

## **Identidad cultural gastronómica: análisis de la comunicación *online* de productos de turismo gastronómico**

Dunia Alonso Sobrado  
Universidad Pablo de Olavide  
dalosob@upo.es  
dunia.alonso@gmail.com (autor de correspondencia)

Paloma Sanz Marcos  
Universidad de Sevilla  
palomasanz@us.es

### **Resumen:**

Tras la creciente importancia del turismo gastronómico, y el incremento de los trabajos académicos que van tratando de definirlo, este trabajo, tras una introducción respecto a lo que es el turismo gastronómico y su promoción, presenta como objetivo conocer cómo se está realizando la comunicación *online* de productos de turismo gastronómico en la provincia de Sevilla, a través del análisis de las páginas webs de las principales instituciones de promoción turística del territorio e incluyendo una experiencia de turismo gastronómico del mismo. Las páginas seleccionadas han sido tres de carácter público – Ayuntamiento de Sevilla (Consortio de Turismo, ahora Contursa), Diputación Provincial (Prodetur), Ayuntamiento de Carmona – debido a las labores de promoción turística institucional que realizan, y la página de una empresa que ofrece un producto turístico gastronómico en el territorio, la empresa Basilippo. De esta manera, se ha llegado a la conclusión de la confusión que existe entre lo que es promocionar un destino o productos de turismo gastronómico y promocionar únicamente servicios de restauración, sin más vinculación a la identidad gastronómica del territorio. Este trabajo pretende, de esta manera, contribuir no solo al conocimiento de esta información *online* para poder compararla con los discursos ofrecidos en otras herramientas de comunicación por los agentes que operan en el territorio e ir configurando una adecuada oferta de turismo gastronómico.

**Palabras clave:** Turismo gastronómico, promoción turística, identidad gastronómica, agentes, marketing.

## **Gastronomic cultural identity: analysis of online communication of gastronomic tourism products**

### **Abstract:**

After the growing importance of gastronomic tourism, and the increase in academic works that are trying to define it, this work, after an introduction about defining what is gastronomic tourism and its promotion, pursues the objective of knowing how communication is being carried out in online gastronomic tourism products in the province of Seville, through the analysis of the websites of the main tourist promotion institutions of the territory and including an experience of gastronomic tourism of the same. The selected pages have been three of a public nature - Seville City Council (Consortio Fe Turismo, now known as Contursa), Diputación Provincial (Prodetur), Carmona City Council - due to the work of institutional tourism promotion they carry out, and the website of a company that offers a gastronomic tourism product in the territory, the Basilippo company. In this way, it has been concluded that there is confusion between what is to promote a destination or gastronomic tourism products and promote only catering services, without further linking to the gastronomic identity of the territory. This work intends, in this way, to contribute not only to the knowledge of this information online in order to be able to compare them with the discourses offered in other communication tools by the agents that operate in the territory but to configure an adequate offer of gastronomic tourism.

**Key words:** Gastronomic tourism, food, tourism, touristic promotion, gastronomic identity, stakeholders, marketing.

## 1. INTRODUCCIÓN

Tras la creciente importancia del turismo gastronómico junto a “su promoción intrínseca de la identidad regional, el desarrollo económico y el patrimonio tradicional” (OMT, 2019, p.8), y el incremento de los trabajos académicos que van tratando de definirlo, este trabajo, tras una introducción respecto a lo que es el turismo gastronómico y su promoción, y ante la necesidad de saber qué se está haciendo para ver cómo se puede mejorar, trata de conocer cómo se está realizando la comunicación *online* del turismo gastronómico en la provincia de Sevilla, a través del análisis cualitativo de las páginas webs de las principales instituciones de promoción turística del territorio e incluyendo una experiencia de turismo gastronómico del mismo.

### 1.1. Turismo gastronómico e identidad cultural

A pesar del incremento de producción científica al respecto, el turismo gastronómico aún no cuenta con una definición que sea ampliamente aceptada, si bien se entiende como aquella situación donde el turista o excursionista realiza alguna actividad relacionada con la gastronomía. Aunque esta actividad no tiene que ser la motivación principal del viaje, sí debe ser uno de los principales atractivos para planear el mismo. La definición más extendida de turismo gastronómico, y que incluso recoge la OMT en su Global report on food tourism de 2012, es la que ofrecen Hall y Sharples en el año 2003:

Food tourism is an experiential trip to a gastronomic region, for recreational or entertainment purposes, which includes visits to primary and secondary producers of food, gastronomic festivals, food fairs, events, farmes' markets, cooking shows and demonstrations, tastings of quality food products or any tourism activity related to food (OMT, 2012, p. 6).

El turismo gastronómico es la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje (OMT, 2012, p. 6).

Ante el aumento de competencia en el turismo, muchos territorios apuestan por desarrollar nuevos recursos para atraer más turistas a sus destinos. Según Barrera y Staniak (2013), la gastronomía puede facilitar la actividad turística incluso en el caso de que se incluya dentro del discurso identitario del destino, ya que puede convertirse en germen o eje del segmento turístico gastronómico. De hecho, el turismo gastronómico va de la mano del turismo cultural y del turismo rural.

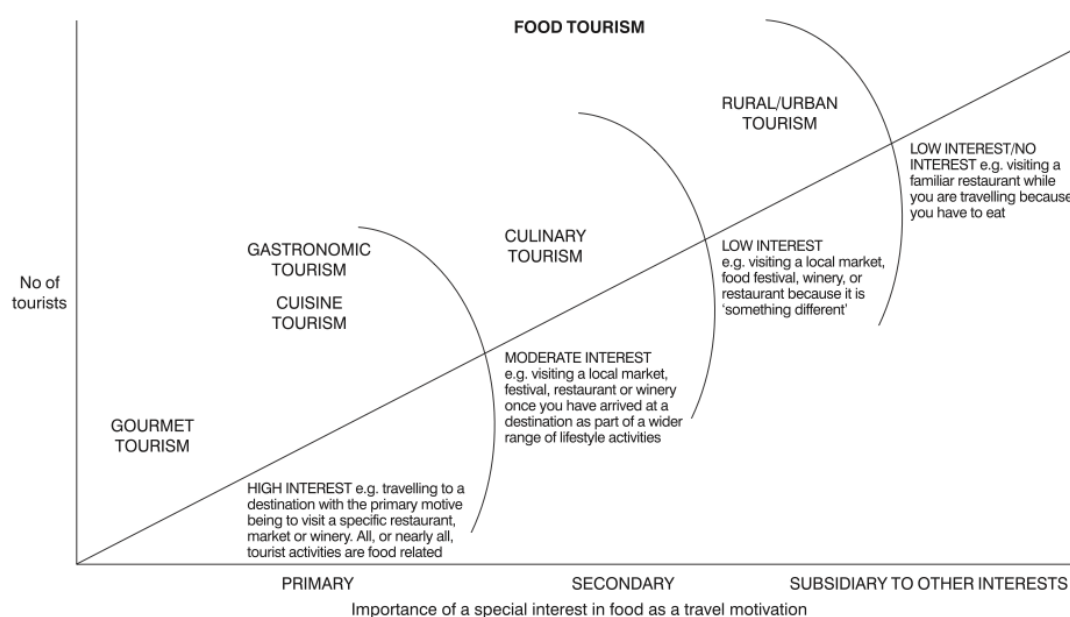
Teniendo en cuenta que el turismo es una actividad económica y la gastronomía es parte del capital cultural material e inmaterial, Flavián y Fandos afirman lo siguiente:

(...) Para que la combinación de turismo y gastronomía tuviera éxito, sería necesario que a través de ella se realizase una propuesta al consumidor única y diferenciada; también debería estar vinculada a un territorio con ciertas particularidades, y debería partir de una identidad con la cultura gastronómica de la zona. (2011, p.17)

En la actualidad, el turismo gastronómico está en auge. Aunque el número de turistas que se desplazan únicamente por motivos gastronómicos es aún escaso, sí es cada vez mayor aquellos para los que la gastronomía es una de las motivaciones del viaje (no la única). De hecho, Kivela y Crotts (2006) se preguntan si existe un segmento específico de turismo gastronómico o es la gastronomía un recurso más que contribuye a la calidad y experiencia de

los turistas en su visita al destino. Estos mismos autores se dan respuesta a sí mismos concluyendo que: sí existe un nicho de mercado con entidad para la existencia de este segmento de turismo gastronómico. En este sentido, es interesante analizar el esquema que proponen Hall et al. (2003) en relación a la consideración del turismo gastronómico según su interés turístico, como reflejan en el gráfico 1.1.

Gráfico 1.1. Turismo gastronómico según su interés turístico.



Fuente: Hall et al. (2003, p. 11).

En el gráfico 1.1. Hall et al. (2003) nos muestran a la izquierda cómo la gastronomía puede constituir el principal motivo del desplazamiento del turista, en este caso tendría sentido en el destino diferenciar al turismo gastronómico como segmento. Y, en el lado opuesto, nos encontramos que la relación del turista con la gastronomía en un destino es de mera necesidad.

En línea con esta propuesta de Hall et al. (2003), Royo (2011) propone una serie de variables de influencia del producto agroalimentario para la demanda de un destino entre las que se encuentra “la promoción de productos y destinos: Los productos agroalimentarios típicos del lugar o el atractivo gastronómico, en sus diversas manifestaciones, son tenidos en cuenta en los contenidos de la promoción de los productos y del destino turístico” (Royo, 2011, p. 70). Y es en esta variable en la que nos vamos a centrar en el presente trabajo.

Es en este contexto, en el de una sociedad postmoderna, donde los turistas buscan en sus viajes una experiencia, salirse de lo cotidiano, una experiencia memorable en el sentido de que será recordada, la cual puede proceder de una práctica cuya protagonista sea la bebida y/o la comida.

Sin embargo, no todo el mundo percibe igual una misma experiencia, y esto ocurre igual con la comida y bebida, su consumo durante una experiencia turística, fuera del entorno habitual, puede recordarse de distinta manera a si se hace como actividad de vida cotidiana. La

gastronomía está presente en todo viaje, pero el protagonismo de la misma en la satisfacción del turista varía según su consideración, que puede ir desde su consideración como mera necesidad fisiológica hasta ser el motivo principal del viaje, como hemos visto en el gráfico 1.1. de Hall et al. Esto es, en medio hay una variedad de situaciones que suelen ser las mayoritarias. Esta variedad ha sido uno de las causas por las que es tan difícil llegar a una definición de turismo gastronómico como segmento turístico, tal y como se ha comentado previamente.

Esta presencia de la gastronomía hace que el turista experimente y conozca la identidad de un destino a través de las diversas actividades ligadas a ella (Barrera y Staniak, 2013). Hall et al. (2003) sostienen la necesidad de diferenciar claramente la intención de los turistas en su visita respecto a la gastronomía, su uso por necesidad o como incentivo principal del desplazamiento (gráfico 1.1.). En definitiva, resulta fundamental en una actividad turística gastronómica generar una experiencia de conocimiento y descubrimiento cultural del territorio que se visita. Indagar en que territorios y dónde se suelen producir esas experiencias es el objetivo del siguiente apartado. Porque como reconocen Ellis et al. (2018), el turismo gastronómico se conecta directamente con la antropología cultural a través del conocimiento al que pueden acceder los turistas a través de las interacciones que realizan en el destino a través de su gastronomía.

## **1.2. La promoción de destinos turísticos**

Hoy en día es imposible pensar en una actividad económica que no conlleve detrás una estrategia de comunicación. En el caso del turismo, la comunicación implica cierta especificidad, la cual debe adaptarse a mercados cada vez más segmentados, a la realidad virtual y a la comunicación a través de la Red con las consecuencias inherentes a la misma. Fernández Fernández (2013) alerta sobre el hecho de que algunas consecuencias negativas de una mala comunicación política podrían ser la aculturación y el abuso en la explotación de los recursos del destino. En definitiva, la estrategia de comunicación de un destino turístico puede llevar tanto a su declive como a su consolidación (López Sánchez y Pulido Fernández, 2013).

Como señala igualmente Fernández Fernández: “para comunicar eficazmente en turismo de interior hacen falta comunicadores especializados en la materia (...) que sean especialistas en turismo de interior y en sus empresas, ferias y foros, iniciativas, (...)” (2013, p. 263). Sin embargo, aunque en un proceso de comunicación intervienen multitud de agentes (López Sánchez y Pulido Fernández, 2013), incluidos los propios destinatarios, nos vamos a centrar en el presente trabajo en la comunicación dirigida al consumidor final

Evidentemente, las acciones de promoción de un destino turístico dependen de su situación de partida, si cuenta con marca turística consolidada o no y su estrategia, hacia dónde quiere ir. Carballo Fuentes, Moreno Gil, León González y Ritchie (2015) advierten que, como a la hora de promocionar un destino se trata de comunicar experiencias, las acciones de comunicación deben comprender factores no racionales, ya que son a través estos factores sobre los cuales el consumidor se decide por un destino.

Por otro lado, Santos Solla (2008) apunta que, en ocasiones, tras una promoción de un territorio en realidad no hay detrás ningún producto turístico ni, dando un paso más, hay un destino. Aun así, este autor observa una función positiva de la promoción turística y es que, junto al conocimiento e imágenes que se pueda adquirir por los diversos canales que resultan

hoy en día posibles, la promoción es capaz de contribuir a la configuración de los valores, símbolos, ideas y sus significados, contribuyendo a la configuración de la identidad singular del destino.

Las entidades que se dedican a la promoción suelen ser oficinas gubernamentales, consorcios mixtos o iniciativas privadas, todas ellas con el fin de atraer personas al territorio (López Carmona, 2007). Es en este punto donde Alonso González (2013) llama la atención sobre el hecho de que lo más difícil para las administraciones será que los agentes implicados tengan una visión compartida de lo que se quiere transmitir con la marca y que ésta sobreviva en el tiempo a los cambios políticos que afectan a la propia Administración.

Y lo anterior puede darse ya que sobre un territorio operan diversas entidades que realizan acciones de promoción, ya sea promoción del destino, en el caso de las administraciones públicas, o promoción de productos turísticos concretos, en el resto de casos (sector privado). En España, el órgano de carácter público que promociona internacionalmente los destinos turísticos en España es Turespaña, en Andalucía estas acciones son realizadas por Turismo Andaluz y las administraciones locales (Ayuntamiento y Diputación) promocionan los destinos locales. Además, en la imagen de un destino también influyen las acciones de promoción realizadas por entidades privadas (consorcios, asociaciones, agrupaciones de productos, club de productos, empresas) en la promoción de su producto turístico (como se verá más adelante con el caso de la empresa Basilippo).

La gastronomía se ha convertido en una herramienta clave de la promoción turística debido al valor simbólico de la misma, ya que puede llegar a caracterizar a un pueblo o territorio (Hernández-Rojas, 2018; Hernández-Rojas et al, 2018). Es decir, al igual que la imagen de un destino tiene un fuerte componente subjetivo debido a las emociones y sensaciones que perciben los consumidores-turistas tras recibir información de diversos canales, la gastronomía juega simbólicamente con valores actuales del turismo, como es el valor de la autenticidad, lo saludable, la tradición o el apego a la tierra en cuanto a sentimiento de pertenencia (Hernández-rojas et al, 2019). Además, la gastronomía permite también generar productos turísticos de diversos niveles, desde lo común y cotidiano, como puede ser participar de una feria gastronómica del jamón (con precios populares), como generar un producto de alto valor añadido, incluso dotado de un halo de exclusividad, como la visita a una dehesa y degustación de un jamón ibérico de máxima calidad (actividad para pocos turistas debido a su precio).

De esta manera, las administraciones públicas son conscientes de todo el potencial de desarrollar el turismo gastronómico en su territorio (ya sea como complemento o como segmento especializado), debido a que este turismo es capaz de integrar los sectores primarios y terciarios, “incrementando las fuentes de ingresos y mejorando los niveles de renta y empleo de la población local” (Armesto López y Gómez Martín, 2004, p.85).

### **1.3. Promoción turística en la ciudad de Sevilla y su provincia**

Las administraciones públicas, conscientes de la importancia de generar una imagen positiva de las localidades para impulsar su desarrollo económico trabajan sobre la misma a través, entre otras herramientas, de la promoción turística (Cepeda Gómez y Cepeda Pérez, 2016). En la promoción de ciudades se aplica el concepto de *citymarketing* que, en palabras de Díaz Luque y Jiménez Marín, “supone un proceso de investigación que pone de relieve aspectos que son verdaderas barreras al desarrollo de la ciudad al tiempo que trata de comprender la

ciudad como un objeto, como un bien tangible" (2013, p. 41). Este *citymarketing* o *marketing de lugares* se ha vuelto imprescindible para lograr el desarrollo económico de los territorios. Aunque parte de un primer concepto economicista, son diversas las disciplinas que se han ido incorporando a esta metodología de investigación y planificación, entre ellas la Sociología. Así mismo, los contextos a los que se aplica esta metodología son también diversos, incluyendo desde finales del siglo XX a las corporaciones locales (López Carmona, 2007). Este autor incide en que la clave para la elaboración de un plan estratégico es la implicación de todos aquellos agentes involucrados, para lo cual se debe fomentar y promover su participación. Estos agentes podrían ir desde los propios particulares que quieran participar del proyecto futuro de su ciudad, hasta las diversas entidades que operan en ella, como pueden ser asociaciones de diversa temática (empresariales, culturales, etc.), partidos políticos, sindicatos y, por supuesto, las administraciones públicas.

A la hora de enfrentarse a esta metodología de planificación de un territorio, en este caso de una localidad, López Carmona (2007) establece que se deben conocer unos datos básicos para que, posteriormente, las acciones de comercialización o promoción tengan sentido y transmitan un mensaje coherente. Estos datos son los siguientes:

- Su identidad: ¿Cómo se define la propia ciudad? ¿En qué espejo se mira? ¿Qué elementos la identifican? ¿Con quién se compara? ¿Qué utiliza para describirse?
- Su imagen: ¿Cómo se percibe la ciudad más allá de su municipio? ¿Cómo la ven sus propios habitantes? (López Carmona, 2007, p. 4).

Esta metodología incluye al turismo tan solo como una de las actividades que operan en el territorio, si bien es una de las actividades que más conexiones tiene con otras al tratarse de una actividad transversal. Es decir, conecta actividades como pueden ser transportes, comercio, cultura, restauración, limpieza viaria, etc.

En las provincias andaluzas la promoción turística la realizan los patronatos provinciales de turismo, entidades sin ánimo de lucro, o entes de similares características, como es en el caso de Sevilla, donde esta labor la realiza Prodetur (Cepeda Pérez y Cepeda Gómez, 2016). En este sentido, uno de los retos de la promoción turística en la provincia es la larga trayectoria de la ciudad de Sevilla con una imagen turística determinada. De manera que, si se quiere introducir algún nuevo valor en la imagen proyectada, primero habrá que analizar cómo se vincula a la identidad, si es así percibido por la población y, por último, su implementación como parte de la imagen, lo cual implica un largo plazo de trabajo. Esta misma situación ocurre con la gastronomía que hasta el momento, tal y como se ha mencionado, no forma parte de la imagen turística de la ciudad, más allá de la tapa y de los formatos de consumo (bares de tapas, terrazas).

Aunque la imagen positiva del destino favorece a todos los agentes y entidades del territorio, no siempre éstos son conscientes de ello, ya que hay entidades que funcionan en el corto plazo, mientras que la imagen de marca se construye y se mantiene en el largo plazo (aunque se puede desvirtuar o degradar en el corto plazo).

En este sentido, recordamos que Prodetur "es una sociedad instrumental de la Diputación de Sevilla que tiene como objetivos la innovación, la promoción y el desarrollo económico local en la provincia de Sevilla"<sup>1</sup>. Al ser un ente vinculado al desarrollo económico del territorio incluye al turismo como uno de sus cuatro ejes de actuación junto a otros tres,

<sup>1</sup> Prodetur. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <http://www.prodetur.es/prodetur/www/informacion-corporativa/>

como son, tal y como indica en su web: el apoyo a entidades públicas locales; el fomento del empleo y el apoyo al tejido empresarial sevillano (desempleados, emprendedores y pequeñas y medianas empresas), y; la promoción y sensibilización (en tecnología de la información y la comunicación, y en eficiencia y sostenibilidad medioambiental relacionadas con el sector energético). En realidad, son actividades entre las cuales hay sinergias, más aún si tenemos en cuenta al turismo gastronómico, donde entran actividades del sector primario, secundario y terciario y, por supuesto, la tecnología es transversal a cualquier actividad y está muy presente en el turismo.

De manera específica, la Diputación de Sevilla deriva su competencia de promoción turística en Prodetur, encomendándole aquellas acciones “dirigidas a la promoción del turismo en la provincia de Sevilla y su medio rural. Todo ello, dentro de un equilibrio entre el uso de los recursos turísticos y las políticas ecológicas y medioambientales actuales”<sup>2</sup>. Esta labor implica un conjunto de acciones donde se ven afectadas diversas áreas de actuación de la propia Diputación y, además, de manera específica se dirigen al “conocimiento de nuestra provincia a todo el mundo”.

Entre los objetivos de Prodetur, llama atención que en su labor de apoyo a la iniciativa privada especifique algunos servicios como la oferta turística de restauración, lo que nos interesa especialmente debido a la temática del presente trabajo. También llama la atención su labor en la difusión de la imagen de Sevilla. En esto último nos centraremos, en analizar a modo de ejemplo<sup>3</sup> la contribución de Prodetur en la difusión de la imagen de la provincia a través de su página web.

La Red, ya sea a través de una web, *blog* o *redes sociales*, constituye una herramienta indispensable para promocionar un destino turístico. Es más, como afirman Cepeda Gómez y Cepeda Pérez (2016), los atributos de una web influyen en la percepción de la propia imagen de marca del destino, mediando de esta manera en la decisión del consumidor-turista. Siendo “una adecuada presencia en Internet con un buen diseño web (...) imprescindible si se pretende promocionar cualquier destino turístico” (Cepeda Pérez y Cepeda Gómez, 2016, p. 32).

En la web de Prodetur se observa que el turismo gastronómico tiene presencia en varias actividades como son la promoción de nuevos segmentos y/o productos turísticos, así como el desarrollo de rutas gastronómicas: la Ruta del Ibérico de la Sierra Norte o la organización de Ferias Temáticas del Patio de la Diputación (a las cuales ha asistido la investigadora en el último año).

Entre las funciones que desarrolla Prodetur nos detendremos más adelante nos vamos en las rutas gastronómicas que contempla su Web. El *Global Report on Food Tourism* de la Organización Mundial del Turismo define a las rutas gastronómicas de la siguiente manera:

A gastronomic route is a system that constitutes a comprehensive and thematic tourism offering, generally branded, and is defined by one or more itineraries in a given geographic area (although in reality, gastronomy has no borders), with a series of tourism products or sites, such as factories and restaurants, which are listed in tourism

<sup>2</sup> Prodetur. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <http://www.prodetur.es/prodetur/www/turismo/presentacion/index.html>

<sup>3</sup> Decimos “a modo de ejemplo” porque, como ya justificaremos en el capítulo siguiente, de todos los canales de comunicación de Prodetur, analizaremos exclusivamente su página web.



guidebooks and wich revolve around a specific food, product or dish, generally with differentiated quality, or gastronomic events or activities. The route also informs about other sites of historical interest, thus promoting economic development throughout the area. Therefore, the idea is to bring together different types of tourist attractions and to offer them in a conveniently packaged form so that tourists stay longer in the area than if only one kind of attraction is featured (WTO, 2012, p. 7).

Es más, la propia OMT destaca a las rutas gastronómicas como una de las mejores herramientas de desarrollo de un territorio a través del turismo gastronómico, tras los eventos (como puede ser una feria temática).

Como señala Elías Pastor (2006), aunque hablando en genérico de rutas turísticas y no gastronómicas de manera específica, las rutas tratan en definitiva de impulsar el desarrollo del territorio a través de los recursos con los que cuenta. Este autor, cuando considera a las rutas como producto turístico establece tres elementos. En primer lugar, las rutas cuentan con un atractivo principal, en el caso que nos ocupa sería un producto alimentario, una forma de elaboración o de consumo. En segundo lugar, establece la necesidad de contar con unos recursos básicos que deben estar presentes en una actividad turística. Y, en tercer lugar, Elías Pastor indica que las rutas deben contar con aquellos recursos o productos complementarios que son los que, en definitiva, permiten una mayor adaptabilidad al turista-consumidor.

Sin embargo, tal y como afirma Jeambey, a pesar de su potencial las rutas no siempre surgen o comercializan como parte de una “oferta turística coherente y estructurada” (2016, p. 1196). Como se analizará más adelante ya que constituyen uno de los objetivos específicos de este trabajo, las rutas gastronómicas, al igual que el resto de productos turísticos con el adjetivo de “gastronómico”, se siguen asociando en su mayoría a la alta cocina, cuando no es este el sentido. Este autor, Jeambey (2012), concluye afirmando que aquellas rutas gastronómicas que quieran contar con un desarrollo óptimo deberán contar con dos pilares básicos, como son la propia organización de la ruta y el *storytelling* o discurso en el que se apoya. A todo esto, añade, no le debe faltar el desarrollo del resto de actividades complementarias y la correcta colaboración público – privada que requiere una actividad de este tipo, donde la Administración Pública debe incentivar y facilitar la implementación de las rutas mientras que el sector privado se encarga de dinamizar y financiar a las mismas.

Para otros autores, como López Guzmán, Lara de Vicente y Merinero (2006), las rutas turísticas son un clúster de diversos recursos y actividades que promueven la cooperación entre los diversos agentes que conviven en las áreas rurales y que, por tanto, emplean el turismo para el desarrollo local. Una de las rutas gastronómicas que más éxito e implantación tienen en España son las rutas del vino, configuradas como clubs de productos e impulsadas por ACEVIN (Asociación Española de ciudades del Vino).

Además de la acepción de “rutas gastronómicas”, otros autores, como Millán Vázquez de la Torre y Morales Fernández (2012) prefieren denominarlas “rutas alimentarias”. A pesar de esta diferente denominación, el objetivo y formato que defienden de las rutas, vienen a ser iguales que los anteriores. Estos autores establecen que una ruta gastronómica o alimentaria es como “un itinerario que permite conocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural de la zona” (2012, p. 830). Estos autores lo tienen claro en cuanto a la ubicación de las rutas, ya que las sitúan como una forma de turismo rural, mientras que en definiciones anteriores las rutas podían ubicarse tanto en el ámbito rural como en el urbano (como de hecho se ubican).

Si nos referimos a la ciudad de Sevilla, ésta gestionaba hasta hace poco su promoción turística a través de un órgano con participación público-privada: el Consorcio<sup>4</sup> de “Turismo de Sevilla” (en adelante, Consorcio). Esta entidad está participada, según sus estatutos<sup>5</sup>, por el Ayuntamiento de Sevilla, la Diputación Provincial de Sevilla, la Delegación Provincial de Sevilla de la Consejería de Turismo Deportes de la Junta de Andalucía y la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla y la Confederación Empresarial Sevillana. También, según sus estatutos, opera sin ánimo de lucro y por tiempo indefinido. Sin embargo, el Ayuntamiento anunció en marzo de 2017 la disolución de este órgano, absorbiendo sus funciones Contursa, en marcha desde finales de 2019.

Los turistas cada vez requieren más información desde más canales y que les generen confianza. En este sentido, las administraciones públicas de la provincia también ofrecen este servicio. Si en la provincia este servicio lo ofrece Prodetur a través de la gestión de la web [www.turismosevilla.org](http://www.turismosevilla.org), en la ciudad de Sevilla el Ayuntamiento cuenta, entre otras, con la herramienta *online* de la web [www.visitasevilla.es](http://www.visitasevilla.es). Ambas páginas pueden llevar a error al turista, fundamentalmente al extranjero, ya que vinculan la marca “Sevilla” a la ciudad, y no a un territorio más amplio con localidades bien diferenciadas. Esta web cuenta con un apartado de “Profesionales” donde, a su vez, ofrece información en enlaces específicos para los mismos, como, por ejemplo, datos estadísticos.

Llegados a este punto, destacamos que la visita a una web institucional de promoción turística debe permitir la interacción con el visitante, facilitando incluso información de recursos que el turista necesitará en su visita, como pueden ser el alojamiento, espacios de restauración, transportes, ocio y cultura, etc.

## 2. METODOLOGÍA

Hemos empleado una metodología cualitativa, ya que es la que mejor se adapta a nuestro objeto de estudio, realidad inmersa en una subjetividad de la que es necesario extraer su significado a través de los textos e imágenes de las webs, lo que implica el empleo de una metodología cualitativa y unas técnicas de producción de datos que nos permita obtener esta información directamente de las mismas.

Hay consenso en cuanto a que la metodología cualitativa permite una visión holística de la realidad. Pero esta realidad corresponde, en investigación cualitativa, con una representación simbólica del lenguaje. En definitiva, se trata de conocer el sentido de los textos fundamentalmente, e imágenes de manera secundaria, distinguiendo una primera dimensión simbólica de los textos haciendo referencia al contenido cognitivo del discurso, vendría a ser lo que Lakoff (2007) denomina “marcos conceptuales”, que guían el comportamiento de las personas en la sociedad y su manera de concebir el mundo.

Tras una primera revisión bibliográfica respecto al estado actual del turismo gastronómico y un análisis sobre los agentes que operan en el territorio objeto de estudio (la provincia de Sevilla) en relación a las acciones de comunicación *online*, se seleccionaron

<sup>4</sup> El trabajo de campo se realizó cuando aún estaba en funcionamiento el Consorcio de Turismo.

<sup>5</sup> Recogido en el BOJA número 132 de 16 de noviembre de 2000. Recuperado el 7 de enero de 2017 de <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2000/132/>

aquellos agentes más relevantes para analizar sus páginas webs. De esta manera, se trata de cumplir el objetivo principal de este trabajo: Conocer cómo es la comunicación *online* de productos de turismo gastronómico en la provincia de Sevilla.

Se han revisado cuatro páginas webs, recogiendo aquellos datos relacionados con la información y promoción de turismo gastronómico o de la gastronomía vinculada al turismo. Van Dijk establece que entre los diversos “modos de estudiar las estructuras y estrategias del texto y la conversación” se encuentra el “análisis de los formatos globales y otras estructuras específicas de los géneros discursivos” (2009, p. 21), que es donde nosotros ubicamos a los textos incluidos en las webs.

Las acciones de promoción son diversas, incluyendo comunicación *on* y *offline*. Se ha estimado oportuno recoger datos de parte de esta comunicación *online* a través de la promoción realizada en las páginas webs de las entidades superiores encargadas de esta actividad en la provincia (Diputación Provincial de Sevilla y Ayuntamiento de Sevilla), de un ayuntamiento de la provincia con presencia de actividades de turismo gastronómico en su territorio (Carmona) y por una empresa agroalimentaria que ofrece visitas turísticas (Basilippo). Asimismo, se ha decidido analizar solo este canal *online* y no el resto, como blogs o redes sociales, al ser menos dinámico que éstos y ofrecer una información completa en una consulta rápida.

Como afirman Alencar de Farias, Cruz Aguiar, Kovacs Gondim Andrade (2011), Internet es uno de los principales canales a través del cual los turistas buscan información sobre el destino, independientemente de las motivaciones que tengan para su posible viaje. Sin embargo, “el portal del destino turístico debe de estar bien elaborado para que se corresponda con las necesidades de información del turista, además de persuadir al cliente para visitar la localidad a través de la información y las imágenes del sitio web” (2011, s.p.).

No se va a realizar un análisis de otra información *online* que puedan ofrecer estas entidades, como pueden ser a través de redes sociales, debido a que constituyen una información dinámica, frente a la ofrecida por las webs que cuentan con un carácter estático. Tampoco se optó por analizar folletos ni otro material impreso debido a que, en la fase previa de documentación y según el personal de las propias instituciones, cuentan con poca difusión y los consideran poco útiles.

En los casos de promoción de la gastronomía simplemente como una herramienta más de comunicación sin dotarla de contenido, sin unos valores singulares que la identifiquen como puede ser una identidad local clara y bien definida, se corre el riesgo de caer en una estandarización de la oferta o la promoción de no-lugares, es decir, espacios que pueden encontrarse en cualquier territorio y que no transmiten ninguna identidad cultural.

Para facilitar este análisis, se han tenido en cuenta estos requisitos y se ha elaborado una ficha de análisis que permitirá comparar las páginas. Los criterios incluidos en esta ficha y su justificación se muestran en la siguiente tabla 2.1. Por supuesto, recordamos que solo analizaremos aquella información que se refiere a turismo gastronómico.

Tabla 2.1. Ficha de análisis de página web.

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
-----------	-------------

---

<i>Texto: interpretación patrimonial o descripción.</i>	La información ofrecida de un producto o recurso de turismo gastronómico incluye una interpretación del patrimonio cultural, de la gastronomía. O, de lo contrario, es simplemente descriptivo. En qué idiomas se ofrece la información.
<i>Fotografía</i>	¿Se incluyen fotografías? ¿Aparecen personas? ¿Quiénes? ¿Qué hacen? ¿Hay diferenciación entre hombres y mujeres? Es importante ver si se vincula la gastronomía con la población, no como meros productos deslavazados de las personas que los producen o procesan.
<i>Storytelling</i>	¿Se realiza un relato que vincule la oferta de manera conjunta?
<i>Valores</i>	¿Se transmite algún valor específico? ¿Cuáles?

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en las conclusiones se ha tratado de dar respuesta a los objetivos, persiguiendo que los resultados de este trabajo, conocer la comunicación *online* del turismo gastronómico de Sevilla, puedan ser útil para su ulterior comparación con los discursos ofrecidos por los agentes que operan en el territorio y, por supuesto, con los mismos agentes que emplean estas webs a través de entrevistas, notas de prensa, y todas aquellas futuras acciones de comunicación vinculadas al turismo gastronómico. Tal y como recuerda Van Dijk, “el discurso informal o privado puede estar imbuido de presiones formales e institucionales. Al revés, el discurso institucional también puede ser informal y una diligencia cotidiana entre otras prácticas sociales” (2009, p. 80). Se trata en definitiva de poder indagar en la construcción de la de una oferta turística gastronómica en la provincia a través del discurso de las estructuras de poder como también nos recuerda Van Dijk con la siguiente afirmación: “Los diálogos con las instituciones u organizaciones o dentro de ellas son formas de interacción institucional y, por ende, también hacen efectivas, exhiben, señalan o legitiman una multitud de relaciones de poder” (2009, 84).

### 3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tal y como detallamos en el apartado metodológico y debido a la necesidad de adaptarnos al contexto tecnológico actual, analizamos la información que ofrecen Prodetur, el Ayuntamiento de Sevilla, el Ayuntamiento de Carmona y la empresa Basilippo a través de sus páginas web. Las dos primeras webs se seleccionaron debido a que representan a las entidades encargadas de la promoción institucional del turismo. El Ayuntamiento de Carmona se seleccionó al encontrar en este municipio algunas de las actividades de turismo gastronómico más relevantes de la provincia. Y, por último, se seleccionó a la empresa Basilippo por representar uno de los ejemplos de actividad turística gastronómica de la provincia, ofreciendo vivir una experiencia cultural a través de la gastronomía.

En las páginas webs que procedemos a analizar nos centramos únicamente en aquella información relativa a la gastronomía o al turismo gastronómico de manera específica.

### 3.1. Discurso de la web de Prodetur (Diputación Provincial de Sevilla): [www.turismosevilla.org](http://www.turismosevilla.org)<sup>6</sup>

- *Texto. Interpretación patrimonial o descripción.*

Una vez en la web no se hace referencia explícita a turismo gastronómico, pero se muestra una opción denominada “Sabores de la provincia” (en la esquina inferior derecha de la web, tal y como muestra la imagen 3.1.) que da acceso a un folleto donde sí se realiza una breve interpretación cultural de los productos que se detallan en él.

Imagen 3.1. Web Prodetur (I).



Fuente: Web de Prodetur.

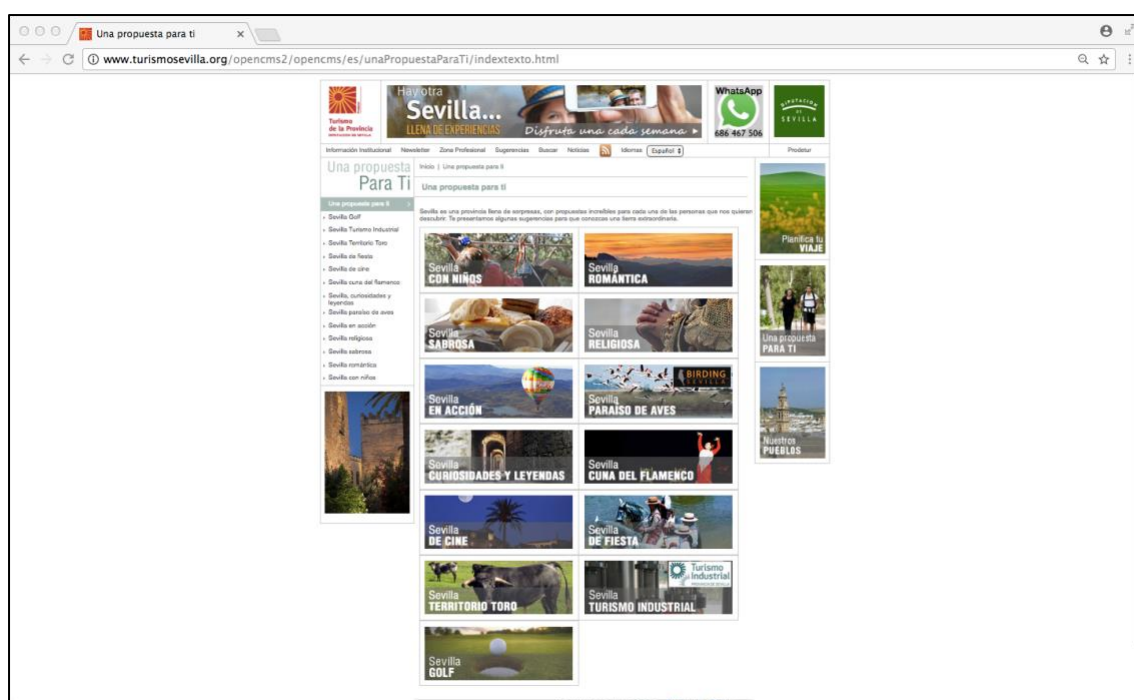
La información se estructura por comarcas y por “lugares, productos y momentos”. Las comarcas que se distinguen son las siguientes: El Norte, tierra de sierra y naturaleza; Una Campiña extremadamente difícil; El Sur, la gran desconocida; Aves y arroz en el cauce de El Río (lo denominan así, en mayúsculas); Aljarafe de olivos y bodegas, y; La Vía de América. En el apartado de “lugares, productos y momentos” se detallan los siguientes: El “Bombón Colorao” de Los Palacios; El Pan; El Arroz; La Aceituna de mesa y el Aceite; Quesos; Los Ibéricos; Vinos y Licores; Tortas de Aceite y Mostachones; La Miel; Mantecados y Dulces Conventuales; Caza y Setas, y; La Semana Santa en la Cocina. Se observa, por tanto, una

<sup>6</sup> La web [www.turismosevilla.org](http://www.turismosevilla.org) se han consultado en diversas ocasiones. Las imágenes que aparecen en este trabajo en diciembre de 2017.

variedad de productos sin que destaque uno sobre otro y, por tanto, se dificulta la captación de la atención sobre un producto en concreto, dando como resultado una amalgama de información demasiado variada para la atracción de turistas. Nos llama la atención la ausencia de la naranja amarga, que es uno de los elementos de identidad gastronómica que se conocen en el exterior, fundamentalmente en algunos países como el Reino Unido.

En la pantalla de inicio también hay una opción de acceso a “Una propuesta para ti”, donde la página ofrece varias alternativas, una de ellas es la de “Sevilla sabrosa” y otra “Turismo industrial” como se muestra en la siguiente imagen 3.2.

Imagen 3.2. Web Prodetur (II).



Fuente: Web de Prodetur.

En “Sevilla sabrosa” se accede a enlaces de ocho rutas turísticas en torno a territorios – Ruta de las Huertas-Aguadulce, Ruta del Mosto, el Aljarafe, Ruta Gastronómica Morón de la Frontera – o en torno a productos concretos – Ruta del Arroz, Ruta del Aceite y la Aceituna de Mesa; Ruta Gastronómica del Albur y Camarón, Ruta del Ibérico. A modo de ejemplo, vemos

la Ruta del Arroz<sup>7</sup>, la cual da acceso a un nuevo folleto (todos descargables) donde se hace una interpretación cultural del cultivo del arroz para pasar posteriormente a dar un listado de establecimientos de restauración. En esta misma opción, la de “Sevilla sabrosa”, también se tiene acceso a la descarga de los siguientes folletos: Guía de los Vinos, Licores y Anisados de la Provincia de Sevilla (2012); Enoturismo en Sevilla (2012); Sabores de la provincia de Sevilla (2013), ya comentada en párrafos anteriores; Hay otra Sevilla... con sabor (2015); Guía gastronómica del Ibérico (2015); Guía de los Vinos y Licores de la provincia de Sevilla (2015); Guía Gastronómica del Arroz (2015); Sevilla de dulce, en ruta por la repostería de la provincia (2016); Catálogo de Hoteles de Sevilla (2016); Catálogo de Alojamientos Hoteleros de la Provincia de Sevilla (2016); Ruta del Mosto del Aljarafe (2016); Sabor Aljarafe (2016); Guía práctica de la provincia de Sevilla (2016) y; Guía del Aceite de Oliva y la Aceituna de Mesa (2016).

Por ejemplo, en la guía Enoturismo en Sevilla (2012) parece que se estructura algo la oferta, estableciendo tipologías de visitas con precios. Sin embargo, se ofrece una web, [www.vinosylicoresdesevilla.com](http://www.vinosylicoresdesevilla.com), que no está en funcionamiento, ofreciendo igualmente otra página web que es de una empresa privada, junto a las webs de las bodegas de Sevilla. Posteriormente, se edita la guía de los Vinos y Licores de la provincia de Sevilla (2015), donde se ofrece una información muy completa sobre la tradición histórica y la tipología de vinos, así como una relación de las bodegas de la provincia con una descripción de cada una de ellas y su producción. Pero no se identifica información para realizar visitas turísticas.

Al igual que ocurre con la anterior, la guía de la Ruta del Ibérico ofrece información sobre el producto y, posteriormente, un listado de fábricas con horario de compra y establecimientos de restauración. Nos llama la atención que no ofrece información sobre visitas turísticas a los centros de producción, a pesar de encontrarse esta información en páginas de información turística. Esto ocurre igual en todas las guías. En todos estos casos, los turistas son quienes deben buscar la información bien a través de la web de cada una de las empresas que aparecen en estos folletos o guías, o bien a través de un contacto telefónico. Es decir, el turista no encuentra información que le permita planificar una visita tan solo visitando esta página, sino que debe realizar el esfuerzo de contactar con cada una de las empresas para ver si realizan visitas, en qué idioma, cuándo, horarios, duración, etc.

Un último ejemplo; en la guía *Hay otra Sevilla... con sabor* que se edita en el año 2015 se dice lo siguiente:

Ante el auge que ha experimentado en los últimos años el turismo gastronómico, Turismo de la Provincia ha elaborado, en colaboración con restaurantes, bodegas y hoteles, una serie de rutas gastronómicas que recorren los mejores “Sabores de Sevilla”. Así, destaca la Ruta del Arroz que se realiza a lo largo de 12 localidades para conocer la tradición de este cultivo tan arraigado en la zona de las marismas. La Ruta de la Caza y las Setas, la del Ibérico o la del Aceite y la Aceituna de mesa, ofrecen también una visión diferente de la tradición gastronómica a lo largo de diversos municipios.

En esta guía se hace alusión directamente y se reconoce el auge del turismo gastronómico (al igual que en otras guías de Prodetur) al que todos se quieren sumar, remitiendo a las guías y rutas recogidas en otros enlaces, guías y folletos de Prodetur.

<sup>7</sup> Elegimos la Ruta del Arroz porque las investigadoras la realizaron en su fase de documentación para la elaboración de este trabajo.

Todos los folletos son descargables. Aun así, también los hemos obtenido en formato papel en la oficina de información turística de la provincia en la ciudad de Sevilla. En caso de buscar información relativa a gastronomía o turismo gastronómico se obtiene, por tanto, una amplia diversidad de folletos (por ejemplo, la Guía práctica de la provincia de Sevilla cuenta con 112 páginas). En definitiva, son guías informativas, pero en ningún momento se pueden considerar formatos de información turística, ya que no permiten organizar o planificar una visita turística como hemos comentado, ni siquiera se sabe si los establecimientos de producción las realizan.

Como mencionábamos al principio, la otra opción dentro de la web donde se podría localizar información sobre turismo gastronómico es en la opción “Turismo industrial”. Es aquí donde sí se localiza información sobre turismo gastronómico, ya que detallan centros de producción que se pueden visitar con información sobre horarios, precios, en qué consisten las visitas, duración, localización, idiomas, etc. Para nuestra investigación hemos visitado algunos de estos centros, como es el caso del Centro Cultural del Olivo Basilippo y Anís Los Hermanos, entre otros. A pesar de que aquí encontramos la única información específica de actividades de turismo gastronómico, también hemos comprobado posteriormente que la información no está actualizada, ya que algunos de los centros no ofrecen visitas o, al menos, no como se describen aquí. Es el caso de Anís Los Hermanos, quienes han estado un tiempo sin recibir visitas al estar reformando sus instalaciones y ahora están en proceso de definición de sus visitas turísticas.

El portal está disponible en cuatro idiomas (español, inglés, francés y alemán), pero las guías, opción donde se recoge una mayor cantidad de información, están únicamente en español.

En resumen, no es fácil localizar la información específica que haga referencia a la identidad gastronómica del territorio. Por ejemplo, la sección a través de la cual hemos llegado a la información que nos interesaba se denomina “Una propuesta para ti”, es un nombre ambiguo, por lo que a la información de turismo gastronómico se llega por opciones no intuitivas. Además, donde se alude a información de turismo gastronómico en realidad se ofrece información gastronómica, de productos, platos y elaboraciones de alimentos y bebidas. Es en el apartado de turismo industrial donde se localizan algunas de las opciones reales que ofrece la provincia de turismo gastronómico. Sin embargo, el discurso del responsable de Prodetur indica que contemplan el turismo gastronómico como segmento turístico diferenciado en la provincia:

En definitiva, si un turista visita la provincia y quiere saber cuál es el producto típico, o el plato o elaboración más peculiar de la cultura de la provincia se encuentra con una información no estructurada, con una oferta muy diversa que no ofrece una identidad gastronómica definida. Aunque esta web cuenta con información de interés y un contenido descriptivo elaborado de productos y platos típicos, falta organizar y aclarar la tipología de turismo gastronómico, si es que se quiere incluir como segmento turístico.


- *Fotografía.*

Aparecen muchas fotografías de tamaño reducido. Un ejemplo lo vemos en la página 13 del folleto “Sabores de la provincia” tal y como aparecen en la imagen 3.3.




Imagen 3.3. Web Prodetur: folleto *Sabores de la provincia*.

Y la influencia de los pueblos blancos de Cádiz se deja ver, por ejemplo, en la utilización de la palabra berza (col) como metonimia del cocido. Efectivamente, la berza da un sabor particular a ese típico **potaje de legumbres** que se cuece con lo mejor del cerdo, abundantes verduras, para conformar el plato más adecuado para soportar los inviernos, que en la Sierra Sur suelen ser especialmente fríos. Por Córdoba llega sin duda la pasión por los gazpachos y el salmorejo, y la elaboración del **flamenquin de carne**.



Pero por supuesto que en la Sierra Sur hay una cocina autóctona, que más que ser influenciada, influye. Por ejemplo, tenemos la famosa **sopa de albóndigas**, que se hace primero amasando unas albóndigas, mitad carne picada de ternera y mitad de cerdo, para que no se pongan duras y estén más sabrosas; de tamaño un poco más pequeño de lo habitual. Se freirán enharinadas y le añadiremos pimienta, perejil picado y muy poco de vino blanco. Se dejarán reducir unos minutos y se le añadirá caldo del puchero previamente hecho.

La Sierra Sur también es rica en arroces. Uno muy peculiar es el **arroz con violines**, un plato de invierno, de época de matanza. El violín es el hueso de la cadera del cerdo. En el despiece del animal queda muy prominente en el jamón y hay que cortarlo. Estos recortes tienen muy poca carne pero es muy sabrosa y da mucho gusto al arroz. Para comenzar haremos un sofrito con ajo, pimiento rojo y tomate. Cuando esté en su punto, añadiremos los violines, los freímos muy bien, que suelten todo lo que tengan que soltar, junto a las verduras. Añadiremos un poco más de sal y el arroz redondo, para después de marearlo añadirle agua o un caldo de verduras o de carne. También se guisa el **arroz con liebre** o **pitorras**, y el **conejo con arroz en amarillo**, porque no podemos olvidar que la caza menor es abundante en la zona.



También son muy típicas las **tagarninas**. Freiremos juntos y muy bien picados las cebollas y los ajos. Cuando estén tiernos, en la misma sartén le echaremos unos pimientos cortados. A este refrito se añadirán las tagarninas troceadas (sólo la parte superior y más blanda), el chorizo y la morcilla, cubriendo con agua para que se vaya haciendo mientras elaboramos un majado con ñora, pan refrito, laurel, comino, perejil y la sal. Ya todo junto se dejará hervir a fuego suave y no dejando que se pegue. Cuando se va a servir, se vertirá un par de huevos batidos y después de un minuto al fuego, ya estarán listas para servir.

*La gastronomía de la provincia de Sevilla* 13

Fuente: Web de Prodetur.

Por lo general, no aparecen personas, solo productos, cultivos, platos elaborados, etc., de similares características a la imagen 3.3. Nos llama la atención que uno de los valores identificados en la identidad cultural gastronómica sea el asociar a un ambiente festivo el consumo de alimentos, en un espacio público compartido, y que no aparezcan fotos de ninguna festividad ni del consumo "en la calle" de alimentos y bebidas.

▪ *Storytelling.*

No se identifica un relato que vaya uniendo los diversos puntos de las rutas porque, en realidad, no hay una ruta turística definida detrás de lo que se denomina rutas a pesar de lo que se pueda pensar al ver la web.

Se alude a la tradición, a la historia, pero sin un hilo conductor común y que nos lleve a entender cómo la gastronomía evoluciona hasta llegar a la actualidad. Por ejemplo: cómo surge,

por qué la tapa es de tamaño reducido, por qué llega a nuestros días, por qué algunas se consumen con la mano, por qué se combinan ciertos alimentos, cómo llega el vino a este territorio, etc. En definitiva, un relato que nos lleve a una experiencia concreta.

- *Valores.*

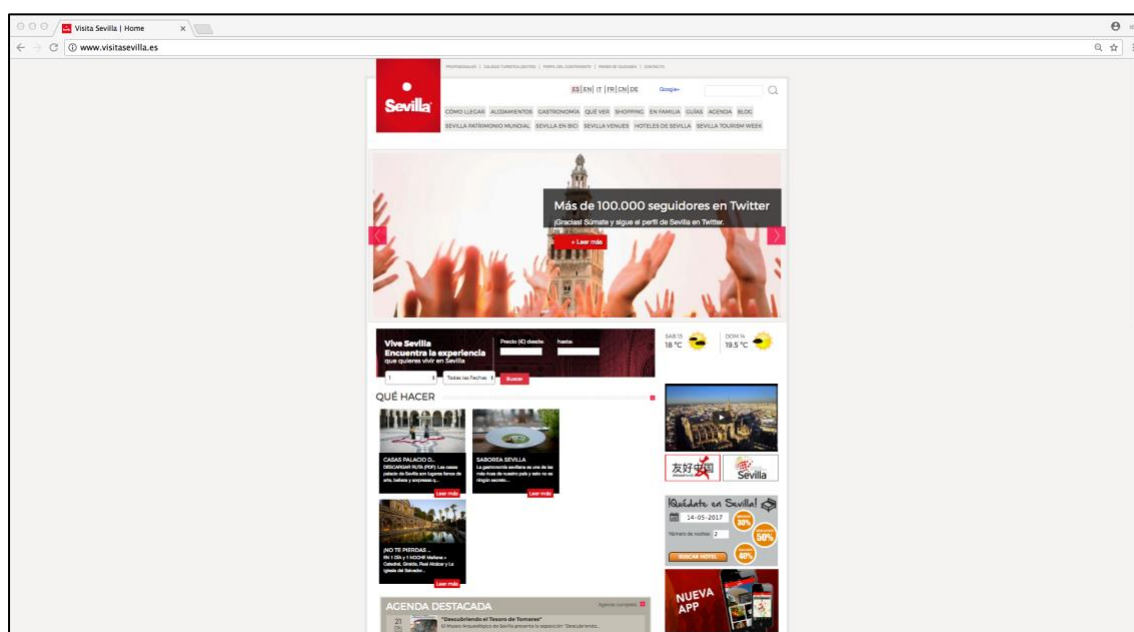
Analizando el texto y las imágenes, se identifican los valores de autenticidad al hacer alusión a la tradición y origen de los productos, cercanía debido a la accesibilidad de los productos y platos, y respeto al medio ambiente indicando que son productos del territorio. Por tanto, la autenticidad es el concepto presente en todos los discursos de esta entidad, ya sea a través de su comunicación *online* como en las palabras expresadas por su representante.

### 3.2. Discurso de la web del Ayuntamiento de Sevilla: [www.visitasevilla.es](http://www.visitasevilla.es)<sup>8</sup>

- *Texto. Interpretación patrimonial o descripción.*

Nada más entrar a esta página buscando información sobre turismo gastronómico las dos opciones que se presentan más viables son un enlace denominado “Saborea Sevilla”, dentro de un apartado ubicado en el centro de la web denominado “Qué hacer”, y otro “Gastronomía”, presentado en la parte superior de la web, como una de los temas que se pueden localizar en la web, como se muestra en la imagen 3.4.

Imagen 3.4. Web Turismo de Sevilla.



Fuente: Web Turismo de Sevilla.

En el apartado de “Gastronomía” se da acceso a una pantalla donde, con el título significativo “Patrimonio gastronómico de Sevilla” se ofrece información sobre “Especialidades”, recetas de las mejores tapas y dónde degustarlas, acceso a la guía en formato PDF de la guía “Sevilla, Patrimonio Gastronómico”, información sobre el evento *Sevilla Tapas Week* y enlace a “Saborea Sevilla”, iniciativa nacional de la que Sevilla forma parte. En esta

<sup>8</sup> La web [www.visitasevilla.es](http://www.visitasevilla.es) se han consultado en diversas ocasiones. Las imágenes que aparecen en este trabajo se capturaron a finales de 2017.

pantalla, además, queremos destacar el texto que aparece, donde se detalla quién y cómo ha elaborado la guía *Sevilla, Patrimonio Gastronómico*. Esta guía, según cuenta la web, es fruto de un proceso participativo de la ciudadanía y un grupo de personas expertas tal y como se detalla:

Los establecimientos que se sugieren en esta guía son el resultado de la encuesta popular que se lleva a cabo en la página web del Consorcio Turismo de Sevilla entre el 15 de abril y 15 de septiembre de 2013 y la selección de un comité técnico de expertos formado por Julio Fernández, chef de Abantal (Estrella Michelin), Fernando Huidobro, presidente de la Academia Andaluza de Gastronomía y Turismo, Javier Compás, técnico en cata de vinos, periodista y escritor gastronómico, Shawn Hennessey, mejor twitter gastronómica 2013 y autora de los tours gastronómicos Sevilla Tapas y Paco Sánchez, histórico hostelero de la ciudad, ex propietario del Bar Giralda y el Bar Estrella.

A continuación, vamos a detenernos en esa guía de patrimonio gastronómico, donde se ofrece información de los platos típicos de la ciudad y los establecimientos de restauración donde se pueden degustar. Destacamos que el formato gastronómico elegido para la presentación de estos platos es la tapa, indicando en esta guía la siguiente afirmación: “Sevilla, como cuna de la tapa, ...”. Los platos ofrecidos son muy variados y no siempre coinciden con recursos propios de la provincia. Por ejemplo, la naranja amarga no aparece, el albur solo aparece una vez como posible pescado para su preparación en adobo y el arroz aparece tan solo en una de las tapas como “Arroz del día”. Queremos destacar a continuación la introducción a esta guía por su alusión a la tradición, a la historia y a la gastronomía como parte fundamental de la identidad de la ciudad<sup>9</sup>:

Sevilla es dueña de un patrimonio cultural e histórico único y reconocido, pero también puede presumir de otro tipo de riqueza, que quizás incluso alegre más el alma de quien la disfruta: su gastronomía.

A través de Sevilla, Patrimonio Gastronómico, queremos dar a conocer a todos aquellos que nos visitan, las especialidades culinarias que forman parte de la cultura de esta ciudad, aquello que definitivamente no deben perderse.

La gastronomía de Sevilla es natural reflejo de la complejidad y sofisticación de su riquísimo legado histórico. La ciudad ha recogido en su cocina la tradición de todos los pueblos que se han asentado en ella a lo largo de la Historia: romanos, judíos, musulmanes, cristianos, etc. Una ciudad en la que se funden costumbres y sabores de Oriente y Occidente, que incluye la crucial aportación de los productos de América, su condición de ciudad interior, pero con un histórico puerto fluvial y una estrecha relación con las costas cercanas.

Si a esta tradición y mezcla, añadimos la pujanza actual en cuanto a creación, imaginación, calidad global y puesta al día en usos y procedimientos, nos encontramos finalmente con que la gastronomía es uno de los pilares más evidentes de la propia identidad de Sevilla y de la manera de ser y del vivir de los sevillanos.

Y eso es lo que deseamos que conozca. Qué comemos los sevillanos cuando salimos a disfrutar de nuestra gastronomía, las recetas que forman parte de nuestra tradición.

Es decir, en esta introducción se vincula la identidad tanto a la gastronomía como a una forma de vida específica. En cuanto a la tapa, coincide con el discurso de, por ejemplo, la actual promoción del Ayuntamiento a realizar en FITUR 2020.

<sup>9</sup> Enlace a través del cual es posible la descarga de la guía *Sevilla, Patrimonio Gastronómico*. Última consulta a finales de 2017, recuperado de <http://www.visitasevilla.es/es/gastronomia>

Las tapas que se detallan en esta guía son las siguientes: carrillada, solomillo al *whisky*, papas *aliñas*, ensaladilla, espinacas con garbanzos, caracoles, arroz del día, jamón, cola de toro, pavía de bacalao, adobo, menudo sevillano, *pringá*, chipirón a la plancha, serranito, gambas (cocidas o al ajillo), croquetas, gazpacho, codornices, dulces de convento, torrijas y pestiños, desayunos sevillanos y, como “tapas desde el olvido” sin detallar dónde se pueden consumir la guía incluye los huevos a la flamenca y poleás (dulce). De todas estas tapas se ofrece una breve información sobre su origen o significados.

La información en la web se ofrece, además de en español, en inglés, en italiano, en francés, en alemán y en chino. La guía *Sevilla, Patrimonio Gastronómico* el texto se presenta conjuntamente en inglés y en español.

Por su contenido, formato e idiomas, esta guía parece que sí está enfocada con un objetivo de servir de información turística. Una vez más se comprueba que no existe un plato o producto que identifique a la provincia, sino que es la “variedad” la que vuelve a marcar esta identificación desde los discursos oficiales, junto a la tapa como producto singular identitario.

Aunque no habla la web de turismo gastronómico, sí incluye la gastronomía como un recurso turístico. Con ello se reconoce que no consideran un segmento turístico al gastronómico en la ciudad, pero sí una actividad más vinculada al turismo cultural. Este vínculo se observa claramente en la propia denominación de la guía, la cual denomina a la gastronomía como patrimonio cultural.

- *Fotografía.*

En este punto, nos vamos a centrar en la información principal que ofrece la web, en la comentada guía *Sevilla, Patrimonio Gastronómico*. Tras la introducción aparece una composición de dieciséis fotografías significativas en cuanto al consumo de alimentos y bebidas en la ciudad, siguiendo los valores de identidad mencionados en la introducción de la guía: “manera de ser y de vivir de los sevillanos”.

Imagen 3.5. Guía *Sevilla, Patrimonio Gastronómico*.



Fuente: Web Turismo de Sevilla.

Excepto en una foto, donde aparece un plato de arroz con dos vasos de cerveza (fotos significativa según hemos señalado previamente, al identificar muchas de las personas entrevistadas la identidad gastronómica con “una tapa y una cerveza”), en el resto de fotografías aparecen personas, dos de ellas detrás del mostrador, sirviendo en un bar, y el resto son personas consumiendo de la manera que se ofrece como tradicional en la ciudad, es decir, de pie apoyados en una barra, o sentados en un velador en la calle, incluso en una fotografía se observa a un chico que, además, parece que disfruta tomando el sol que le da sentado en un velador. El resto de fotografías de la guía muestran las tapas que se detallan, ofreciendo al turista una imagen aproximada de lo que van a encontrar al pedir esa tapa.

- *Storytelling.*

A pesar de contar con un relato interior la información gastronómica, no se vincula con el resto de la oferta cultural de la ciudad, como lugares o monumentos.

- *Valores.*

Siguiendo con la guía, en ella se establecen respecto a los establecimientos que ofrecen las tapas seleccionadas los valores de singularidad, calidad o tradición, haciendo alusión a la calidad de los productos de las tapas. Se detecta una ausencia de la innovación que se realiza en la restauración de la ciudad. Tan solo en un par de ocasiones se menciona en la guía a la innovación como compatible con la cocina tradicional y con la creatividad, aunque en la introducción no se menciona la innovación, pero sí la “puesta al día en usos y procedimientos” junto a la creación, imaginación y calidad.

### **Discurso de la web del Ayuntamiento de Carmona: [www.carmona.org](http://www.carmona.org)<sup>10</sup>**

- *Texto. Interpretación patrimonial o descripción.*

Al acceder a la web de este Ayuntamiento y buscar “turismo” se abre una pantalla con información que nos dice lo siguiente: “Si desea más información Turística puede acceder a nuestra Web Turista Virtual de Carmona o ponerse en contacto con nosotros en la Oficina de Turismo de Carmona”.

Sin embargo, a pesar de derivar a otra web, no incluye enlace. Por lo que tenemos que acudir a un buscador de Internet, en este caso *Google*, y a través de la búsqueda “turismo Carmona” llegamos a la web <http://www.turismo.carmona.org/turistavirtual.htm>. Por tanto, el resto del análisis se llevará a cabo de esta web.

En la parte superior aparecen varias opciones. En la opción de “La ciudad” se despliega un listado de alternativas de información, una de ellas es “gastronomía”. Una vez en “gastronomía” solo nos aparece un texto de tres párrafos donde hace alusión a la variedad existente de platos sin añadir información adicional relacionado con el aspecto cultural de la gastronomía. Esta información la vemos en la siguiente imagen 3.6.

<sup>10</sup> La web [www.turismo.carmona.org](http://www.turismo.carmona.org) se han consultado en diversas ocasiones. Las imágenes que aparecen en este trabajo se capturaron a finales de 2017.

Imagen 3.6. Web Turismo de Carmona: gastronomía.



Fuente: Web Turismo de Carmona.

Es la única información en referencia a la gastronomía en la web. En la opción “enlaces” se ofrece un listado de entidades públicas vinculadas al turismo como “enlaces de interés” (información muy diversa y dispar, incluye por ejemplo enlace a la web *Wikipedia*) y otro listado denominado “otros links sobre Carmona” donde encontramos información igualmente dispar, desde el enlace a la Universidad Pablo de Olavide hasta información de parroquias. En esta última opción de enlaces destacamos que encontramos el enlace de Anís Los Hermanos

(no funciona el enlace), destilería cuyo propietario se incluye como entrevistado en nuestra investigación.

La información mencionada referida a la gastronomía se ofrece, además de en español, en inglés, francés, italiano y alemán.

No podemos hablar de turismo gastronómico ni de gastronomía como recurso turístico ya que no se ofrece información al respecto.

- *Fotografía.*

En la información sobre gastronomía solo aparecen dos fotografías de platos de pequeño tamaño como se muestra en la anterior imagen 3.6. y, en ningún momento, se hace referencia a qué platos corresponden.

- *Storytelling.*

Ausencia de relato que vincule a la gastronomía con la identidad de la localidad.

- *Valores.*

Debido a la información ofrecida, no se identifican valores en el texto ni en las fotografías.

De lo anterior se deduce que la gastronomía no está puesta en valor turístico por parte de esta corporación pública, a pesar de contar con actividades de turismo gastronómico en su localidad.

### **3.3. Discurso de la web de la empresa Basilippo: basilippo.com<sup>11</sup>**

- *Texto. Interpretación patrimonial o descripción.*

En la parte superior se muestra la información en la que se estructura la web: quiénes somos, virgen extra, oleoturismo, comprar y contacto. En oleoturismo, a su vez, se ofrecen tres opciones: visitas, la Oleoesuela y el Centro Cultural del Olivo “Juan Antonio Morillo Ruiz”. Esta pantalla de inicio se muestra en la siguiente imagen 3.7.

<sup>11</sup> La web basilippo.com se han consultado en diversas ocasiones. Las imágenes que aparecen en este trabajo se capturaron a finales de 2017.



Imagen 3.7. Web Basilippo (I).



Fuente: Web Basilippo.

Esta web ofrece actividades de turismo gastronómico, ello se ve en la primera definición que hacen del Centro Cultural: “es una novedosa oferta turística, cultural y gastronómica en la provincia de Sevilla”. Además, en el texto que sigue se habla de experiencias, de “tesoro sensorial” en referencia al aceite y presenta una actividad turística “sorprendente, divertida y realmente agradable (...) a nuestra cultura gastronómica”.

En la opción de Oleoesuela comprobamos que ofrecen visitas dirigidas, fundamentalmente, a colegios con el fin de difundir la cultura del olivo.

Tanto la web como las visitas se ofrecen en español e inglés. Que su público sea mayoritariamente extranjero (como nos comentarían en las entrevistas) se observa en el propio nombre de las visitas.

Por último, ofrecen a través de la web tres tipos de visitas denominándolas de la siguiente manera: la *oleovisit*, la *oleoexperience* y la *oleofamily*. Se ofrece una breve reseña de cada una de ellas en cuanto a duración de la visita y en qué consisten.

Destacamos que en todo momento aparece al final del texto un sello de *Certificado de Excelencia 2016 de Tripadvisor*, mostrando una vez más la orientación turística de esta actividad. En definitiva, cuenta con todos aquellos ingredientes que forman parte de la

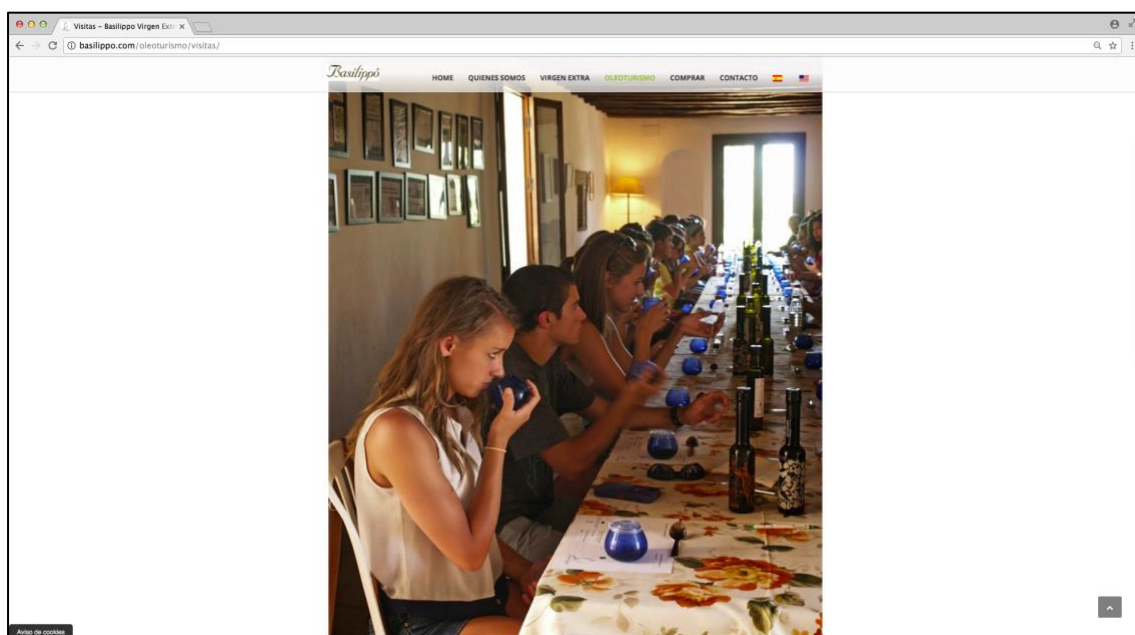
definición de una actividad de turismo gastronómico, donde se ofrece una experiencia singular a través de conocimiento de un recurso gastronómico como patrimonio cultural del territorio.

La oferta turística ofrecida por Basilippo es totalmente coherente con lo que implica el turismo gastronómico: vivir una experiencia a través de la gastronomía como patrimonio cultural. Tanto los textos, como las fotografías como la comercialización de su producto turístico facilita el acceso del turista a la actividad, ofreciendo la información necesaria para poder optar por ella.

- *Fotografía.*

Toda la información ofrecida sobre las visitas turísticas que ofrecen se acompañan de fotos donde se muestra el producto, momentos de su elaboración y de personas durante la realización de las visitas, lo que añade información visual a la información textual de las mismas.

Imagen 3.8. Web Basilippo (II).



Fuente: Web Basilippo.

En la imagen 3.8. se observa a un grupo de personas durante una de las visitas. En todas las pantallas relativas a su actividad turística aparecen visitantes durante estas actividades, mostrando las experiencias vividas por éstos.

- *Storytelling.*

A lo largo de toda la web de Basilippo se va hilando la producción al hecho de la historia familiar que la lleva a cabo. Destaca una opción dentro de “quiénes somos” denominada “somos una empresa familiar”, donde aparecen los distintos cargos de la empresa, incluida una foto, y el vínculo familiar entre ellos.

- *Valores.*

Están presentes en todo momento el vínculo de la gastronomía con la cultura y con los valores que ofrece su empresa, que es la familia. Además, se adaptan a cada turista, con el siguiente objetivo: "el turista se encontrará con la vida tranquila, con los colores y aromas eternos del olivar sevillano. Sin prisas. A la medida de cada visitante". De las fotografías también se deduce que la tradición no está reñida con la innovación o tecnificación, ya que aparecen bidones de maquinaria actual (en cumplimiento de la normativa aplicable).

En definitiva, tras el análisis de estas cuatro páginas webs, se observa que en la web de la Diputación hay confusión en cuanto a esta distinción, confundiendo turismo gastronómico con información de su gastronomía y ubicando las actividades de turismo gastronómico en otro segmento, en el turismo industrial. En la web del Ayuntamiento de Sevilla se tiene muy claro que la gastronomía es un patrimonio cultural y, como tal, susceptible de explotación turística, pero sin conformar un segmento diferenciado, es decir, considerando a la gastronomía como un recurso turístico más, tal y como coincide con lo expresado por su representante. En la web de Basilippo se observa claramente una actividad de turismo gastronómico, cumpliendo en todo momento con las características con las que debe contar un producto turístico basado en una experiencia cultural gastronómica. Y, por último, en la web del Ayuntamiento de Carmona no se menciona al turismo gastronómico y apenas la gastronomía, cuando en su término municipal sí hemos hallado experiencias turísticas gastronómicas.

Si, como afirmaba López Carmona (2007) uno de los elementos básicos que se deben conocer para abordar acciones de comercialización y promoción turística es conocer la identidad del territorio, en el análisis analizado en este trabajo se desprende que no hay aún una identidad gastronómica de la provincia bien definida ni compartida, lo que puede desvirtuar cualquier acción de promoción posterior.

#### 4. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los discursos en las webs de turismo de las entidades seleccionadas realizado se llega a la conclusión de un grave problema a la hora de promocionar el turismo gastronómico, y es que en algunas webs se confunde el turismo gastronómico con servicios de restauración. Un ejemplo de ello se observa al leer la *Guía de Turismo Gastronómico* de la provincia, donde se detalla un listado de bares y restaurantes de las localidades que componen la provincia exceptuando la ciudad de Sevilla.

Además, la provincia de Sevilla comparte un problema de comunicación con el resto del territorio nacional, como es la ausencia de coordinación entre los diversos emisores de información turística. Esta ausencia de coordinación entre los agentes de carácter público se complica aún más cuando intervienen, además, agentes privados.

Por tanto, una correcta comunicación en torno al turismo gastronómico en el territorio debe pasar por una definición clara y consensuada sobre su identidad gastronómica, un concepto compartido sobre qué significa y qué implica el turismo gastronómico y una adecuada coordinación entre los agentes implicados.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Alencar de Farias, S., Cruz Aguiar, E., Kovacs, M. H., y Gondim Andrade, F. (2011). Imagen de los destinos turísticos en los portales gubernamentales: Análisis de tres localidades brasileñas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20 (6). Recuperado en 14 de abril de 2017, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000600007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600007&lng=es&tlng=es).
- Alonso González, C. M. (2013). La construcción de la imagen de los destinos turísticos a través de la publicidad institucional. En Melgosa Arcos, F. J. (Coord.), *Turismo de interior. Planificación, comercialización y experiencias*. Madrid: Pirámide, pp. 217-224
- Armesto, X. A. y Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos geográficos*, 34, 83-94. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17103405>.
- Barrera, E. y Staniak, C. (2013). Rutas alimentarias. Una estrategia de desarrollo turístico inclusivo fundada en alimentos con identidad. En González Hernández, M.M., León González, C.J., De León Ledesma, J. y Moreno Gil, S. (Coords.), *Turismo rural y en áreas protegidas*. Madrid: Síntesis, pp. 83-98
- Carballo Fuentes, R., Moreno Gil, S., León González, C. y Ritchie, J. R. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94.
- Cepeda Gómez, C. y Cepeda Pérez, J. M. (2016). La influencia de las webs oficiales del turismo en la imagen de las provincias andaluzas. En Jiménez Caballero et. al. (Coords.), *El turismo la experiencia del cliente: IX Jornadas de Investigación en Turismo*. Sevilla: Iris-copy, pp. 1-28.
- Cepeda Pérez, J. M. y Cepeda Gómez, C. (2016). Análisis de las webs turísticas de las provincias andaluzas. En Jiménez Caballero et. al. (Coords.), *El turismo la experiencia del cliente: IX Jornadas de Investigación en Turismo*. Sevilla: Iris-copy, pp. 29-56
- Díaz-Luque, P. y Jiménez Marín, G. (2013). La Web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones Publicitarias*, 1 (18), 39-55.
- Elías Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ellis, A., Park, E., Kim S. Y Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Fernández Fernández, M. (2013). Hacia un nuevo modelo de comunicación turística. En Melgosa Arcos, F. J. (Coord.), *Turismo de interior. Planificación, comercialización y experiencias*. Madrid: Pirámide. Flavián, G. y Fandos, C. (Coords.) (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Pressas Universitarias de Zaragoza, pp. 259-268.
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., y Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world, development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Hernández-Rojas, R., Millán, M. G. D., & Cava, J. A. (2018): El enoturismo en el sur de España: Un estudio de caso. Las Bodegas Alvear. *Revista espacios*. Vol. 39 (No 13)
- Hernández-Rojas, R. (2018): El turismo gastronómico en Andalucía: factores de análisis. Vol. 39 (No 22)
- Hernández Rojas, E. D., Balderas-Cejudo, M. A., & Alonso Sobrado, D. (2019). Gastronomy: a customer study of restaurant in Cordoba (Spain) included in a prestigious guide.
- Jeambey, Z. (2016). Rutas gastronómicas y desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 14 (5), 1187-1198.
- Kivela, J. & Crofts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Complutense.
- López Carmona, J. M. (2007). Planificación Estratégica y Marketing de Lugares. *Imago Urbis*. Recuperado de <http://imagourbis.unq.edu.ar/>
- López Guzmán, T. J., Lara de Vicente, F. y Merinero, R. (2006). Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local. La Ruta del "Tempranillo". *Estudios Turísticos*, 167, 131-145.
- López Sánchez, Y. y Pulido Fernández, J. I. (2013). Productos de turismo cultural. En Pulido Fernández, J. I. (Coord.), *Turismo Cultural*. Madrid: Síntesis, pp. 171-202.
- Millán Vázquez de la Torre, G. (2011). Las empresas alimentarias nuevo motor del turismo industrial en la provincia de Córdoba. Análisis del perfil del turista. *Revista de Ocio y turismo*, 4, 89-116.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2012). *Global report on food tourism*. Madrid: OMT.
- Royo, M. (2011). El producto agroalimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen del destino turístico. En Flavián, C. y Fandos, C. (Coords.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 31-47.
- Santos Solla, X.M. (2008). Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. En Ivars Baidal, J. A. y Vera Rebollo, J. F. (Eds.), *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante, pp. 195-206.
- UNWTO. (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. Madrid, Spain.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y Poder*. Barcelona: Gedisa.
- World Tourism Organization (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.

