo-Clasificación del turismo*. México: UNID.

### Webgrafía

- 12EstrategiaDigital. (9 de Febrero de 2017). *12 Estrategia digital*. Obtenido de <http://eldoce.es/transforma-tu-estrategia-tradicional-en-digital/>
- ABC. (9 de Diciembre de 2017). *Diario ABC*. Obtenido de [http://www.abc.es/espana/aragon/abci-sequia-dispara-desorbitados-precios-azafran-y-trufa-201712091020\\_noticia.html](http://www.abc.es/espana/aragon/abci-sequia-dispara-desorbitados-precios-azafran-y-trufa-201712091020_noticia.html)
- Agenda de Aragón. (2017). *Red Aragón*. Obtenido de <http://redaragon.elperiodicodearagon.com/agenda/fichaevento.asp?id=88268>

Agenda de Aragón. (2017). *Red de Aragón*. Obtenido de <http://redaragon.elperiodicodearagon.com/agenda/fichaevento.asp?id=88268>

Agrodigital. (13 de Septiembre de 2017). *Agrodigital*. Obtenido de <https://www.agrodigital.com/2017/09/13/guia-penin-del-jamon-de-teruel-la-primera-del-mundo-del-sector-jamonero/>

Aragongourmet. (s.f.). *Aragongourmet*. Obtenido de <http://www.aragongourmet.com/64-azafran-s-superior>

AragónTurismo. (2018). *Gastronomía Aragonesa*. Obtenido de <http://www.gastronomia-aragonesa.com/rutas-gastronomicas/ruta6-graus-y-albarracin.php>

AragónTurismo. (2018). *Gastronomía Aragonesa*. Obtenido de <http://www.gastronomia-aragonesa.com/rutas-gastronomicas/ruta1-aragon-por-los-cinco-sentidos.php>

C.R.D.O.P. Jamón de Teruel. (2017). *C.R.D.O.P. Jamón de Teruel*. Obtenido de <http://jamondeteruel.com/es/denominacion-de-origen/>

C.R.D.O.P. Melocotón de Calanda. (2017). *C.R.D.O.P. Melocotón de Calanda*. Obtenido de <http://www.melocotondecalandia.com/#post-284>

Cámara de Comercio. (8 de Julio de 2015). *Cámara de Comercio de Teruel*. Obtenido de <http://www.camarateruel.com/noticias/2015/07/08/japon-ofrece-buenas-oportunidades-de-negocio-a-las-empresas-turolenses/>

Campo, S. (17 de Noviembre de 2017). *Heraldo*. Obtenido de <http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2017/11/17/el-turista-chino-cuarto-extranjero-mas-numeroso-aragon-1208502-300.html>

Cerodosbé. (17 de Octubre de 2017). *Cerodosbé*. Obtenido de [https://www.cerodosbe.com/es/viajeros/agencias/tendencias-turismo-para-2018\\_516354\\_102.html#](https://www.cerodosbe.com/es/viajeros/agencias/tendencias-turismo-para-2018_516354_102.html#)

CitricConsultores. (5 de Mayo de 2017). *CitricConsultores*. Obtenido de <http://www.citricconsultores.com/marketing-gastronomico/>

Citricconsultores. (2016). *Citric Consultores*. Obtenido de <http://www.citricconsultores.com/marketing-gastronomico/>

Coppola, M. E. (8 de Diciembre de 2016). *Trekkssoft*. Obtenido de <https://www.trekkssoft.com/es/blog/7-tendencias-viaje-2017-industria-turistica-global>

Coppola, M. E. (28 de Octubre de 2016). *Trekkssoft*. Obtenido de <https://www.trekkssoft.com/es/blog/gastronomia-turismo-cultura-claves-exito-tendencia-global>

Coppola, M. E. (15 de Noviembre de 2016). *Trekkssoft*. Obtenido de <https://www.trekkssoft.com/es/blog/importancia-gastronomia-experiencia-turistica>

DegustaTruel. (s.f.). *DegustaTeruel*. Obtenido de [http://degustateruel.com/blog/13\\_merienda-tipica-teruel.html](http://degustateruel.com/blog/13_merienda-tipica-teruel.html)

Dinópolis. (s.f.). *Dinópolis*. Obtenido de <http://www.dinopolis.com/dinopolis.html>

Diputación Provincial de Teruel. (2017). *Diputación Provincial de Teruel*. Obtenido de <https://www.dpteruel.es/DPTweb/municipios/>

Eco de Teruel. (27 de Octubre de 2017). *Eco de Teruel*. Obtenido de <https://ecodeteruel.tv/el-sector-del-turismo-en-la-provincia-de-teruel-evalua-su-situacion-en-la-visita-del-presidente-de-la-confederacion-espanola-de-hoteles/>

Efeagro. (19 de Abril de 2017). *Efeagro*. Obtenido de <http://www.efeagro.com/noticia/gasto-ruta-gastronomica/>

España Fascinante. (2017). *España Fascinante*. Obtenido de <https://espanafascinante.com/parque-natural-de-espana/parques-naturales-en-aragon/pinares-de-rodano-aragon-que-ver-que-hacer-comer-dormir-que-visitar/>

España Fascinante. (2017). *España Fascinante*. Obtenido de <https://espanafascinante.com/parque-natural-de-espana/parques-naturales-en-aragon/el-maestrazgo-aragon-que-ver-que-hacer-comer-dormir-que-visitar/>

Freile, S. (29 de Noviembre de 2012). *Materialturismo*. Obtenido de <http://materialturismo.blogspot.com.es/2012/11/que-es-el-turismo.html>

Fuertes, P. (5 de Enero de 2018). *Diario de Teruel*. Obtenido de <http://www.diariodeteruel.es/noticiaImprimir.asp?notid=1001839>

García, E. (13 de Agosto de 2017). *Cadena Ser*. Obtenido de [http://cadenaser.com/emisora/2017/08/13/radio\\_zaragoza/1502618436\\_789822.html](http://cadenaser.com/emisora/2017/08/13/radio_zaragoza/1502618436_789822.html)

García, M. A. (17 de Noviembre de 2017). *Última Hora Noticias*. Obtenido de <https://ultimahora.es/noticias/economico/2017/11/17/307897/apuesta-por-turismo-gastronomico.html>

Gobierno de Aragón. (2017). *TERRITORIO DE INTERÉS GASTRONÓMICO EN ARAGÓN 2018*. Dpto. de Vertebración del territorio, Movilidad y Vivienda. Obtenido de [http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/VertebracionTerritorioMovilidadTransporte/Areas/09\\_Turismo/BasesTerritorioGastronomico.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/VertebracionTerritorioMovilidadTransporte/Areas/09_Turismo/BasesTerritorioGastronomico.pdf)

Heraldo. (5 de Mayo de 2013). *Heraldo*. Obtenido de [http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2013/04/23/una\\_tierra\\_con\\_denominacion\\_origen\\_231500\\_300.html](http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2013/04/23/una_tierra_con_denominacion_origen_231500_300.html)

Heraldo. (21 de Febrero de 2017). *Heraldo*. Obtenido de <http://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2017/02/21/la-provincia-teruel-promociona-turismo-trufero-1160187-1311024.html>

Hosteltur. (2013). Millennials, el target de moda del turismo. *Hosteltur*, 5. Obtenido de [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE\\_-\\_Millennials\\_el\\_target\\_de\\_moda\\_del\\_turismo.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE_-_Millennials_el_target_de_moda_del_turismo.pdf)

Hosteltur. (19 de Abril de 2017). *Hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/121596\\_gasto-medio-ruta-gastronomica-espana-es-89-euros.html](https://www.hosteltur.com/121596_gasto-medio-ruta-gastronomica-espana-es-89-euros.html)

INE. (2017). Obtenido de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2911>

INE. (28 de Septiembre de 2017). *INE*. Obtenido de <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0217.pdf>

INE. (s.f.). *INE*. Obtenido de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2911>

Jamonlovers. (2017). *Jamonlovers*. Obtenido de <http://www.jamonlovers.es/wp-content/uploads/2017/09/establecimientos-concurso-tapas-jamon-teruel-jamonlovers.pdf>

MAPAMA. (2017). *MAPAMA*. Obtenido de <http://www.mapama.gob.es/es/#>

MINETAD. (12 de Enero de 2017). *Ministerio de Energía, Turismo, y Agenda Digital*. Obtenido de <http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/170112%20np%20balance%20turismo%202016.pdf>

Molina, C. (31 de Agosto de 2017). *CincoDías*. Obtenido de El País: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/31/companias/1504176871\\_464205.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/31/companias/1504176871_464205.html)

Montecinos, A. (23 de Septiembre de 2016). *Blog Peregrino Gastrósofo*. Obtenido de <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/>

Morcillo, M. (18 de Mayo de 2017). *Micofora*. Obtenido de <http://micofora.com/en/22577/>

Muñoz. (30 de Octubre de 2008). *Hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/56844\\_objetivo-potenciar-turismo-gastronomico.html](https://www.hosteltur.com/56844_objetivo-potenciar-turismo-gastronomico.html)

Muñoz. (18 de Abril de 2017). *CincoDías*. Obtenido de CincoDías: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/04/18/fortunas/1492539147\\_597355.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/04/18/fortunas/1492539147_597355.html)

Navarro, A. (10 de Enero de 2018). *Heraldo*. Obtenido de <http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2018/01/10/aragon-pierde-turistas-extranjeros-ano-que-espana-bate-todos-los-records-1218304-300.html>

Oliart, R. A. (06 de Marzo de 2017). *El empresario*. Obtenido de [http://www.elempresario.com/noticias/actualidad\\_empresarial/2017/01/26/entrevista\\_rafael\\_anson\\_16268\\_1091.html](http://www.elempresario.com/noticias/actualidad_empresarial/2017/01/26/entrevista_rafael_anson_16268_1091.html)

OMT. (Julio de 2017). *unwto.org*. Obtenido de <http://media.unwto.org/content/infographics>

Ostelea. (30 de Agosto de 2016). *Ostelea*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/es/actualidad/blog-turismo/espana-es-un-paraiso-para-turista-gastronomico>

PDPTA 2012-2015. (2012). *Plan Diferencial de Promoción Turística de Aragón 2012-2015*. Gobierno de Aragón. Obtenido de <http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/EconomiaEmpleo/Noticias/plan%20turismo.pdf>

RAE. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=axaWB7V>

Santoyo, M. (9 de Octubre de 2017). *Posicionamiento Web*. Obtenido de <http://www.posicionamiento-webs.com/marketing-emocional-lealtad-clientes/>

Silva, E. (21 de 11 de 2012). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/14602/descubriendo-marketing-gastronomico.html>

Teruel Versión Original. (2017). *Teruel Versión Original*. Obtenido de <http://www.teruelversionoriginal.es/turismo/info-2/>

TeruelTurismo. (2 de Febrero de 2017). *TeruelTurismo*. Obtenido de <http://www.teruelturismo.es/jornadas-trufa-negra-teruel/>

TeruelTurismo. (2017). *TeruelTurismo*. Obtenido de <http://www.teruelturismo.es/wp-content/uploads/2017/02/Desplegable-trufa-2017.pdf>

Treksoft. (8 de Diciembre de 2016). *Treksoft*. Obtenido de <https://www.treksoft.com/es/blog/7-tendencias-viaje-2017-industria-turistica-global>

Turismo de Aragón. (s.f.). *Turismo de Aragón*. Obtenido de <https://www.turismodearagon.com/es/ubicacion/provincia/provincia-de-teruel.html#.Wlui067ibIW>

VersiónOriginal. (s.f.). *Teruel Versión Original*. Obtenido de <http://www.teruelversionoriginal.es/turismo/multimedia-3/galeria-cultura-y-patrimonio/>