



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



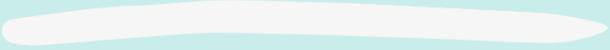
La Oferta

- 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 Exten

- 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

1ª Reunión Enero 2022

01

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

2ª Reunión finales febrero 2022

02

- Análisis grupal iniciativas
- Selección

3ª Reunión finales marzo 2022

03

4ª Reunión finales mayo 2022

04

Reunión cierre junio 2022

05

Propuesta de trabajo





Cristina Iturriagagoitia

Responsable Proyecto HUB Gipuzkoa Turismoa



Silvia Tellechea

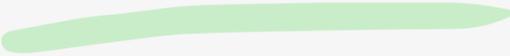
Consultora - Hagoos



Laura Larrión

Consultora - Hagoos

El Equipo



Contacto

943 226 466

dir.hubturismoa@gipuzkoa.eus

stellechea@hagoos.com

llarrion@hagoos.com

www.hagoos.com

