

GASTRONOMÍA Y CALIDAD EN UNA EUROPA GLOBALIZADA

GASTRONOMY AND QUALITY IN A GLOBAL EUROPE

FRANCISCO JAVIER ARAGÓN CÁNOVAS
Abogado. Universidad Camilo José Cela

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN. II. LA GLOBALIDAD DEL TURISMO. LA REPERCUSIÓN EN ESPAÑA DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES (EUROPA): 1. El turismo en el mundo. 2. El turismo en España. 3. Los mercados europeos y su repercusión en España. 4. El turismo y sus oportunidades. 5. El futuro del turismo hacia lo global. III. GASTRONOMÍA Y TURISMO: PRODUCTO Y DEMANDA. 1. La gastronomía como producto turístico. 2. La gastronomía desde la oferta y la demanda. 3. La gastronomía y la motivación de la visita. 4. Perfil del turista gastronómico. IV. CALIDAD Y COMPETITIVIDAD: 1. Calidad en el marco conceptual y repercusión en la actividad turística. 2. Las normas de calidad del turismo. 3. Certificaciones de calidad aplicables a las empresas turísticas españolas. 4. La restauración y la competitividad en los destinos. 5. La competitividad en la actividad de la restauración. V. LA RESTAURACIÓN: SIGNIFICADO Y CLASIFICACIÓN. MODALIDADES Y TIPOLOGÍA. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES. LA RESTAURACIÓN MODERNA. LA RESTAURACIÓN EN LA HOTELERÍA: 1. Restauración: su significado y clasificación. 2. Modalidades y tipología de los establecimientos de restauración: la restauración comercial: 2.1. *La restauración comercial*. 3. Estrategias empresariales en la actividad de la restauración. 4. La restauración moderna: 4.1. *Los inicios de la restauración moderna*, 4.2. *La restauración moderna: concepto y tipología*. 5. La restauración en la hotelería. 6. Clasificación europea de establecimientos de restauración. VI. LA COCINA COMO EJE FUNDAMENTAL DE LA GASTRONOMÍA. VII. CONCLUSIONES.

I. INTRODUCCIÓN

La gastronomía es un recurso con un gran potencial turístico cada vez más valorado, con gran capacidad de atracción que favorece los destinos. Se trata de un

recurso con contenido y posibilidades de crecimiento en el campo del turismo, que puede ser alternativa de desarrollo y generar niveles de ingresos significativos.

La gastronomía es ya considerada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (UNESCO), y es una de las principales manifestaciones culturales intangibles de cada pueblo, que tiene relación con el concepto de desarrollo sostenible, por el hecho de poder mantener en el futuro las manifestaciones culturales del pasado, no obstante la esencia inmaterial de este patrimonio lo cierto es que sus concretas manifestaciones lo convierten en un activo aprehensible a través de sus expresiones gastronómicas que devienen «materiales», en cuanto el turista o visitante hace uso de ellas, es decir, se transforma en expresiones que se pueden tocar, beber o comer, en conclusión, degustar¹.

La esencia inmaterial de este patrimonio lo cierto es que sus concretas manifestaciones lo convierten en un activo aprehensible a través de sus expresiones gastronómicas que devienen «materiales», en cuanto el turista o visitante hace uso de ellas, es decir, se transforma en expresiones que se pueden tocar, beber o comer, en conclusión, degustar².

En el año 2010 se registran por vez primera tres expedientes relacionados con la gastronomía en la lista representativa de la UNESCO: México –la cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva–: el paradigma de Michoacán; España, Grecia, Italia y Marruecos –la dieta mediterránea–; y Francia –la comida gastronómica de los franceses–.

Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización. Su comprensión entre diferentes comunidades, contribuye al diálogo entre culturas.

La importancia del Patrimonio Cultural Inmaterial no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación.

Por otra parte, es necesario que el recurso gastronómico vaya unido al factor de calidad para ser competitivo en el citado sector turístico, cuestión clave en este siglo XXI. Actualmente, las empresas se enfrentan a cómo sobrevivir y prosperar en los mercados donde la relación calidad/coste significa el éxito o fracaso, por lo que consecuentemente todo negocio para tener éxito debe gestionarse con calidad, y ello no es menos en el subsector de la restauración, fundamental nexo de unión y escaparate de la gastronomía, que necesariamente se ha visto avocado a aplicar la calidad en sus procesos. Cabe señalar que conseguirlo en el sector del turismo es más complicado que en otros sectores como el industrial, por cuanto en el sector de servicios cada cliente es diferente. Un cliente se siente satisfecho y repetirá logrando así una fidelización, lo contrario creará un rechazo y la pérdida de dicho cliente.

¹ MONTECINOS, A. (2012): Destinos gastronómicos: desarrollo local y regional. www.boletin-turistico.com

² MONTECINOS, A. (2012): Destinos gastronómicos: desarrollo local y regional. www.boletin-turistico.com

La calidad del servicio es un concepto abstracto y complejo. Según diagnósticos realizados en el ámbito del Plan de calidad turística española en el sector hostelero, se ha constatado que los clientes estarían dispuestos a pagar más por disfrutar de prestaciones de mayor calidad. Cuestión que conlleva la necesidad de una estrategia de calidad para lograr la consolidación de liderazgo y pérdida de dicho cliente.

El turismo, siendo uno de los sectores de más crecimiento de la economía mundial, se ha convertido en una de las industrias más centralizadas y competitivas del mundo, y casi ningún otro sector económico ilustra tan manifiestamente el alcance mundial de las empresas transnacionales. En los últimos años, la industria presionó a gobiernos de todo el mundo para que liberalizaran el comercio y la inversión en los servicios, y probablemente obtendrá enormes beneficios del acuerdo general sobre comercio de servicios, un pacto multilateral en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

El acuerdo tiende a abolir las restricciones a la propiedad extranjera y otras medidas que hasta ahora han protegido al sector de servicios en países individuales. En hostelería, por ejemplo, facilita las franquicias, las concesiones y los contratos de administración.

El nuevo escenario de la globalización en la gastronomía es un factor a tener en cuenta, y contiene diversas consideraciones, pues este proceso se percibe, por una parte como producción de riqueza e innegable homogeneización de la alimentación y, por otra, con la lógica pérdida de diversidad de las diferentes costumbres alimenticias propias de cada lugar.

Es fundamental el punto equidistante de equilibrio entre lo que se promueve por la internacionalización que favorece a los destinos, y los productos locales símbolo de identidad del destino, pues dicha mezcla debe fortalecer el motor de riqueza de ese destino, ofreciéndose la diversidad de productos para la atracción del usuario turístico.

La existencia de cadenas de restauración funcionando por todo el mundo, aceptadas tanto por visitantes como por los vecinos del lugar, que les confiere garantía y seguridad en el producto, deben convivir en «armonía» con aquellos establecimientos de empresas locales tradicionales. Si éstas siguen las pautas de calidad, diversidad de productos, especialización, etc., estarán en la misma línea de competitividad que aquellas. No hay que olvidar la importancia de los diferentes nichos de mercados existentes para cada producto, por lo que la empresa en el ámbito de la restauración debe ofrecer aquellos productos que demanden sus clientes.

La globalización no pone fronteras a la cultura y permite un intercambio cultural inmediato hasta ahora no conocido por nuestra civilización. También hay que añadir la entrada de la inmigración y la salida al exterior de cada vez un mayor número de españoles, que hace que aparezcan cada vez nuevas necesidades culinarias debido a este intercambio cultural.

Por otra parte, de este creciente movimiento migratorio de los últimos años, se observa que en algunas esferas sociales existe una progresiva reivindicación de la

cocina como signo de identidad, un escepticismo de los consumidores que demandan una mayor seguridad alimentaria y una tendencia por volver a las raíces de los patrimonios alimenticios, es decir, a los alimentos de toda la vida producidos de forma tradicional en el entorno territorial propio.

La aparición de nuevos gustos hace que la empresa española busque el desarrollo de nuevos conceptos que puedan amoldarse a una nueva demanda más internacional. Además, los nuevos profesionales de estas empresas han visionado una importante apertura al exterior importante con la exportación de conceptos españoles y sistemas de gestión al resto del mundo. Las empresas de capital español se encuentran en: China, India, Rusia, países del Este, EEUU, Argentina, México, Marruecos³, etc.

Desde el ámbito turístico, España aparece en todas las listas como un país al que se viaja por su atractivo culinario, captando así visitantes interesados en conocer nuestra cultura a través de nuestra cocina. Se puede valorar un destino en función de su calidad gastronómica: por la reputación de su cocina tradicional, por la existencia de restaurantes de referencia o por la oferta de productos típicos.

Es necesario seguir emergiendo políticas que consideren seriamente al turismo gastronómico como factor ineludible de motivación que promueve el desarrollo de los destinos.

El turismo gastronómico, adecuadamente planificado, puede producir generación de desarrollo en los destinos, pudiéndose recuperar la alimentación tradicional de cada zona, como así asevera VÁZQUEZ DE LA TORRE (2010).

La restauración como escaparate de la gastronomía es un subsector en alza, ni en tiempos de crisis económica se detiene. En España, se encuentran en la actualidad casi 72.000 restaurantes, lo que supone un 4% más respecto a la cifra existente antes del inicio de la crisis económica, según refleja un informe de Fira de Barcelona preparado con motivo del salón *Hostelco* que se celebró en octubre 2012. De este modo, al cierre de 2011 había en España 2.700 restaurantes más que cuatro años atrás, lo cual demuestra la dinamización de este subsector, liderando en número de establecimientos las Comunidades Autónomas de Cataluña (13.427), le siguen Andalucía (9.759), Valencia (9.719), Madrid (7.976) y Canarias (6.750), habiendo aumentado todas las comunidades autónomas, menos Valencia y Canarias.

Del mismo modo que desde el año 2007 ha aumentado el número de locales de restauración, también se ha registrado un crecimiento del número de empresas dedicadas a este negocio, según se desprende de los datos del INE recopilados por la institución ferial barcelonesa. En este sentido, el número de empresas de restauración registradas el año pasado era de 64.167 sociedades, frente a las 62.397 empresas que se contabilizaron en 2007. Es decir, un aumento del 2,8%⁴.

³ DÍAZ, B., «La Restauración moderna». *Revista 2012 FEHR*. Secretario General de FEHRCA-REM (Federación española de Cadenas de Restauración Moderna).

⁴ [http:// www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com) 26-11-2012 crisis no frena aumento restaurante en España. html.

El presente trabajo tratará de diseccionar diferentes aspectos relativos al recurso de la gastronomía en relación a la calidad, y dentro de un escenario global. Por ello, como cuestión previa, se ha entendido necesario reflejar una serie de datos actualizados del turismo en general y de España en particular para conocer el escenario de la globalidad económica que encierra la actividad turística. Posteriormente se analizará la relación estrecha entre gastronomía y turismo y si provoca demanda de visitantes en los destinos, así como si el producto de turismo gastronómico tiene señas de identidad propia. A continuación se evaluará la relación de calidad y competitividad dentro del marco de la actividad turística, y tras un apunte hacia las clasificaciones oficiales, entendiendo obsoletas en este siglo XXI, se desglosará los diversos tipos de modalidades, tipologías y restauración tanto a nivel nacional como internacional, reseñando en especial las estrategias empresariales.

Para el final se ha dejado el examen de la relación de la cocina y su aportación a la gastronomía como bastión fundamental de lo que es el objeto de estudio de este trabajo.

II. LA GLOBALIDAD DEL TURISMO. LA REPERCUSIÓN EN ESPAÑA DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES (EUROPA)

1. El turismo en el mundo

Una de las características de la situación mundial en la actualidad es la globalización, un término que se ha convertido en habitual, aunque sus significados pueden ser muy variados. La globalización supone un sistema económico novedoso que se caracteriza, en primera instancia, por la libre circulación de los capitales que afecta a todos los ámbitos de la economía y a buena parte del conjunto de la actividad humana. No hay duda de que la globalización también llegó al sector turístico.

El turismo es una «industria» en alza a pesar de las incertidumbres que en el mundo le rodean: crisis económicas, conflictos bélicos, accidentes en el transporte de viajeros, catástrofes naturales, etc. No hay que olvidar que en las últimas seis décadas el turismo mundial se ha mantenido en una permanente expansión hasta convertirse en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento y, excepto algunos años en que golpearon circunstancias especiales, el volumen de turistas se ha incrementado en la práctica de forma ininterrumpida desde mediados del siglo pasado. La evolución refleja un alza exponencial: 25 millones de turistas internacionales en 1950, 286 millones en 1980, 438 millones en 1990, 681 millones en 2000, en 2008, 2010 y 2011 se llegaron a los 920, 935 y 990 millones de turistas y, según las estimaciones de la OMT para el conjunto del año 2012, el turismo mundial crecerá entre un 3 y un 4%, lo que llevará el volumen total de viajeros internacionales por primera vez en la historia por encima de los 1.000 millones de personas, hasta alcanzar previsiblemente entre 1.010 y 1.020 millones al cierre del

ejercicio (1,3 trillones de dólares de ingresos, aumentando los viajes un 5% en el mundo)⁵.

El tiempo ha demostrado que el turismo tiene un comportamiento ascendente, marcado por ciclos económicos. No obstante el turismo internacional demuestra su carácter dinámico y su capacidad de recuperación a la crisis económica.

El turismo global no es inmune a la crisis, pero es resistente. En las dos últimas décadas, los crecimientos de la cifra de turistas internacionales se han repetido año tras año, excepto 2001 (ataques del 11S); 2003 (Guerra de Irak y epidemia SRAS en Asia); y 2009/2012 (crisis económica).

La economía global sigue acechada por las inseguridades (recuperación lenta de EEUU y Unión Europea en recesión por la crisis de la deuda), sin embargo, el turismo mundial en el 2012 prevé un nuevo récord histórico de viajeros internacionales⁶.

Las cifras de ingresos por turismo señalan que ante las amplias amenazas que pueda tener esta actividad, no solo resiste sino que se potencia, solo Europa consolida su crecimiento record del 2012 con un aumento del 4% de turistas. El turismo internacional alcanzó la cifra de 1,2 billones de dólares estadounidenses (+6% de las exportaciones mundiales), pues solo en el primer semestre de 2012, el turismo internacional crece cerca de un 5%, alcanzando los 467 millones de movimientos, consolidándose la previsión de alcanzar los 1.000 millones de viajes al final del cierre de 2012⁷.

2. El turismo en España

España, junto a Francia y Estados Unidos y ahora China, lidera el turismo mundial, su ubicación geográfica y política la asienta en una situación privilegiada y favorece, de forma excepcional, su cuarto puesto mundial en volumen de visitas (56,7 millones de turistas)⁸ y el segundo por ingresos (43.000.000.000)⁹, habiendo gastado los turistas extranjeros en el 2011 más dinero que nunca, produciendo una inyección a la balanza de pagos de un saldo positivo histórico (30.600 millones). Además, España es líder en turismo vacacional.

Por otra parte, el turismo español rompe los esquemas mientras otros sectores tiemblan con la situación de la crisis económica que nos envuelve, a la que también se la puede denominar «guerra en frío», la actividad turística en España marca record, sirviendo de salvavidas, aminorando otros golpes, soportando de forma épica

⁵ Datos Organización Mundial del Turismo (OMT).

⁶ Datos Organización Mundial del Turismo (OMT).

⁷ Datos Organización Mundial del Turismo (OMT).

⁸ Datos Instituto de Estudios Turísticos (Movimientos turísticos en fronteras –FRONTUR–). Turismo. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

⁹ Datos del Banco de España.

la amenaza del naufragio económico. No solo resiste, sino que se posiciona en mejor lugar, y ello a pesar de que el turismo nacional está en esa rampa de bajada, empujada por los embistes de la economía y el paro. El negocio que generan los turistas extranjeros ha dado muchas alegrías; algunas, directamente en forma de máximos históricos, pues no solo vinieron más turistas sino que, sobre todo, gastaron más. La economía española disparó el año pasado sus ingresos por turismo hasta una cifra récord de 43.026 millones de euros, con un fuerte incremento del 8,6% en relación a 2010¹⁰.

El turismo se confirma así como el gran sector exportador de la economía española. Los 57,6 millones de turistas extranjeros que vinieron en el 2011 hicieron de este el cuarto mejor año de la historia en esta materia¹¹, lo que, en el momento económico que se vive, es para estar satisfechos porque, lo fundamental son los ingresos de los turistas que decidieron venir a España y que han hecho del pasado un año verdaderamente histórico, sin olvidar la tendencia creciente seguida a lo largo del 2012, frenada al final en octubre, teniendo en cuenta la subida del 9,4% de octubre 2011¹². Otro dato positivo correspondiente a este periodo es el de la estancia media, que sube un 1,9%, situándose en 3,3 pernoctaciones por viajero¹³.

El turismo concentra más del 11% del total de ingresos por cuenta corriente de España (un total de 379.871 millones en 2011), aporta en torno a un 11% del PIB nacional y copa cerca de un 11% de la población activa del país¹⁴. Sin la aportación directa del turismo, el déficit por cuenta corriente en España sería superior al 77%, hasta un nivel insostenible por encima de los 70.000 millones. Con la práctica totalidad de las actividades económicas aún inmersas en la crisis, el turismo español creció un 2,6% del año pasado, casi cuatro veces más que el avance del 0,7% que registró el conjunto de la economía española¹⁵. El turismo sigue siendo la única actividad que presenta un saldo positivo en la balanza de pagos nacional, con récord histórico incluido, además de constituir el alivio y el oxígeno para nuestra mermada economía. En estos tiempos de crisis nada es seguro, pero la industria turística de España resiste mejor que otros sectores en la actual coyuntura económica y así lo demuestra el crecimiento de las principales variables turísticas en nuestro país.

Por ello, cabe preguntarse si se puede dudar del papel del turismo como gran motor de nuestra riqueza.

¹⁰ Datos del Banco de España.

¹¹ El año 2012 se posiciona como el tercer mejor año de la historia en turismo, entre los 59 millones de 2007 y 58 millones de 2006). De enero a agosto de 2012 la llegada de turistas internacionales se incrementó un 3,6% entre enero y agosto de 2012, recibiendo 40,7 millones de turistas (Instituto de Estudios Turísticos).

¹² Datos Instituto de Estudios Turísticos (Movimientos turísticos en fronteras –FRONTUR–). Turespaña. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

¹³ Datos del Instituto Nacional de Estadística –INE–.

¹⁴ Datos del Lobby Exceltur. Alianza para la excelencia turística.

¹⁵ Datos del Lobby Exceltur.

3. Los mercados europeos y su repercusión en España

Resulta fundamental la situación económica de los países vecinos europeos, pues son los principales mercados emisores de turistas en España, caso de Gran Bretaña, Alemania, Francia, que copan la mitad del mercado español, y que tras las creciente tendencia hasta el mes de septiembre del año 2012, en octubre rompieron dicha predisposición, produciendo importantes caídas en valores absolutos, acompañándoles Italia que ya había comenzado mucho antes ese descenso¹⁶. No obstante, países como los nórdicos o Rusia, destacan al alza, siendo de importancia vital encontrar nuevos mercados emisores, que puedan paliar la disminución de las llegadas de los mercados tradicionales antes citados, y del declive del turismo nacional.

4. El turismo y sus oportunidades

El sector turístico es una oportunidad para salir de la profunda recesión económica. Las oportunidades no hay que esperarlas, hay que buscarlas, caso «Eurovegas» o los «Juegos Olímpicos 2020», que pueden facilitar la dinamización de nuestro turismo. Pero también se debe atender a otras piezas claves para la consecución de los retos del sector turístico en España como por ejemplo la calidad turística con el distintivo «Q de calidad», que promueve oportunidades al igual que otros subsectores como el turismo de golf, el turismo náutico, el turismo verde, el turismo activo, o el turismo gastronómico que será objeto de este estudio.

5. El futuro del turismo hacia lo global

El gran salto del turismo global está por llegar. En menos de una década, según la OMT, el sector disparará la actual cifra de turistas internacionales, hasta los 1.600 millones de viajeros en el año 2020. En apenas diez años el turismo internacional habrá sumado casi tantos nuevos clientes como los conseguidos en las últimas seis décadas. Los nuevos tiempos van deprisa, también para el turismo. Es necesaria la búsqueda de nuevos mercados y la dinamización de una oferta de productos suficientemente atractiva que genere su demanda de dichos mercados.

Viajar es un modo de conocer y de conocerse. Visitar otros lugares nos permite experimentar nuevas sensaciones, y nos ayuda a saber qué queremos, en qué situaciones nos sentimos cómodos o incómodos, y a descubrir cuál es el tipo de vida que nos hace felices. La gastronomía provoca esos sentimientos que favorecen la demanda turística, pues inclina a conocer nuevos destinos o volver a aquellos que les

¹⁶ Alemania y Francia tuvieron en octubre 2012 un retroceso de -1,2% y -4,4% respectivamente, mientras Gran Bretaña y especialmente Italia sufren grandes caídas. El turismo ruso aumenta un (+47%). Instituto de Estudios Turísticos (FRONTUR).

resultaron atractivos para conocerse y descubrir nuevas sensaciones como el disfrute y el placer.

Antes se señalaba la situación de crisis que asola nuestra economía, como también a otros países que nos rodean, y que había que buscar una solución para escapar de ella, pues bien, la misma la podemos obtener mediante la receta del turismo, y más en concreto ofreciendo una atractiva diversificación de productos, bien con identidad propia o complementaria, fortalecida con el factor de la calidad, que haga sumirse a esos mil millones de turistas en potencia de los futuros años, en ese producto diferente, extraordinario y experiencial que busca en la gastronomía, y que servirá de motor de riqueza para la dinamización de los destinos.

En el caso de España, tan fundamental es la captación de nuevos turistas como la de fidelizar a los posibles 58 millones que se estiman para el 2012. Si la crisis es una fuente de oportunidades, como así es, no habría que perder un minuto en aprovechar lo que tenemos, ofreciendo productos y servicios que valen lo que se paga por ellos; la incógnita es si sabremos aprovechar esta oportunidad. El turista es el consumidor menos irreflexivo que hay, y el gran reto será demostrarle que no se equivocó en su elección. El país tiene en el sector turístico una oportunidad para salir de la profunda recesión económica, y la gastronomía puede y debe jugar un papel importante en este marco para ayudar en ese camino. Los datos facilitados por Turespaña de seis millones de turistas lo afianza.

III. GASTRONOMÍA Y TURISMO: PRODUCTO Y DEMANDA

1. La gastronomía como producto turístico

Es necesario para analizar el turismo gastronómico entender el comportamiento de quién lo practica, o sea, el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus lecciones están directamente influenciadas por la gastronomía (HALL & SHARPLES, 2003).

TORRES BERNIER (2003) señala que hay turistas que «se alimentan» y otros que «viajan para comer». Los turistas interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer. El último caso difiere de los turistas que sólo se alimentan, porque éstos ven a la comida desde una perspectiva fisiológica que no los motiva a viajar. Por lo tanto, los turistas gastronómicos son, sin duda, aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo o, usando la terminología de BAPTISTA (1990), el recurso primario del destino visitado¹⁷.

¹⁷ OLIVEIRA, S., *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 20. nº 3. La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo Gastronómico en Mealhada (Portugal). Junio 2011.

En un grupo opuesto al anteriormente expuesto se puede detectar al que engloba al «turista que busca comida» como motivo turístico primario de su desplazamiento y que es bien diferente del turista que se alimenta. Según la opinión de Luis VILAVELLA (citado en TORRES BERNIER, 2003:305), «*para este tipo de turistas la comida es, en sí misma, un destino gastronómico*».

Este «nuevo segmento» da origen a lo que se llama turismo gastronómico y aparece como un segmento cada vez más importante.

2. La gastronomía desde la oferta y la demanda

La gastronomía desde el punto de vista de la oferta se trata de un recurso caracterizado por su diversidad y complementariedad que no hace más que reforzar su potencialidad. Tiene muchas posibilidades, transformándolo en producto turístico, genera variedad de opciones, cada vez más novedosas y no solamente desde el punto de vista de la restauración, sino desde el propio producto que promueven el viaje a su origen, el proceso de su transformación hasta ponerlo a disposición para su consumo (ej. Ruta del Cerdo Ibérico), posicionándose en el mercado turístico como un producto turístico que puede operar, bien como propio o complementario.

Desde el punto de vista de la demanda, la gastronomía se trata de un recurso muy valorado, que tiene gran capacidad de atracción, debiendo aprovechar todas las sinergias que brinda, para obtener buenos resultados. Existe un segmento de mercado de turismo gastronómico «puro», es decir, constituido por aquellos turistas cuya motivación principal, para acudir a un destino, es disfrutar de la oferta gastronómica de una determinada zona o región, siendo este un segmento muy específico.

También hay que tener en cuenta el segmento relacionado con el turismo del vino, es decir el denominado enoturismo, que cada vez tiene mayor afluencia de turistas, siendo un sector emergente. Cabe señalar como ejemplo la cantidad de gente que visitan bodegas en las rutas del vino de Napa Valley en California-Estados Unidos, que es mayor que el que acude a Disneyworld.

En general, el perfil de turistas que demandan este tipo de productos pertenece a niveles culturales y de renta alta o media-alta. Por ello, las exigencias de calidad han de estar por encima de otras consideraciones tales como el precio.

3. La gastronomía y la motivación de la visita

La gastronomía es una de las principales motivaciones de los viajeros a la hora de elegir su destino. Este dato se desprende de la Encuesta de Calidad Percibida¹⁸

¹⁸ La calidad percibida es uno de los ejes fundamentales de actuación del Plan de Turismo 2020, y sus datos permiten conocer mejor la visión de los diferentes clientes sobre los productos turísticos, de forma que se pueda mejorar las acciones de promoción y orientar la política turística. El distintivo

del Instituto para la Calidad Turística (ICTE) correspondientes al primer semestre de 2010, y su comparación con este mismo período de 2008 y 2009. El 71% de los turistas que fueron encuestados, le dan entre mucha y muchísima importancia a esta variable.

La gastronomía mantiene una calificación de entre excelente y notable por parte de los turistas, y esta buena percepción aumenta incluso un 3,82% con respecto al anterior periodo.

LEIPER (1990), señala que los visitantes se desplazan desde su lugar de residencia hacia un destino turístico sabiendo que allí encontrarán los atractivos que desean conocer.

El turista actualmente se mueve, cada vez más, por sensaciones y por la búsqueda de nuevas experiencias.

Los turistas están empezando a buscar la atmósfera del lugar, de disfrutar de la comida local, de conocer las costumbres del lugar o de participar en un determinado evento. En esta línea de dar respuesta a un mayor disfrute de los sentidos, aparece el enoturismo, el turismo culinario y el oleoturismo.

En el mismo sentido, el turista gastronómico también experimenta una completa experiencia sensorial, sobre todo en cuanto al sabor, lo que sugiere, siguiendo a COHEN y AVIELI (2004), que el turista, a través de la comida, recibe un mayor acoplamiento con el propio entorno donde desarrolla su visita, muy lejos del aspecto de simple rol de observador anteriormente señalado¹⁹.

La literatura científica apunta que la gastronomía establece una sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos diferentes (TIKKANEM, 2007): como atracción; como componente del producto; como experiencia; y como fenómeno cultural.

En lo que concierne a las motivaciones gastronómicas culturales: los turistas ven a la gastronomía como la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar. No es sólo el acto de probar la comida que atrae turistas por motivos culturales, sino la posibilidad de conocer los rituales y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo.

4. Perfil del turista gastronómico

FIELDS (2002). En un viaje motivado por la gastronomía pueden estar presentes más de una motivación asociada al desplazamiento en cuestión, pero siempre sobrepasa una más que otra.

de calidad turística «Q» sigue creciendo, en cuanto al conocimiento que los turistas tienen de este sello: el 25,30% de los encuestados que afirmaban conocer la «Q» en 2008 ha pasado al 38% en el primer semestre de 2010. Entre los establecimientos que los turistas más identifican con la Q, cabe destacar los hoteles y balnearios (52,32% de los encuestados) que a continuación sitúan a los restaurantes como el segundo lugar visitado con más Q de Calidad.

¹⁹ LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, S., *La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba*. 2010

OLIVEIRA (2011) establece que es posible inferir que el turista gastronómico tiene entre 18 y 45 años; puede ser hombre o mujer; la mayoría tiene pareja, con o sin hijos; posee un nivel cultural elevado; y es de clase media-alta o alta.

IV. CALIDAD Y COMPETITIVIDAD

1. Calidad en el marco conceptual y repercusión en la actividad turística

La calidad se puede definir como el grado de acierto entre las características deseadas o especificadas en un bien o servicio y las realmente logradas en él; en este sentido se podrá hablar de calidad en la presentación del servicio turístico cuando éste responda exactamente a las expectativas del cliente, de acuerdo con la promesa que se le haya hecho al adquirir el producto (MARTÍN ROJO, 2009). Por tanto, podemos decir que es un concepto relativo ya que para determinar el nivel óptimo de calidad, habrá que conocer las expectativas del turista, las cuales variarán en función del precio pagado, la categoría de la empresa contratada y el tipo de producto turístico.

En esta línea, se deberá proceder a un ajuste entre la oferta de servicios turísticos de una organización y las exigencias de su demanda, lo cual se logrará desarrollando un sistema de calidad, que fijará una serie de normas a cumplir y de procedimientos a desarrollar para tal fin.

2. Las normas de calidad del turismo

La elaboración de normas de calidad han servido de guía a las organizaciones turísticas para conseguir una normalización a partir de una serie de estándares relacionados con las instalaciones, enseres, materias primas y demás elementos materiales que condicionan la calidad de un establecimiento. No obstante, cuando lo que se ofrece no es un bien, sino un servicio, como es el caso que nos ocupa, el elemento humano adquiere protagonismo; en este sentido en los últimos años se ha progresado en lo que concierne al factor humano a la hora de prestar un servicio de calidad. Aspectos como la atención al cliente, amabilidad, entendimiento de la diversidad cultural en un entorno globalizado, saber estar, etc., son tan importantes como las infraestructuras e instalaciones turísticas.

3. Certificaciones de calidad aplicables a las empresas turísticas españolas

La certificación se define como el reconocimiento del sello o marca de calidad otorgado a un establecimiento y emitido por un ente gestor que avale que el sistema

de calidad de la empresa cumple con los requisitos de las normas, de acuerdo con el informe realizado por la empresa auditora acreditada e independiente de la organización a auditar.

En las empresas turísticas no solo conviene auditar la calidad, sino que también hemos de procurar que esta sea homogénea, lo cual es más complicado de conseguir en el caso de los servicios que en el de los bienes; es por ello que se han elaborado distintos temas de normas con el fin de llevar a cabo una normalización.

Normalizar consiste en proponer que se cumplan una serie de normas y, una vez certificado que éstas se cumplen, tras realizar una auditoría de calidad, se otorgará a la compañía una certificación de que así es, y desde ese momento se considerará una «empresa certificada». Estas normas las establecen una serie de entidades dedicadas a la elaboración y publicación de las normas específicas de calidad.

La ISO 9000 es una certificación de calidad de ámbito internacional aplicable a todo tipo de empresas, incluidas las turísticas. Las normas ISO 9000 las ha elaborado una federación internacional –International Organization For Standardization– compuesta por más de 100 países; para su certificación existe en Europa el centro europeo de normalización –CEN–, y además en cada país se han creado entidades asociadas al CEN concretamente en España está AENOR.

Respecto a la «Q» de calidad turística de ICTE, es una marca de calidad española para empresas turísticas que cuentan con el apoyo de la Secretaría General de Turismo. El Instituto para la Calidad Turística Española –ICTE– es un organismo de carácter privado, independiente, sin ánimo de lucro y reconocido en todo el ámbito nacional; paulatinamente se ha ido desarrollando una red de Delegaciones Territoriales con el objetivo de descentralizar sus servicios y extenderlos a toda la geografía española.

Existe una correlación entre las normas ISO y la «Q», así según el Instituto para la Calidad Turística Española: «las normas desarrolladas dentro del marco del Sistema de Calidad Turística Española son complementarias a la legislación vigente, tanto nacional como autonómica o local, y totalmente compatibles con la ISO 9000. Estas normas están referidas tanto a los procesos empresariales (en este sentido son consistentes con ISO 9000) como al servicio final entregado al cliente. Es decir, combinan requisitos de sistema y de producto». En este sentido, al ser el Instituto para la Calidad Turística Española –ICTE– miembro corporativo de AENOR, ambos colaboran para promover en el ámbito europeo e internacional la conversión de la norma UNE (es una norma española), es una norma EN (norma europea), e ISO (norma internacional), liderando en España el proceso de normalizar el sector turístico en el ámbito mundial al presidir el comité ISO de Servicios Turísticos.

Adicionalmente, basándonos en un planteamiento integral, las empresas turísticas deben apostar no sólo por ofrecer calidad en sus servicios, sino también por que sus actuaciones no deterioren el medio ambiente, de ahí que entre sus actuaciones se deben considerar las relacionadas con la gestión del impacto de una organización sobre el entorno. Entre estas certificaciones cabe mencionar las siguientes:

– ISO 14000, que son una serie de normas internacionales, aplicables a todo tipo de empresas, incluidas las turísticas, siendo su objetivo apoyar la protección medioambiental y la prevención de la contaminación. Para ello se identifican los efectos medioambientales que podía causar la compañía, se establecen unas metas al respecto y se especifican los procedimientos a seguir para alcanzar dichas metas.

– EMAS, que es una Reglamentación de la Unión Europea relacionada con los sistemas de gestión medioambiental. Se trata de una Reglamentación del Consejo número 1836/93 del 29 de junio, que permite la participación voluntaria de las compañías en un programa Europeo de Ecogestión y Ecoauditoría.

4. La restauración y la competitividad en los destinos

En el ámbito de la investigación turística, la competitividad de los destinos turísticos se puede definir como «la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores» (HASSAN, 2000). La actividad turística precisa de competitividad y, por ende, la oferta de la restauración debe trabajar en esta premisa, pudiendo afirmar que es necesario crear un entorno más competitivo.

El turismo es uno de los factores de cambio y expresión, a la vez, de la transformación más evidente en este proceso a escala global. Los vestigios que expresan estos cambios son notables y llegan a todos los ámbitos tanto sectoriales como territoriales, como son la globalización de la economía turística, la reducción de las distancias, nuevos modos de comunicar y gestionar la información y la promoción turística, la sostenibilidad ambiental y por supuesto la competitividad en los destinos.

La restauración turística no vive de espaldas a la evolución técnica y competitiva de los mercados, al contrario, no ha querido quedarse atrás, y tras importantes esfuerzos, ha conseguido potenciarse y modernizar la planta de sus establecimientos, aplicando nuevas tecnologías, introduciendo nuevas técnicas y repertorios culinarios, aumentando la calidad, cambiando estilos, e innovando tipologías y productos, y en especial la mejora de la formación de sus empleados.

La restauración en España, motor del crecimiento económico, ha impulsado un cambio necesario para obtener una mayor eficacia en sus objetivos, a fin de estar posicionada frente a una serie de desafíos, afrontando nuevas estrategias para ser más competitivos.

El turismo en España es un motor de crecimiento económico por su aportación al PIB nacional (actualmente en el 10%), y por su capacidad de generación de renta y empleo²⁰.

²⁰ ALBERCA, M^a Pilar; PARTE, Laura; SUCH DEVESA, M^a Jesús (2011): «Evaluación del rendimiento de las empresas hoteleras con medidas de eficacia y productividad: análisis frontera no paramétrico». Monográfico *El turismo en España*. Editorial Fundación de las Cajas de Ahorro.

El subsector de la restauración no queda al margen de estos resultados, ya que ha contribuido a los mismos como uno de los pilares de la actividad turística, constituyendo el motor de la economía del país. Debe tenerse en cuenta que uno de cada diez turistas que llegaron en 2009, seleccionaron a España por su gastronomía, por delante de alojamientos, hospitalidad, infraestructuras y seguridad. Los resultados son alentadores pues España, sólo en turismo gastronómico, ha conseguido atraer a seis millones de turistas²¹, pero aún quedan cuestiones por realizar.

La restauración incluye 1,2 millones de trabajadores, 350.000 puntos de venta, equipos e instalaciones, menaje y energía, etc. El valor añadido lo constituye el conocimiento profesional, la cultura gastronómica, la tecnología, la creatividad culinaria, el diseño de espacios, el marketing, el poder de la marca y su producto singular.

En la época de la economía del conocimiento, el sector de la gastronomía tiene un potencial como sector puntero dentro de la investigación y desarrollo. Además, puede ayudar a vender fuera de España nuestra cultura.

La globalización no pone fronteras a la cultura y permite un intercambio cultural inmediato hasta ahora no conocido por nuestra civilización. También la entrada de la inmigración y la salida al exterior de cada vez un mayor número de españoles, hace que aparezcan cada vez nuevas necesidades culinarias debido a este intercambio cultural.

Los destinos turísticos deben plantear desafíos competitivos a través de políticas basadas en las fortalezas y el dinamismo de la oferta, como es el caso de la actividad de la restauración y ello redundará en éxito, siempre que también vaya arropado por estrategias de una planificación competitiva.

En este siglo XXI, el mayor conocimiento del consumidor le hace estar preocupado por su salud, lo que provocará que éste tenga una mayor preocupación por sus hábitos culinarios. Por lo que aparecerán muchos conceptos y otros muchos se adaptarán a esta nueva demanda.

Es indudable que la relación de los propios establecimientos de la restauración y de la gastronomía es un nexo común que a través de las diferentes ofertas culinarias, sirven de «gancho» para atraer a los clientes y fidelizarlo.

Por otra parte a este cliente, usuario o turista, se le debe proteger con normas que aseguren el adecuado y convenido servicio sin abusos, para intentar que no se encuentre defraudado y dinamizar así su repetición del local, así como dotarle de los suficientes tipos de clasificación que faciliten al cliente el conocimiento, sin error del tipo y características del establecimiento.

Los destinos turísticos tienen en el turismo gastronómico una herramienta muy importante para promover la consecución de la consolidación y mejora de su posición competitiva.

²¹ Datos facilitados en el 1^{er} Congreso Europeo de Turismo y Gastronomía celebrado en Madrid el 24 de mayo de 2010.

5. La competitividad en la actividad de la restauración

No se puede obviar que en el modelo conceptual de CROUCH y RITCHIE (1999), que es un modelo simplemente explicativo, se incluya, dentro de los recursos principales y atractivos, a la actividad de la restauración como un componente que motiva la visita al destino, es decir, aquellos atractivos que hacen que los visitantes prefieran un destino determinado a otros destinos alternativos.

La tendencia a la concentración empresarial no es incompatible con la especialización. Las grandes corporaciones empresariales se benefician de las economías de escala y de unos canales de distribución que les permiten situar su producto en cualquier parte del mundo, pero subdividen su estructura en unidades de negocio o cuasi empresas, que se especializan en diferentes segmentos de mercado. La concentración empresarial debe aprovechar las sinergias que producen las distintas empresas que forman parte de ella. Es una forma de asegurar su influencia en el mercado.

En los últimos años las empresas iniciaron un replanteamiento profundo de su modelo organizativo y estratégico que les ha permitido diferenciar su producto y competir con mayores garantías en los diferentes mercados. No obstante, estamos en un marco cambiante, que hace necesario variar diferentes aspectos como el organizativo y estratégico para conseguir un mayor dinamismo empresarial.

Cabe recordar que la competitividad se alcanza a través de la calidad, que a su vez no se mide solo en los productos, sino en la manera que se ofrecen.

Si se consigue una oferta de restauración innovadora, diversa, especializada, experiencial, apoyada en los fundamentos de una alta calidad, óptimo servicio, precio adecuado a la calidad, se valorizarán no solo los establecimientos, sino que también se fortalecerá la competitividad del destino, sirviendo este tipo de oferta como atractivo dinamizador durante todo el año.

Para que el destino sea atractivo para la demanda, no basta con contar con una base sólida de recursos, sino que también se requieren locales que presten servicios como el de la restauración en todas sus modalidades, cubriendo todas las formas que exija la demanda para que ese destino obtenga el éxito deseado.

Dentro de las empresas que existen en el subsector de la restauración se pueden distinguir dos tipos de estructuras: las formadas por cadenas y las que no dependen de una matriz, llevando a cabo una gestión independiente. La composición del subsector de la restauración de un determinado destino, en función de los dos tipos reseñados va a influir notablemente en su nivel competitivo, apreciándose que las empresas independientes, pertenecientes normalmente a propietarios individuales, arrastran importantes desventajas a la hora de competir con respecto a las que pertenecen a las cadenas, las cuales parten de condiciones más favorables para promover el atractivo y competitividad del destino.

Cabe señalar que también pueden existir establecimientos que no pertenezcan a ningún tipo de cadena, pero que por su proyección profesional, basada en la marca y otros elementos (alta cocina, con chef de reconocido prestigio) que ha cosechado un

posicionamiento competitivo reconocido, tanto en el ámbito local, nacional e internacional, pueden marcar pautas imitables en el diseño de objetivos y estrategias por parte de otras empresas, con lo cual se incrementa la rivalidad y con ello la competitividad global de la zona del destino.

V. LA RESTAURACIÓN: SIGNIFICADO Y CLASIFICACIÓN. MODALIDADES Y TIPOLOGÍA. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES. LA RESTAURACIÓN MODERNA. LA RESTAURACIÓN EN LA HOTELERÍA

1. Restauración: su significado y clasificación

Cuando se hace referencia a la actividad de la restauración, a veces pueden surgir dudas sobre a qué tipo de empresa nos estamos refiriendo, ya que revisten diferentes modalidades. Por ello, se entiende necesario precisar su variedad y normas de clasificación, a fin de dar respuesta a si ello potencia su actividad o produce el efecto contrario.

A efectos de precisar una definición sobre la restauración, esta no varía mucho en el panorama de ordenación de las comunidades autónomas, por ello, eligiendo una definición como la de la Junta de Extremadura como ejemplo, en el artículo 2 de su Decreto 181/2012, de 7 de septiembre, de Ordenación y Clasificación de las Empresas de Restauración, señala que «tienen la consideración de empresas de restauración, cualquiera que sea su denominación, aquellas que se dedican, de forma habitual y profesional, a suministrar desde establecimientos abiertos al público, mediante contraprestación económica, comidas y/o bebidas para consumir en el propio establecimiento o fuera de él, de conformidad con el artículo 70 de la Ley 2/2011, de 31 de enero, de Desarrollo y Modernización del Turismo de Extremadura».

Eligiendo una Comunidad Autónoma, se pone como ejemplo la Junta de Extremadura, para definir la «Restauración», en su Decreto 181/2012, de 7 de septiembre, de Ordenación y Clasificación de las Empresas de Restauración, en su artículo 2, señala que «tienen la consideración de empresas de restauración, cualquiera que sea su denominación, aquellas que se dedican de forma habitual y profesional, a suministrar desde establecimientos abiertos al público, mediante contraprestación económica, comidas y/o bebidas para consumir en el propio establecimiento o fuera de él, de conformidad con el artículo 70 de la Ley 2/2011, de 31 de enero, de Desarrollo y Modernización del Turismo de Extremadura».

Este Decreto hace hincapié especialmente en la gastronomía extremeña, y establece en su artículo 24 que «Los restaurantes que tengan como parte fundamental de su menú cocina extremeña o de una zona específica de Extremadura, podrán obtener de la Administración turística de la Junta de Extremadura, el reconocimiento de su especialización en gastronomía extremeña, ostentando el distintivo de “Gastronomía

extremeña”, leyenda que exhibirán en una placa de libre diseño en la entrada principal del establecimiento, ajustándose a las medidas que figuran en el Anexo VI para los restaurantes». Estas empresas ofrecerán en sus cartas fundamentalmente platos elaborados según la gastronomía de la zona y productos con denominación de origen y/o típicamente extremeños.

Se comprueba como desde las AAPP se promueven medidas para dinamizar aquellos productos ligados al puro ámbito turístico.

El sector denominado de restauración²² en España se considera integrado por la actividad de restaurante, cafetería, bares y similares (pub y discoteca, etc.) y establecimientos de elaboración de comida para su consumo fuera de los mismos. Los diversos ordenamientos de las comunidades autónomas establecen todavía en su mayoría categorías para restaurantes (lujo, 1ª, 2ª, 3ª y 4ª correspondiente a cinco, cuatro, tres, dos y un tenedor) y para cafeterías (lujo, 1ª y 2ª correspondiente a tres, dos y una taza), con apenas alguna variante en el número de categoría.

Respecto a este tipo de clasificación, que entendemos ya caduca, cabe señalar que no favorece la dinamización y posibles estrategias de actuación por parte de las empresas de este subsector, pues no aporta objetividad en cuanto a la información que se pretende dar al consumidor, sino al contrario, se le confunde. La elección del establecimiento en la actualidad no se lleva a efecto por su clasificación oficial, basado en su mayoría en apreciaciones subjetivas y personales, y que incluso el propio empresario puede elegir solicitar una categoría inferior a la que le correspondiese, sino que realmente la elección se realizará por el usuario en base al tipo, la marca, precio, calidad, servicios, ubicación, etc.

Por tanto, a la vista de lo expuesto se entiende necesario dejar sin efecto este tipo de normativa, como así ya lo ha establecido Cataluña y Canarias, o bien, buscar otras fórmulas diferentes de clasificación que sirvan de veraz información a sus clientes. Ello conllevará a potenciar a las empresas de la restauración, a estar mejor posicionados y ser más competitivos, aportando mayor dinamismo empresarial, a fin de posibilitar el éxito del destino.

2. Modalidades y tipología de los establecimientos de restauración: la restauración comercial

El sector de la restauración ha sido dinámico, se ha ido ampliando y diversificando, comprendiendo varias tipologías de negocios y promoviendo la dinamización de la oferta para dar mayor respuesta a la demanda.

²² El artículo 33 de la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del turismo de la Comunidad de Madrid: «se considera actividad de restauración la ejercida en aquellos establecimientos abiertos al público que se dedican a servir profesional y habitualmente, y de forma permanente o temporal, mediante precio, comidas y/o bebidas, preferentemente para su consumo en el mismo local».

Por otra parte, Canarias, en su Decreto 90/2010, de 22 de julio, regula la actividad turística de restauración en su artículo 5 apartado 2 a), añadiendo que en los restaurantes se puede prestar el servicio de comidas y bebidas para llevar y servicio a domicilio.

Existen dos tipos de categorías: restauración social o colectiva y restauración comercial. Esta última es la que nos interesa para nuestro estudio, pues la social o colectiva corresponde a contingentes comunes, estando fuera de la regulación turística.

2.1. La restauración comercial

La restauración comercial es la que se realiza en los diferentes establecimientos abiertos al público: restaurantes, casa de comidas, tabernas, mesones, hoteles, pizzerías, etc.

En el campo de la restauración comercial se habla de unidades de restauración, haciendo referencia a aquellos establecimientos que se pueden agrupar según el tipo de productos que en ellos se ofrecen. Pueden ser clasificadas en:

A) Tipo familiar: menús económicos y servidos por los miembros de la familia.

B) Tipo monoproducción: parrillas, pizzerías, creperías, tortillerías, restaurantes temáticos, *cybercafé*, etc.

C) Tipo neorestauración. Dentro de las nuevas tendencias se distingue: *catering*, *banqueting*, *bending*, *take away* (comida para llevar) y *fast food* (comida rápida).

A la vista de lo expuesto, podemos aseverar que el sector de la restauración ha venido ofreciendo nuevos productos cada vez más competitivos, para dar respuestas a las nuevas exigencias de la demanda. La profesionalización de estas empresas ha sido pieza clave para su reactivación y crecimiento, pues han sumado al enfoque turístico habitual, las nuevas técnicas de dirección y organización empresarial.

3. Estrategias empresariales en la actividad de la restauración

Ante la crisis a la que nos enfrentamos se estudian nuevas fórmulas de captación de clientes en el sector de la restauración, las ofertas se suceden y los bares y restaurantes no dudan en reducir el precio de los menús u ofrecer medias raciones, postres gratis, darle más valor al vino de la casa por el coste más reducido con respecto a otros vinos²³, etc. Nos encontramos dentro de un periodo de crisis económica y de otros factores adversos²⁴. Normalmente se calcula que en épocas de recesión, los consumidores salen a comer fuera un 20% menos que en épocas de

²³ Para más información ver: www.gastronomia.com y www.compania.com. Nuevas fórmulas de captación de clientes en el sector de la restauración.

www.alimentacion-cocina-gastronomia.euroresidentes.com. Cómo superar la crisis económica. 14-1-2009.

²⁴ Aparte de los factores económicos, existen otros factores que van a influir desfavorablemente para la actividad de los establecimientos de la restauración, como son también los de ámbito social (fenómeno del botellón) y legal (controles de alcoholemia para conductores y Ley Antitabaco).

estabilidad económica y también se muestran más reacios a gastar como lo hacían anteriormente²⁵.

Los establecimientos han optado por tomar medidas y han empezado a lanzar ofertas y a idear estrategias diversas para incentivar a los consumidores.

Distinta opción es hacer malabarismos con el proceso productivo para poder ofrecer precios más bajos y por tanto más competitivos de cara al público, con lo que posiblemente se ingrese algo menos, ya que el volumen de clientes se mantiene a base de darles lo mismo a un precio menor, pero se puede conseguir que eso no merme los beneficios de la empresa.

Otros factores de ámbito estratégico pueden corresponder a los referidos a la tecnología, que es el que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo de la restauración. De la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo y se ha reducido la homoddependencia y se ha incrementado la capacidad de servicio.

La restauración en España, ha impulsado un cambio necesario para obtener una mayor eficacia en sus objetivos, con el fin de estar posicionada frente a una serie de desafíos competitivos.

Para ello se ha prestado una oferta adecuada en el marco de una nueva realidad, que exigía una diversidad de productos más atractivos y armoniosos, apoyados en la innovación y valores diferentes, con el objeto de afrontar una serie de factores que han tenido especial trascendencia en los hábitos de la sociedad española.

Las empresas de restauración, con el paso del tiempo, con gran esfuerzo e ingenio, han evolucionado con novedosas tipologías, poniendo en el mercado una planta de establecimientos modernos, adecuados a las exigencias de la demanda, y proyectando con su dinamizada actividad la competitividad del destino.

4. La restauración moderna

4.1. Los inicios de la restauración moderna

La restauración moderna es una rama de actividad emergente y de gran crecimiento en España. Hoy en día, este subsector económico representa más del 0,53% del PIB, en él trabajan más de 140.000 personas en más de 12.300 locales, y factura en torno a 9.000 millones de euros anuales²⁶.

²⁵ Merche BERMÚDEZ, «El impacto que tiene la crisis económica en la restauración española». www.gestionrestaurantes.com La revista de los profesionales de la restauración y de la foodsunce. 24-7-2008.

²⁶ Datos: FEHRCAREM (Federación española de Cadenas de Restauración Moderna).

El nacimiento de este sector de servicios tiene su origen en el segundo local de los hermanos McDonalds en la localidad californiana de San Bernardino (el primero de ellos fue en 1938).

En España este tipo de restauración llega de la mano de Burger King, que lo hizo en 1975, posteriormente en 1981 lo hace su eterno rival, McDonalds. Las empresas españolas también empezaron a activarse, debiendo recordar que ya en 1939 vio la luz el primer establecimiento de Rodilla. Dentro de la restauración en ruta destaca el nacimiento del Grupo Áreas en 1968. En 1969 se crea el Grupo Vips. También hay que destacar el nacimiento de los conceptos de pizza a domicilio, entre los que destaca Telepizza que ha tenido un gran éxito tanto en España como a nivel internacional. Por su parte, a principios de los noventa nace Pans and Company.

El aumento del conocimiento de los ciudadanos inclina la balanza hacia la búsqueda de factores como la calidad y la seguridad alimentaria. La complejidad de un entorno multicultural posibilita la aparición de nuevos conceptos, fundamentalmente étnicos.

Todos estos factores, y algunos más, han potenciado la consolidación y el crecimiento de la restauración moderna.

4.2. La restauración moderna: concepto y tipología

Se consideran empresas de restauración moderna aquellas cuya prestación de servicios de restauración muestran síntomas evidentes de aplicación de técnicas y sistemas de explotación, gestión y servicios al cliente. Dentro del concepto se debe incluir la percepción de cadena, y también la introducción del modelo de franquicia como eje del negocio. En términos prácticos o reales se encuentran aquellas empresas cuya plantilla mínima media a lo largo del año se sitúe en torno a los 75 empleados, tenga una facturación anual mínima de 5,5 millones de euros, realice compras a nivel conjuntas y tenga un nivel de profesionalización en la empresa.

El coste de establecer un local y prepararlo para su expansión permite la entrada y salida de nuevos conceptos en comparación con otros sectores de la actividad económica. Por eso, la tipología es diversa y extensa. Las clasificaciones dentro de la restauración moderna cambian y dependen de la perspectiva del autor. Una clasificación posible es la siguiente:

1. **Fast food.** El verdadero germen del sector se encuentra dentro de este grupo. Las formas de producción, la introducción de cocinas centrales, la logística, la introducción de la franquicia, las centrales de compra, el marketing.

– *Hamburgueserías.* Dentro de este campo se encuentran los líderes mundiales del sector como son: MacDonal'd's, Burger King, Johnny Rockets, etc. Estas marcas, al ser productos maduros, han comenzado una vía de diversificación tanto en el producto como en su localización geográfica. Además se incluyen dentro de este sector conceptos relacionados con el pollo como son: Kentucky Fried Chicken, pollo tropical, pollo campero.

– *Pizzerías*. La base de harina se convierte en uno de los elementos cotidianos de la dieta de los países occidentales. Las principales marcas de nuestro mercado en España son Telepizza, Pizza Móvil (Grupo Ibersol) y Pizza Hut (Yum). A nivel mundial aparecen otras como Domino's.

– *Bocadillerías y sandwicherías*. La investigación desarrollada por el sector de la alimentación ha permitido el impulso de nuevos conceptos. Entre las marcas: La Brioche Dorée, Upper Crust, Prêt a Manger, Rodilla, Delinas, Taco Bell, etc.

– *Kebap*. Es un sándwich de origen turco. Su crecimiento en Europa occidental está siendo pausado pero firme, debido al incremento de la población de origen árabe. Ejemplos: Döner Kebap Istanbul o Abassid Döner Kebap.

– *Heladerías*. El tradicional helado incorporando las técnicas modernas. Las marcas más conocidas: Haagen Dazs, Farggi, Flanela, Baskin Robbins, etc.

– *Restaurante de autoservicios en áreas comerciales*, como por ejemplo Flunch.

2. **Fast casual**. Es una combinación de velocidad y precio junto con una apertura a mayor variedad. Ejemplos: establecimientos Viena, Pans&Company, Bocatta, 100 Montaditos, entre otros.

3. **Casual dining y fine dining**. Los nuevos hábitos de los consumidores y el desarrollo del sector han dinamizado el sector, emergiendo un nuevo concepto de restauración basado en un ambiente muy cuidado, un servicio al cliente más personalizado, y unos productos más diversos sin olvidar el factor precio para el target al que se dirige.

4. **Restauración en ruta**. En esta clasificación se encuentran aquellas empresas dedicadas a la concesión de restaurantes, cafeterías en aeropuertos y vías de servicio. Además, se incluyen a las empresas de catering de servicio a viajeros de avión y tren. Las principales marcas de este subsector son: Grupo Áreas, Autogrill, Select Service Partner, Gate Gourmet y Cafestore.

5. **Coffee Shops**. En esta categoría se incluyen todos los nuevos conceptos de cafetería moderna. El ejemplo más paradigmático es Starbucks. En España se pueden encontrar empresas tales como: Café y Té, Jamaica, Café de Indias, Café di Fiore, Starbucks, entre otras.

En definitiva, el sector de la restauración moderna es uno de los sectores más importantes de la economía española y, aunque la coyuntura económica actual no le acompañe, sin duda va a continuar consolidándose como consecuencia de la importante apuesta que se viene realizando por conseguir un servicio moderno y de calidad en España.

5. La restauración en la hotelería

El producto principal de un hotel es el alojamiento, el servicio de restauración tiene una importancia estratégica (por la oportunidad que brinda el hotelero de ofre-

cer un producto más completo y diferenciado, haciendo una significativa aportación a la imagen y la marca del establecimiento), y económica, por la contribución a los ingresos, que se calcula en un 30%.

Las cadenas hoteleras no tienen dudas sobre la importancia que se le da en el conjunto del hotel el área de Alimentación & Bebidas (A&B). Riu Hotels & Resorts afirma que la gastronomía se ha convertido en un pilar básico de su producto. Desde la dirección de esta cadena se señala que dentro de la estructura de sus hoteles, la función principal de A&B es apoyar la imagen del hotel y la marca Riu con una variada y cuidada gastronomía, por lo que es un área que aporta un valor añadido a su compromiso con la calidad.

El departamento corporativa de A&B lleva a cabo el I+D en este área estudiando nuevas tendencias, definiendo las cartas corporativas.

Barceló Hotels & Resorts, establece que cada hotel tiene su propio responsable que aplica los estándares de la cadena y los adapta a las singularidades del establecimiento y del destino donde está ubicado.

Hay muchos hoteles vacacionales, especialmente los ubicados en destinos donde hay poca oferta complementaria (como sucede en Punta Cana), en los que la oferta de restauración pasa a tener una vital importancia, ofreciendo a los clientes la opción de un restaurante diferente cada día.

RIU cuenta con 108 hoteles, muchos de ellos con más de un restaurante (de bufet, temáticos y diversos bares). RIU señala que hoy en día el cliente se inclina por la comida ligera y saludable, al lado de la gastronomía asiática en sus buffets que se completa con noches temáticas que ofrecen a los huéspedes «Lo mejor de la gastronomía andaluza, italiana, mexicana, asiática o japonesa está al alcance del cliente en los diferentes restaurantes a la carta. Están pensados para que el cliente sienta que está en un restaurante diferente cada noche como si saliera fuera del hotel».

En los últimos años RIU ha creado una línea de restaurantes Krystal que combina cocina de vanguardia y de fusión. Este concepto gastronómico se implementa en algunos hoteles RIU en los que se ha renovado la carta de postres y panadería, además de renovar constantemente la oferta de los buffets. La más reciente propuesta: mini porciones de entrantes y postres, «muy creativas y atractivas».

Barceló Hotels & Resorts fomentan la comida sana, en los hoteles que combinan tratamientos de belleza en spas con menús saludables. En algunos de sus hoteles dispone de restaurantes especializados en comidas para personas con alergias e intolerancias. Un ejemplo es el Barceló Punta Umbría Beach Resort en Huelva. «Es algo muy valorado por los clientes, sobre todo por familias que tienen niños con problemas, ya que no tienen que preocuparse por ese tema, pudiendo relajarse y disfrutar al 100% de sus vacaciones».

Otro aliado estratégico de la restauración hotelera son los alimentos de quinta gama, ya que constituyen una herramienta útil para optimizar el trabajo de la cocina y disminuir la estructura de costes manteniendo la calidad y la variedad.

Condimenta, empresa líder en esta categoría, destaca que «la apuesta está en conseguir un nuevo modelo de gestión de cocina más flexible, que pueda adaptarse fácilmente a los requisitos que manda el mercado. La quinta gama ofrece una amplia variedad de platos cocinados frescos que descargan la cocina de un hotel del trabajo de elaboración diario para volcar todos los recursos en atender al cliente. Se trata de un producto pensado para el buffet del hotel».

Condimenta actualmente tiene una carta de 130 platos cocinados frescos con una caducidad de 60 días en distintas variedades –ensaladas, salsas (para carnes, pastas, pescados) y platos vegetarianos, dietas bajas en calorías y, por supuesto, dietas para celíacos²⁷–.

6. Clasificación europea de establecimientos de restauración

Debido a la ausencia de clasificación en Europa los restaurantes se diferencian por situación. En algunos países se clasifica el tipo de restaurante en cuanto a la hora del día en la que se come, por ejemplo en **Francia**.

Restaurant. Es el mismo concepto de restaurante que puede encontrarse en casi cualquier país del globo. Varían los menús según la especialización de cada uno y el nivel de lujo. Los platos se seleccionan en función de un menú preestablecido o a la carta.

Bistrot o bistró. Más pequeño y de carácter más familiar. Los menús suelen dictarse verbalmente o se escriben cada día en una pizarra.

Bistrot à Vin. Similar a la taberna. Actualmente este término evoluciona hacia vinotecas donde pueden degustarse vinos de las distintas AOCs.

Brasserie. En su origen se refería a las fábricas de cerveza que solían disponer de una taberna donde se podía también comer. Hoy en día, una brasserie ofrece además de bebidas a lo largo de toda la jornada, una pequeña selección de platos para acompañarlas. Es el equivalente de las cervecerías en España.

Café. Los cafés, que no se deben de confundir con las cafeterías, son la primera opción para el consumo de cafés y bebidas alcohólicas. Aunque hay excepciones (en general bocadillos, crêpes o ensaladas), que no están destinados al consumo de comida.

Salón de thé. Orientados a bebidas calientes (tes, infusiones, cafés y chocolates), y especialmente frecuentados en desayunos y meriendas, suelen servir dulces y pasteles en acompañamiento. Debido al efecto de la inmigración muchas teterías han ido adquiriendo un carácter étnico y es fácil encontrar en las grandes ciudades salones de té orientales donde acompañar el té de una pipa de agua o pastelería árabe.

Bar. A pesar del nombre norteamericano, es simplemente un establecimiento destinado a bebidas alcohólicas más sofisticadas (cócteles, licores...) y a un público por lo general más nocturno.

²⁷ VILLARAU, D.R., *Construyendo marca en la cocina*. (octubre 2012-Especial equipamiento).

Bouchon. Restaurante típico de Lyon. Comida tradicional cercana a la *haute cuisine*.

Estaminet. Restaurante típico de la región Norte-Paso de Calais. Antiguos lugares de reunión de las clases trabajadoras hoy reconvertidos en atracciones turísticas.

Otra clasificación de tipos de restaurantes en Francia sería según la especialidad de la región: Alsacia, Artois-Picardía, Auvernia, Bretaña, Borgoña, Languedoc-Rosellón, Lemosín, Lorraine, Normandía, Provenza-Alpes-Costa Azul, Ródano-Alpes, Suroeste, Departamentos/dominios de Ultramar.

En cambio en **Italia:**

Ostería. La ostería es un ejercicio público donde se sirven sobre todo vinos de diferentes tipos y snacks en algunos casos; podemos decir que es como una taberna.

El nombre llega de «Oste», del francés ostesse, que a su vez llegaba del latín hospitem (huésped); en otras palabras, el nombre llama la atención sobre el antiguo significado del lugar, como hospedería, posada (donde se bebía y comía, pero también se alquilaban habitaciones). Su nombre solía depender de la insignia que tenían afuera (ostería del león, ostería dos espadas...) o del sobrenombre del dueño.

Esas tabernas surgieron como sitios de descanso y alivio en lugares de paso o comercio, donde había mucha gente: carreteras, plazas, mercados. Pronto llegaron a ser lugares también de encuentro, para las relaciones sociales. Los edificios eran muy simples y ganaban importancia según el lugar donde surgían. Con el tiempo, se diferenciaron entre estructuras más simples para peregrinos o soldados, y otras más cuidadas para personas más importantes.

El vino era lo que no podía faltar en una «ostería» y hoy todavía éste es el elemento característico de estos lugares. En otras palabras, aquí puedes beber vinos (sobre todo los vinos típicos de la región), y comer sólo unas tapas.

Trattoria. La «trattoria» también es un ejercicio público, de carácter popular, para comer; podemos decir que es como un mesón.

Las «trattoria» solían surgir en las zonas populares de las ciudades, en barrios donde no se pretendían comidas elaboradas o refinadas. Muchas veces eran locales a conducción familiar, con recetas que se transmitían desde generaciones.

Con la metamorfosis de las ciudades, y la reducción de las zonas agrícolas a favor de actividades administrativas –comerciales– direccionales, estos locales empezaron a desaparecer, y a ser sustituidos por restaurantes.

Hoy, las «trattoria» que quedan conservan sus características originarias: una cocina local-regional, precios económicos, simplicidad en el servicio y en los decorados.

Ristorante. El *ristorante* –restaurante–, es un lugar donde se sirven bebidas y comidas. El término cubre una amplísima variedad de ejercicios, según la calidad y el tipo de cocina (restaurantes nacionales-étnicos-vegetarianos...).

El restaurante está caracterizado por la coordinación del trabajo entre las varias secciones que lo componen: una o más salas con un maitre y camareros, una cocina

con un chef y su estaf de ayudantes. En otras palabras, es (o tendría que ser) un local más organizado con respecto a otras actividades de este tipo.

Claro que, con el tiempo, el restaurante se ha diferenciado tanto, que ahora no es sólo un tipo de local refinado, sino también algo más simple y económico.

Un asunto que diferencia los restaurantes de Italia de otros de diferentes países es la propina: si en algunos países la propina es algo fijo, que se debe dar obligatoriamente (hasta llegar a ser claramente indicada en la cuenta final, en algunos casos), en Italia eso no existe. La propina es algo que tú dejas sólo si estás satisfecho de la comida y del servicio, y su cantidad varía según tu elección.

Paninoteca. La «paninoteca» es un local donde se venden casi exclusivamente bocadillos-toast, bebidas, y unas pocas cosas más (dulces, fritos...); podemos decir que es como una sandwichería. En algunas paninoteca se llegan a hacer algunos platos típicos del restaurante (como unas pastas, o ensaladas), pero sobre todo durante la hora del almuerzo, para los trabajadores que van a comer allí... y que, de esta manera, pueden elegir entre diferentes platos, llegando a gastar menos que en un restaurante.

Tavola calda. La «*tavola calda*» (mesa caliente, literalmente) es un local con una producción de roticería o snack de productos salados. Pueden ser locales donde estas comidas solo se compran para llevar, o también con unos pocos asientos.

La comida suele ser regional; podemos encontrar por ejemplo: croquetas de arroz, croquetas de patatas, cartuchos, cebollas, mozzarelas fritas y pequeñas pizzas.

Tavola fredda. La «*tavola fredda*» (mesa fría, literalmente) es parecida a la «paninoteca». Aquí se encuentran bocadillos, toast u otras cosas similares, que están en el mostrador y que cuando apetezca se pueden calentar. En ese local puedes encontrar también ensaladas de pasta, o de verdura. Las «*tavola fredda*» son más conocidas al Norte de Italia, y esta difusión tiene su origen histórico particular: al Norte se comían más platos enfriados, mientras que al Sur de Italia se encontraban más comidas calientes, como pizzas o sopas.

Rosticceria. La *rosticceria* –roticería– es un lugar donde se vende comida para llevar (en otras palabras, en una tienda donde no hay posibilidad de comer allí).

Se venden casi sólo comidas ya cocinadas, que después irás a calentar (pollo, pescado, pasta particular); pero puedes encontrar también platos fríos como verduras o ensaladas de pescado, entre otras cosas.

Los precios suelen ser baratos, y tienes la ventaja de no cocinar en la casa. Hoy las rosticceria son pocas, pues este tipo de servicio se encuentra también en las tiendas de géneros alimenticios, junto a la venta de otros productos.

Bar. El bar es una institución en Italia. En ellos puedes encontrar a menudo algo para comer, sobre todo bocadillos o pasteles..., pero es sobre todo un lugar donde beber (el café y otras bebidas, junto a pasteles en el desayuno; el aperitivo junto a snack de varios tipos, antes del almuerzo o la cena).

Otros. En Italia, puedes encontrarte con otros tipos de locales que corresponden más a la cocina internacional que la italiana... Kebabs, restaurantes chinos, perua-

nos, ecuatorianos o africanos, suelen encontrarlos en las ciudades más grandes, y son una alternativa económica y rápida para comer.

Las principales guías de restaurantes en Italia que suelen asignar una puntuación a los restaurantes que reseñan: estrellas en el caso de Michelin, gambas en el caso de Gambero Rosso y tenedores en el caso de Touring Club.

Es muy habitual que la clasificación de restaurantes la marquen guías de viajeros y revistas especializadas, como los ejemplos que cito a continuación.

En estas guías la categoría viene establecida por unos parámetros que bien son fijados por inspectores contratados por ellas bien por opiniones realizadas por los consumidores, en cualquier caso, no deja de ser un método subjetivo.

NOMBRE	APLICACIÓN	CATEGORÍAS	MÉTODO
Egon Ronay's Guide	Irlanda y Reino Unido	1 a 3 estrellas	Inspectores
Gambero Rosso	Italia	Gambas	
Gault Millau	Europa	De 1 a 20 puntos	Inspectores de agentes locales
Georgina Campbell's Guides [2]	Irlanda	De 0,5 a 3 estrellas	Inspectores anónimos
Knoopjelos.nl	Países Bajos	De 1 a 10 puntos	Inspectores
Le Cordon Bleu	Francia	No especifica	No especifica
Lekker	Países Bajos	Ranking de 1 a 100	No especifica
Michelin Guide	Mundial	Ranking de 1 a 100	No especifica
Restaurant Magazine	Reino Unido/Mundial	0 a 100 puntos 80-89 estrella de plata 90-100 estrella de oro	Inspectores
Smulweb.nl	Países Bajos	No especifica	Opiniones públicas
The Good Food Guide	Reino Unido	Puntuación sobre 10	Opiniones públicas
Touring Club	Italia	Tenedores	
White Guide	Suecia	De 60 a 100 puntos	Inspectores

VI. LA COCINA COMO EJE FUNDAMENTAL DE LA GASTRONOMÍA

Europa es un continente que, en lo que gastronomía y cocina se refiere, es bastante diverso, diverso porque cuenta con una impresionante diversidad de cocinas, de variedades gastronómicas muy importantes.

Destacamos dentro de Europa, junto a la cocina española, muy ligada a la cocina mediterránea, rica en carnes y pescados frescos, verduras y aceite de oliva, además de los guisos más típicos de zonas muy montañosas de interior; la cocina francesa, con sus platos refinados y altamente elaborados, la cocina de autor tradicional

francesa; la cocina italiana, con sus pasta y pizzas frescas; la cocina griega, con sus especias y platos elaborados; la cocina portuguesa, con sus arroces y pescados; éstas son las cocinas más destacadas del continente europeo, cocinas todas ellas elaboradas a base de productos frescos y con una alta influencia de la dieta mediterránea.

Las mayores influencias humanas son las tradiciones culinarias llevadas por las poblaciones invasoras e inmigrantes. El arte culinario tradicional cuenta la historia del pasado de forma maravillosa.

Han transcurrido más de dos décadas desde que en España se incorpora la «*nouvelle cuisine*» a los fogones de los más ilustres comedores de hoteles y restaurantes. Nuestra cocina española se había internacionalizado al amparo del boom turístico. Sólo la paella, el gazpacho y la sangría formaron el arquetipo de nuestra cocina y, en un entente cultural con los toros y el flamenco, dábamos la imagen al mundo turístico de ser un pueblo ardiente.

Así pues, en aquella primera crisis del petróleo (1973) y con esta gastronomía internacionalizada sin un ápice de gracia ni de sabor popular, aparece la «nueva cocina» como un pensamiento brusco que va a desestabilizar los fogones, marcando una nueva época que prácticamente no se movía desde hacía casi 200 años. Desde entonces hasta nuestros días, toda una pléyade de ilustres expertos se afanaron durante estas dos últimas décadas en sorprendernos con las «creaciones más creativas», algunas de ellas bordeando el absurdo y el ridículo.

En esta nueva etapa o segunda revolución culinaria de finales del siglo XX se incorporan a las ofertas de comidas y/o bebidas toda una nueva filosofía de valores que junto a las tecnologías, los medios de comunicación, la segmentación/nichos de mercados y, sobre todo, la incorporación de la mujer al mundo laboral y lúdico de una manera más directa y activa, hacen que el mercado de la restauración sea extraordinariamente flexible.

Es indudable que España tiene una riqueza de productos y de naturalidad culinaria que nos ponen a la cabeza de cualquier clasificación que los más afanados expertos quieran hacer. La reaparición de la «dieta mediterránea» y de la enorme posibilidad del transporte, han hecho de España una gran mesa con mantel de lujo que es difícil igualar.

No sería justo hablar de revolución en la restauración sin referirnos al mapa vinícola español que ha sufrido una extraordinaria y positiva transformación en cuanto a la calidad de sus caldos. A las bodegas ha llegado la técnica más depurada y las variedades son cada vez mejor tratadas y cultivadas, incorporando unas y otras a los terrenos más apropiados para conseguir las mejores uvas y los mejores vinos. En esta nueva etapa, sin duda, la especialización va ganando cada vez más adeptos. El cliente, este nuevo cliente de finales y principios de siglo, sabe elegir lo que quiere en cada momento, según las circunstancias. Puede buscar la cocina casera sencilla, el moderno tex-mex, la pizzería, la sandwichería, la tortillería o la cocina popular china. Pero también le gusta acudir a una marisquería, a la seguridad de la cocina gallega, vasca y castellana o a las «arrocías», que están empezando a extenderse al cobijo del «Mediterráneo».

Al mismo tiempo, se han recuperado algunas tascas y cafés; cada vez son más los que combinan la restauración con la cultura y necesidades de última hora» (VIP'S) y aparecen los «centros lúdicos-culturales», donde se toma una copa, se cena, se oye jazz, se disfruta de una exposición de cuadros, presentación de un libro o se ofrece teatro, cabaret, etcétera. Hemos recuperado «las tapas», que estuvieron a punto de desaparecer. Las sevillanas se degustan en las salas rocieras con un fino, una manzanilla o un cubalibre, amenizadas con diversos productos culinarios.

Ésta es la restauración de los albores del siglo XXI a la que se suma la de las zonas turísticas con sus terrazas y chiringuitos, la de sus buffets en los hoteles al lado de la piscina, la del turismo rural y verde que ha recuperado la cocina popular para bien de nuestras culturas y también los reconocidos *fast food* como el caso de McDonald's y Burger King's, es en definitiva una España multicultural y multi-gastronómica. La restauración de este siglo XXI seguirá por los caminos de la especialización, de la calidad del producto y del servicio y, sin duda, España habrá recuperado y actualizado todo lo mejor de sus cocinas tradicionales. Sin duda, todos habremos ganado, los de dentro y los que vengan de fuera.

A pesar de la impresionante cifra de turistas que visitó España (seis millones) en el 2009 con la motivación de saborear no solo el plato más conocido como la paella, sino un patrimonio gastronómico muy variado, la percepción de la calidad de la oferta turística en España es desigual y podría mejorar en algunos aspectos. Por esa razón es necesario enfocarse en: calidad, innovación e investigación, promoción y comercialización del turismo gastronómico. El producto gastronómico está en alza, siendo un claro denominador para la elección del destino, y un pilar fundamental el de los restaurantes como puerta de escaparate y comercialización.

La gastronomía procura un placer sensorial, agradable y que tiene cada vez más demanda para conocer y saborear la producción de recetas con resultado de impregnar los paladares con nuevas sensaciones. Actualmente la cocina española está en la ebullición del éxito, Ferrá ADRIÁ, el fallecido SANTAMARÍA, RONCERO, GALLEGO, ARZAK, entre otros, ponen la firma para la promoción y reclamo a favor de los destinos, atrayendo a más visitantes e incidiendo favorablemente en la economía, el empleo y el patrimonio local, y por ende, a la contribución de la mejora de la percepción general del destino.

El éxito de la cocina española se introduce con mayor fuerza en la internacionalización, procurando cada vez con ello más visitantes que quieren conocer las exquisiteces e innovaciones de nuestra gastronomía, una cocina con más estrellas y conocida internacionalmente, impulsando un turismo que genera importantes ingresos para nuestra economía, favoreciendo al sector del turismo con mayor identidad propia, y fortalece la imagen del país.

El turismo gastronómico quiere descubrir poco a poco su oferta, cuyos intereses son la búsqueda de nuevas sensaciones y emociones, y ello lo encuentra saboreando y percibiendo mediante la gastronomía cosechada en los fogones de la cocina de estos restaurantes, sirviendo la unión de los restaurantes y la gastronomía como eje diferenciador del destino.

El turismo gastronómico va a ir descubriendo poco a poco su oferta, cuyos objetivos son la búsqueda de nuevas sensaciones y emociones, a través de los sabores transmitidos por los fogones de la cocinas de estos restaurantes, que invitan a sumergirse en la cultura de un arte, que confluye historia, creatividad y buen gusto, pudiendo convertir todo ello en el eje diferenciador del destino.

VII. CONCLUSIONES

1. Es necesario que el recurso gastronómico vaya unido al factor de calidad para ser competitivo.

2. Se constata que los clientes estarían dispuestos a pagar más, por disfrutar de prestaciones de mayor calidad.

3. Es fundamental el punto de equilibrio entre la internacionalización y los productos locales símbolo de identidad del destino.

4. La globalización no pone fronteras a la cultura y permite un intercambio cultural inmediato.

5. La «industria» turística de España resiste mejor que otros sectores en la actual coyuntura económica

6. Los nuevos profesionales de las empresas de la restauración, han visionado una apertura al exterior importante con la exportación de conceptos españoles y sistemas de gestión al resto del mundo.

7. La restauración escaparate de la gastronomía es un subsector en alza, que ni en tiempos de crisis económica se detiene. En España, aumenta en un 4% más respecto a la cifra existente antes del inicio de la crisis económica.

8. Los países vecinos europeos son los principales mercados emisores de turistas de España, caso de Gran Bretaña, Alemania, Francia, que copan la mitad del mercado español.

9. Tan fundamental es la captación de nuevos turistas, como la de fidelizarlos.

10. Los turistas gastronómicos son, sin duda, aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo.

11. La gastronomía desde el punto de vista de la oferta se trata de un recurso caracterizado por su diversidad y complementariedad.

12. Los turistas están empezando a buscar la atmósfera del lugar, de disfrutar de la comida local, de conocer las costumbres del lugar o de participar en un determinado evento.

13. Para determinar el nivel óptimo de calidad, habrá que conocer las expectativas del turista las cuales variarán en función del precio pagado, la categoría de la empresa contratada y el tipo de producto turístico.

14. Aspectos como la atención al cliente, amabilidad, entendimiento de la diversidad cultural en un entorno globalizado, son tan importantes como las infraestructuras e instalaciones turísticas.

15. En las empresas turísticas no solo conviene auditar la calidad, sino que también hemos de procurar que esta sea homogénea.

16. La restauración en España ha impulsado un cambio necesario para obtener una mayor eficacia en sus objetivos, estando posicionada para afrontar nuevas estrategias y ser más competitivos.

17. En la época de la economía del conocimiento, el sector de la gastronomía tiene un potencial como sector puntero dentro de la investigación y desarrollo.

18. La globalización no pone fronteras a la cultura y permite un intercambio cultural inmediato hasta ahora no conocido por nuestra civilización.

19. Al turista se le debe proteger con normas que aseguren el adecuado y conveniente servicio sin abusos.

20. Si se consigue una oferta de restauración innovadora, experiencial, etc., apoyada en los fundamentos de una alta calidad, se valorizarán no solo los establecimientos, sino también la competitividad del destino.

21. La clasificación oficial de restauración en España se entiende ya caduca, no favorece la dinamización del sector, pues no aporta objetividad en cuanto a la información que se pretende dar al consumidor, sino al contrario, se le confunde.

22. Las empresas de restauración, han evolucionado con novedosas tipologías, poniendo en el mercado una planta de establecimientos modernos, adecuados a las exigencias de la demanda.

23. La gastronomía aunque algunas veces no es considerada como un atractivo turístico primario, en otros destinos asume esa función.

24. En lo que concierne a las motivaciones gastronómicas, predominan las motivaciones gastronómicas físicas y las culturales

25. El siglo XXI ha impulsado desde el ámbito de la restauración hacia una España multiculinaria y multigastronómica, siguiendo caminos de la especialización, de la claridad el producto y del servicio.

26. El nuevo carácter de la alta cocina con chef dedicados a la investigación y al arte culinarios ha puesto firma para la promoción y reclamo a favor de los destinos, atrayendo a más visitantes e incidiendo favorablemente en la economía.

RESUMEN: El artículo trata de diseminar en primer lugar la gastronomía como recurso turístico, desde la perspectiva de la calidad como gran potencial turístico dentro del marco de la globalización en Europa. Se ha entendido necesario establecer los efectos en el ámbito turístico de los mercados receptores a nivel mundial, europeo y nacional, y valorar en especial la repercusión de la gastronomía a partir de la oferta, confluyendo calidad y competitividad, y desde la demanda examinando su respuesta como producto con identidad propia y la motivación. También se ha estudiado las diferentes modalidades de establecimientos de restauración en Europa y España, así como la coexistencia entre la oferta proveniente de la globalización que abre fronteras y los establecimientos de empresas locales que simbolizan la identidad del destino.

PALABRAS CLAVE: Gastronomía, calidad, competitividad, restaurante, turismo, globalización.

ABSTRACT: The article intends to primarily promote gastronomy as a tourist attraction, from the perspective of quality and great potential tourism within the framework of globalization in Europe. It seeks to understand the necessity to establish the effects on tourism of the host markets worldwide, European and domestic, and especially assess the impact of gastronomy taking into account supply, quality and competitiveness, and from examining demand response as a product with its own identity and motivation. We also studied the different types of catering establishments in Europe and Spain, as well as the coexistence between the global supply that opens borders and local business establishments that symbolize the identity of the destination.

KEY WORDS: Gastronomy, quality, competitiveness, restaurant, tourism, globalization.