



Turismo Gastronómico

Objetivo y alcance del proyecto

Diagnóstico del mapa actual de los productores locales del sector primario y su vinculación con el sector turístico y gastronómico de Gipuzkoa.

01

Puesta en valor del sector agroalimentario local orientado al turismo gastronómico: comercio, hostelería y experiencias turísticas.

02

Definición inicial de las bases de la relación entre productores locales y hosteleros principales de Gipuzkoa: inicio de marco de trabajo conjunto.



Antecedentes



La DFG detecta la necesidad de apoyar la interrelación entre el sector hostelero de Gipuzkoa y los productores agroalimentarios locales.

Hagoos, a su vez, presenta al departamento de Turismo – bajo la dirección de Promoción Económica, Turismo y Medio Rural de la DFG - un proyecto de carácter transversal para dar impulso e incorporar el sector primario, al sector turístico – gastronómico.

Según el estudio elaborado por la consultora especializada DINAMIZA “Demanda del Turismo Gastronómico en España”: Gipuzkoa es el segundo territorio del Estado en el ranking de destinos gastronómicos favoritos para el turista estatal; valorada especialmente por el arraigo de la cultura gastronómica vasca. Si analizamos este mismo dato por ciudades, Donostia/San Sebastián destaca como el principal destino de turismo gastronómico, seguido por Madrid.



Antecedentes



Las principales motivaciones para elegir un destino gastronómico son:

- La existencia de una gastronomía con identidad propia
- Una cultura gastronómica local, que sea real y arraigada en la población

Con respecto a las actividades turístico gastronómicas que los turistas priman en sus viajes, destaca:

- Comer en restaurantes (82,8%)
- Comprar productos locales (62,9%)

Por otro lado, la DFG presentó en FITUR las bases de la nueva estrategia turística, que apuesta por un nuevo modelo turístico sostenible y de calidad. BEGIKA, tiene entre sus objetivos la conservación de nuestra cultura, medioambiente y espacio natural; la mejora de la calidad de vida de las personas residentes en Gipuzkoa, priorizando el equilibrio entre éstas y las personas visitantes



Conclusiones entrevistas

Listado de agentes
entrevistados

Restauración

- Asociación Jakitea: Xabier Zabaleta
- Mahaia Kolektiboa: Roberto Ruiz + Ander González
- BCC: Imanol Zubelzu

Comercio

- FMG: Maite Valmaseda, Maitane Lizeaga, Ainhoa Maiztegui
- Bertatik Bertara: Josune Makaia
- Tolosako Azoka: Nerea Letamendia
- Ordiziako Azoka: Leire Arandia

Productores

- FRUITEL: Felix San Sebastián
- DO IDIAZABAL, Jesus Mari Ormaetxea
- DO TXAKOLI, Ruth Mozo
- Productores independientes: Ane Zeberio

Aglutinadores y otros

- Kofradia – Itsas Etxea: Martxel Arozena
- ELIKA, Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria: Arantza Madariaga



Restauración

Trabajar en una estandarización de la oferta que incluya siempre producto local, puede satisfacer los objetivos tanto de la oferta como de la demanda.

La Oferta:

- Determinante la brecha generacional
- Hay que trabajar en regular el sector primario, con dos objetivos:
 - Asegurar la trazabilidad.
 - Poner en valor su trabajo.
- Apoyo a nuevas iniciativas jóvenes
- Nos existe un estándar en la definición de lo que es producto local.

La Demanda:

- Es importante tener en cuenta a tanto el cliente local como el visitante.
- El cliente valora siempre la información (formación). Existe una gran desinformación entre los hosteleros
- y en la ciudadanía en general.

La relación entre el productor y el hostelero:

- Necesidad de que los restaurantes ofrezcan información real y con rigor a sus clientes
- Chefs y Productores al mismo nivel como tendencia gastronómica: La importancia de toda la cadena
- de valor asociada a la identidad de un territorio.



Comercio



La Oferta


- Determinante la brecha generacional: favorecer productores locales
- Nos existe un estándar en la definición de lo que es producto local: papel fundamental de las instituciones
- Las azokas son espacios que favorecen la venta de producto local y alimentan en sentido identitario y la cultura de un territorio.
- Uno de los principales retos a los que se enfrentan los comercios es la digitalización
- Comerciantes como divulgadores y prescriptores del producto local: Informadores

La Demanda

- Es importante tener en cuenta a tanto el cliente local como el visitante.
- Hay que potenciar el consumo de los jóvenes: formarles en el valor de la oferta local
- Importancia de conocer el mercado de origen de nuestros compradores-turistas
- Oportunidad de creación de experiencias turísticas ligadas a la experiencia de compra de producto local y de calidad

Productores



- Sector Restauración:
 - No valoran suficiente, no son fieles y en ocasiones; cambian de producto por precio.
 - Quizá una relación más directa sin intermediación sería más favorable
 - La incorporación del producto local en los menús sí que influye en el precio, que se ve clarísimamente compensado por la calidad
 - Cliente particular:
 - Necesario captar al comprador joven que no valora el producto local
 - El turismo sí valora el producto local y está más dispuesto a pagar sobre precio
 - Tendencias:
 - Futuro del productor: Manteniendo la calidad a través de la elaboración artesanal y una promoción adecuada y dando a conocer los valores que conlleva la actividad, prevemos un futuro prometedor.
 - Buenas prácticas: Promoción a través de asociaciones altruistas o de voluntariado, tipo cofradías gastronómicas, sociedades gastronómicas, que defiendan el producto ligado a una región o destino
- 

Aglutinadores
Kofradia
It's all Extera

- Para que el pequeño comercio sea capaz de competir con las grandes plataformas, tiene que haber una parte de formación y digitalización.
- Autenticidad: El turista de fuera busca producto singular y local, diferenciador y representativo de la cultura local. Se está perdiendo la identidad.
- Problema de abastecimiento. El producto local requiere de flexibilidad y el consumidor se tiene que adaptar a las temporadas. Por su parte, los restaurantes y las pescaderías quieren hacer negocio, con una oferta lo más estática posible.
- Ser veraz, en la información que se da, y que luego el cliente elija (simplificación de etiquetas). “Producto local” es distinto que “producto de calidad”

Otros: ELIKA



- Existe un caos absoluto con la regulación de qué es producto local o artesanal, km 0... Cada país, actor.. Hace una interpretación subjetiva de este asunto que se ha convertido en una estrategia de Marketing.
- En Elika nos guiamos por el criterio de la venta de proximidad que puede ser venta directa (entre el productor y el cliente) o el circuito corto (un único intermediario). Si tienen productos de venta directa con los productores de aquí.
- El producto Eusko Label o Ecológico sí puede ser determinante ya que se basa en unos criterios objetivos y no caben interpretaciones.
- Las tendencias a nivel europeo suponen una oportunidad: Impulso de políticas de pactos verdes, alimentación sostenible...



Propuesta de trabajo

Creación de un espacio de diálogo e innovación para diferentes agentes del sector del turismo gastronómico.

El principal objetivo de este foro, es posicionar a Gipuzkoa como territorio líder en el desarrollo de un turismo gastronómico sostenible que integre a los diferentes actores relacionados con la actividad



Reto: iniciativas para impulsar el Turismo Gastronómico Sostenible en Gipuzkoa

01

Deben de ser ejecutables

02

Deben implicar a toda la cadena de valor:
comercio, hostelería y productores

03

Debe tener enfoque hacia el sector turístico



Cronograma

Propuesta de trabajo

01

1ª Reunión Enero 2022

- Presentación análisis preliminar
- Presentación grupo de trabajo
- Iniciativas en pro del objetivo

02

2ª Reunión finales febrero 2022

- Análisis grupal iniciativas
- Selección

03

3ª Reunión finales marzo 2022

04

4ª Reunión finales mayo 2022

05

Reunión cierre junio 2022





Cristina Iturriagagoitia

Responsable Proyecto HUB Gipuzkoa Turismoa



Silvia Tellechea

Consultora - Hagoos



Laura Larrión

Consultora - Hagoos

El Equipo



Contacto

943 226 466

dir.hubturismoa@gipuzkoa.eus

stellechea@hagoos.com

llarrion@hagoos.com

www.hagoos.com

