



Plan de impulso al turismo gastronómico de Cantabria

Documento borrador elaborado por globaldit
Diciembre 2017



Contenidos

Sobre este plan	1
La opinión experta	2
1 ¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo gastronómico?	3
1.1 Sostenibilidad, gastronomía y sociedades más responsables	4
1.2 El turismo gastronómico	5
1.3 ¿Cómo son los foodies?	6
2 Todos los ingredientes... pero sin receta	8
2.1 Una cocina con fundamento	9
2.2 "En Cantabria se come bien": cuando la verdad no basta	12
2.3 Una medida de conocimientos y una pizca de innovación	13
2.4 El terruño y la sostenibilidad	14
2.5 ¿Quién cocina?	15
2.6 ¿Qué podemos aprender de la competencia?	16
2.7 ¿Y ahora qué?	18
3 Cantabria destino gastronómico	19
4 La receta	21
4.1 Postulados de partida	22
4.2 Objetivos	23
5 Los cuatro ejes estratégicos para el destino gastronómico	24
Eje 1 Posicionamiento de Cantabria como destino gastronómico	25
Eje 2_Experiencia gastronómica en el territorio	27
Eje 3 Cultura gastronómica	35
Eje 4_Liderazgo y gobernanza	39

Sobre este plan

El *Plan de impulso al turismo gastronómico de Cantabria* es una iniciativa promovida por la Dirección General de Turismo de Cantabria con el objetivo de definir la estrategia a seguir para consolidar Cantabria como un destino gastronómico reconocido por el mercado en 2025, y en particular para orientar la acción de todos los actores del sistema turístico y el sistema gastronómico en 2018 y 2019 bajo el liderazgo de la Dirección General de Turismo de Cantabria.

Este Plan se traza en un momento propicio definido por la recuperación de la actividad turística y el alza en la popularidad de la gastronomía como parte del estilo de vida de las sociedades avanzadas. En este sentido, Cantabria cuenta con valores gastronómicos diversos y de calidad muy apreciados por los visitantes, así como una buena infraestructura turística, seguridad, servicios de primer nivel y buena relación calidad-precio. Es necesario ahora convertir la gastronomía uno de los pilares estructurantes de la propuesta turística de Cantabria, y hacerlo desplegando toda su capacidad para dinamizar el territorio más allá del plano meramente turístico.

Para ello el Plan despliega cuatro ejes estratégicos en respuesta a los principales retos que plantea la transformación de Cantabria en un destino gastronómico de clase mundial: lograr un posicionamiento como destino gastronómico diferenciado de la competencia; ofrecer la mejor experiencia gastronómica al turista con valores de autenticidad, innovación y diversidad; fomentar la cultura gastronómica y el orgullo hacia lo propio en la población y en el sector de la hostelería; y alinear las miradas y objetivos de todos los actores públicos y privados hacia un objetivo compartido.

La gastronomía es una manifestación cultural de los lugares, embebida en los modos de vida tradicionales propios de cada destino. Por tanto, el impulso del turismo gastronómico debe ser una acción transversal que trasciende el turismo para integrarse en las estrategias de desarrollo regional sostenible. La coordinación entre los diferentes actores con influencia y competencia sobre el desarrollo del turismo gastronómico será clave para el éxito del proceso.

Para la elaboración de esta estrategia se ha contado con datos relativos a la actividad turística y producción alimentaria en Cantabria. Asimismo, se han analizado las tendencias del mercado y la acción de otros destinos de referencia para el turismo gastronómico. Este Plan recoge además las opiniones y sensibilidades de quienes trabajan cada día a favor del turismo y la gastronomía y para ello se ha contado con la participación de representantes del sistema turístico, de los sectores productivos, de la administración y de los destinos. Un total de 13 personas han tenido la generosidad de aportar su visión en una serie de entrevistas realizadas por el equipo redactor, que asimismo realizó consumos turísticos directos en restaurantes, comercios y centros de producción en destinos urbanos y rurales de Cantabria.

La opinión experta

En la elaboración de este Plan de Impulso al Turismo Gastronómico de Cantabria se ha contado con la opinión de las siguientes personas:

1. José Ramón Álvarez, Director de marketing de CANTUR
2. Fernando Mier, Director de ODECA
3. Pedro Vega, Presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Cantabria y Director del Hotel-escuela Las Carolinas
4. Floren Bueyes, Asociación de Cocineros de Cantabria y Chef de CANTUR
5. Javier Pila, Gerente de la Mancomunidad de Valles Pasiegos. También estuvo un tal Mario.
6. Irene Díaz, Gerente del Grupo de Acción Local de Liébana y Peñarrubia
7. Juan Carlos Freire, Jefe de Estudios de Ciclo Formativo IES Peñacastillo
8. Óscar Calleja, Restaurantes Annua **, Nacar y Mexsia
9. Jesús Sánchez, Restaurante El Cenador de Amós **
10. Ignacio Solana, Restaurante Solana *
11. José Carlos Campos Regalado, Director Operativo y de la Red de Paradores.
12. José Luis Pérez, El Diario Montañés.
13. Jorge Mariscal, Slow Food Cantabria

Asimismo se realizaron visitas guiadas y consumos turísticos en los siguientes establecimientos, donde se realizaron entrevistas informales con los responsables de atención al público:

1. Sobaos El Macho, Selaya
2. Quesería Río Deva, Camaleño
3. Delicatessen Diferente, Santander
4. Destilería Siderit, Arce
5. Bodega Picos de Cabariezo, Cabezón de Liébana
6. Comercio La Antigua, Potes



1
**¿De qué hablamos
cuando hablamos
de turismo gastronómico?**

1 ¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo gastronómico?

1.1 Sostenibilidad, gastronomía y sociedades más responsables

En las sociedades avanzadas hay un creciente interés por un estilo de vida más acorde con el momento en que vivimos de gran presión sobre los recursos, las personas y el medio ambiente. Cada vez más personas toman sus decisiones de consumo con base en criterios de sostenibilidad y responsabilidad de la producción. A la vez, nos preocupa la salud y el bienestar, cuidamos la alimentación y observamos con atención el origen de los alimentos que compramos. Junto a la creciente conciencia social, gobiernos y el sector privado poco a poco avanzan en construir esferas de trabajo y modelos de desarrollo sostenibles, tal y como se plasma en la gran agenda global a 2030 conformada por los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En este sentido la gastronomía juega un papel clave como conector de las personas con el territorio a través de los sistemas productivos y de los usos y costumbres que moldean la organización social y económica. En los últimos años ha aumentado la oferta gastronómica basada en productos locales de calidad. Los conceptos de cocina de proximidad/Km.0, o la creciente demanda de productos biológicos o de producción responsable son algunas muestras de esta tendencia.

En paralelo, y probablemente en reacción a la progresiva integración económica, social y cultural que se deriva de los procesos de globalización, se reivindica desde múltiples frentes lo local, lo propio y lo auténtico. Queremos ser y sentirnos únicos y diferentes en un panorama cada vez más homogéneo y uniforme. Sentimos por primera vez la pérdida de identidad como un fracaso del sistema moderno que rápidamente absorbe, transforma y sustituye los valores locales por los valores, costumbres y consumos hegemónicos en la sociedad global.

En los esfuerzos por reivindicar y valorizar la identidad y la cultura propias de cada lugar, la gastronomía ocupa una posición destacada por derecho propio. Si somos lo que comemos, otorgamos a comer un valor y un significado diferenciado según el contexto social.

La gastronomía es una manifestación cultural identitaria de los pueblos, y así ha sido reconocida por la UNESCO en las declaraciones de la dieta mediterránea, la cocina tradicional mexicana, la cocina francesa, el pan de especias de Croacia y recientemente la pizza napolitana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Comer va mucho más allá del acto de alimentarse. En todas las sociedades existe un valor simbólico asociado a la comida y a la preparación de alimentos, valor que se ha ido perdiendo con la industrialización y el desarrollo experimentado en los últimos 70 años. De nuevo, y probablemente como reacción al utilitarismo impuesto por una

sociedad siempre con prisas, se reivindica hoy comer como un acto de cuidado, de salud, de deleite, de contemplación, de aprendizaje y para algunos de realización personal. Nos estamos reencontrando con la gastronomía en un contexto novedoso. Hoy la gastronomía está de moda. Los medios nos invitan a cocinar como los grandes chefs, auténticas superestrellas postmodernas; a visitar los templos gastronómicos; a rendir homenaje al producto artesano; a celebrar a la diversidad y la fusión de cocinas de todo el mundo. Ser foodie hoy reporta muchos puntos a nuestra marca personal.

Obviamente, el turismo -otro gran componente del estilo de vida actual- no vive ajeno a estas tendencias, puesto que la gastronomía permite al viajero una inmersión íntima en el destino: al fin y al cabo está comiéndoselo, bebiéndoselo, saboreándolo.

En la mesa, el viajero quiere descubrir a qué sabe el destino.

Muchos destinos han comprendido el extraordinario poder atractor de la gastronomía y su potencial para enriquecer sus marcas. La oferta gastronómica local es hoy uno de los atributos del posicionamiento de los destinos y crece como factor de diferenciación que influye en la decisión de compra. De hecho, las experiencias gastronómicas se consolidan como fórmula para descubrir el patrimonio cultural del destino. Y, frente a la abundancia de destinos gastronómicos consolidados, otros destinos intentan posicionar su gastronomía como un valor “por explorar”. Porque comer tiene mucho de exploración.

1.2 El turismo gastronómico

El turismo gastronómico es el disfrute de experiencias en las que los visitantes consumen y aprenden sobre la cocina y los productos del lugar, y abarca las prácticas culturales, paisajes, historia, valores y patrimonio locales.

El turismo gastronómico integra valores como el respeto por la cultura, la tradición, la autenticidad y la sostenibilidad, buscando conservar las prácticas tradicionales a la vez que incentivando la innovación para adaptar los consumos a las preferencias del mercado actual. Esta tipología de viajes va de la mano con un estilo de vida característico de las sociedades avanzadas en el que se busca la experimentación, el conocimiento y el aprendizaje sobre la gastronomía elaborada en el destino.

Pero el turismo gastronómico actúa también como parte de la narrativa del destino, y en la práctica la experiencia gastronómica se compone de una combinación de consumos como comidas en restaurantes, visita a mercados y productores, rutas temáticas, compra de productos autóctonos, comida de la calle, etc.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, el turismo gastronómico presenta beneficios para los destinos en diferentes planos:

- Aumenta el gasto turístico en el destino derivado de la mayor oferta de posibilidades de consumo.
- Aporta valor a la marca, que se prestigia frente a otros destinos con una asociación más débil entre la

- experiencia turística prometida y la gastronomía.
- Enriquece la propuesta de valor del destino afianzando narrativas propias que conectan la gastronomía con los productos locales y con el territorio y sus atractivos culturales y naturales.
 - Refuerza las señas identitarias del destino gracias a la conexión cocina-producto-territorio.
 - Fomenta el sentimiento de pertenencia y orgullo hacia lo propio por parte de la ciudadanía, creando una cultura gastronómica propia.
 - Impulsa el desarrollo económico local, ya que estimula la colaboración de la hostelería con otros sectores como la agricultura, la educación o el comercio con nuevas oportunidades de negocio y especialización. Se estimula así la dinamización de las áreas rurales.
 - Contribuye al mantenimiento de los usos, las costumbres y las funciones que permiten preservar la riqueza patrimonial material e inmaterial del territorio y la recuperación de la memoria culinaria.
 - Articula un modelo de desarrollo sostenible y responsable compatible con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre los que destacan la inclusión social, empleo y reducción de la pobreza; el uso eficiente de los recursos, protección ambiental y lucha contra el cambio climático; la protección de los valores culturales, la diversidad y el patrimonio; y el entendimiento mutuo, paz y seguridad. En este sentido, el

compromiso con la sostenibilidad también implica la responsabilidad en la producción y consumo de alimentos y debe ser objetivo compartido por toda la cadena de valor.

1.3 ¿Cómo son los foodies?

El turismo gastronómico es uno de los segmentos de mayor crecimiento en la última década. Aunque todos los turistas comen, no todos pueden ser caracterizados como gastronómicos. De hecho, el turista gastronómico puro (aquél cuya motivación principal del viaje es culinaria) apenas suponen un 8% del total, según estimaciones globales. Sin embargo, un porcentaje más amplio (en España, hasta el 14%) realizan alguna actividad relacionada con la gastronomía más allá de los consumos en bares y restaurantes: visitar mercados, bodegas, chocolaterías, tiendas... Hasta dos terceras partes de los turistas comprarían productos agroalimentarios como souvenir o regalos durante un viaje.

Los turistas gastronómicos (*foodies*) eligen los destinos en función de su oferta de actividades relacionadas con la gastronomía. Además de consumir en los restaurantes, buscan experiencias relacionadas con la cultura gastronómica como catas, visitas guiadas o demostraciones de cocina. Les interesa la autenticidad, lo local y lo diferente y disfrutan aprendiendo y satisfaciendo su curiosidad. Pueden combinar las actividades relacionadas con la gastronomía con actividades culturales o en naturaleza. Incluso si la gastronomía no es el principal motivo de un determinado

viaje, buscan la oportunidad de realizar alguna actividad relacionada con la misma.

Un turista dedica de media un 30% del presupuesto del viaje a la comida y bebida. En el caso de los turistas gastronómicos, este porcentaje aumenta. Además de dedicar más presupuesto a comer, el gasto medio de un *foodie* es superior a la media nacional, rondando los 90€ diarios.

Dentro del segmento *foodie* se distinguen dos grupos:

Sibaritas

Los *sibaritas* son los viajeros cuya motivación principal del viaje reside en la experiencia gastronómica. Suponen un 8% del total de viajeros, y presentan un nivel de gasto superior a la media. Se consideran a sí mismos expertos. Visitan los restaurantes insignia o los referentes del lugar y buscan el descubrimiento. Viajan a menudo en pareja y organizan el viaje por su cuenta. Se informan bien antes de viajar, y confían en las recomendaciones de amigos y referencias sociales. Se está produciendo actualmente el cambio generacional: los viajeros de mediana edad están desplazando a los viajeros mayores como principales clientes gastronómicos.

El posicionamiento de Cantabria como destino gastronómico se debe construir en referencia al segmento de sibaritas, cuya relevancia no viene dada por el volumen de turistas que representa o por el elevado nivel de gasto, sino por el componente aspiracional: ellos son el espejo en el que se miran los iniciados, y su presencia en el destino contribuye positivamente a su posicionamiento.

Iniciados

Los iniciados son parejas y grupos de amigos que están en el proceso de descubrir y disfrutar el mundo del vino y la gastronomía. Son un segmento compuesto por jóvenes urbanitas que a priori huyen de los lugares muy turísticos, les gusta sentirse locales. Sin embargo, son seguidores de tendencias y consumen en locales de moda y son muy activos en Internet, donde comparten sus experiencias gastronómicas a través de fotos.

A photograph of two brown cows standing in a lush green field. The cow in the foreground is larger and facing left, while the one behind it is smaller and also facing left. The background features rolling green hills, several trees with varying foliage, and a cloudy sky. The overall scene is a rural landscape.

2

**Todos los ingredientes...
pero sin receta**

2 Todos los ingredientes... pero sin receta

A continuación se presenta un análisis del punto de partida para el desarrollo del turismo gastronómico en Cantabria. Este análisis es fundamentalmente cualitativo, y se apoya en la información recopilada de diferentes fuentes y en la opinión cualificada recabada del grupo de expertos consultados.

2.1 Una cocina con fundamento

Cantabria ofrece al mercado una propuesta de valor gastronómica con muchos de los ingredientes necesarios para su consideración como destino gastronómico: buena materia prima, algunos platos insignia, paisajes rurales, productos que traspasan sus fronteras, un núcleo consolidado de restaurantes de prestigio y otro grupo de restaurantes aún no galardonados pero ya reconocidos por su propuesta innovadora.

Sin embargo, Cantabria no ha desarrollado una identidad gastronómica propia para su cocina ni se ha logrado desarrollar un mercado interno que demande los productos locales, algo por otra parte de esperar en un destino que no ha hecho de la gastronomía su estandarte. No existen cadenas de valor de proximidad que canalicen producto local hacia el grueso de los restaurantes, con la consiguiente pérdida de oportunidad para ambos sectores, la hostelería y el sector productivo.

“El turista busca comida que transmita el lugar” – José Carlos Campos Regalado, Director Operativo y de la Red de Paradores.

La mesa

Aceleradores

- Existe un núcleo de restaurantes gastronómicos capaces de generar sus propias demandas. En Cantabria hay 6 restaurantes con estrella Michelin que suman 8 estrellas y 12 restaurantes con soles Repsol que suman 16 soles.

En relación con la población, Cantabria es la segunda comunidad autónoma en estrellas Michelin por habitante.

- Buena cantera de restaurantes gastronómicos, con 8 restaurantes reconocidos como Bib Gourmand.
- Los restaurantes gastronómicos apoyan su concepto - en mayor o menor grado - en la cocina cántabra. Utilizan productos locales, y los atributos del producto son parte de los argumentos de venta de su propuesta gastronómica.
- Cantabria ofrece una excelente relación calidad-precio en sus restaurantes gastronómicos, en comparación con destinos competidores como el País Vasco.
- Los niveles de satisfacción de los viajeros en cuanto a su experiencia gastronómica en los restaurantes es alto.

- La expectativa del sector de la hostelería respecto del futuro inmediato es positiva.

Frenos

- Alta estacionalidad del turismo, especialmente en destinos costeros, lo cual obliga a muchos restaurantes a cerrar en temporada baja.
- En los restaurantes de gama media, principales centros de conversión del gasto turístico en gastronomía, presencian carencias en el servicio y no necesariamente apoyan su propuesta de valor en productos y recetas locales.

Hay 1.244 restaurantes, 2.537 bares y 354 cafeterías en Cantabria. Se desconoce el peso y distribución de los establecimientos de vocación turística.

- La calidad de la materia prima es un valor fundamental de la cocina pero no se está utilizando como argumento de venta por los restaurantes.

“El producto local es un valor añadido que la gente aprecia”– Ignacio Solana, Restaurante Solana.

- Escasa penetración de las marcas de calidad. En Cantabria, apenas 4 establecimientos reciben el reconocimiento “Q” de Calidad Turística.

Productos

Aceleradores

- La calidad del producto local es muy alta, según la opinión compartida por todos los agentes entrevistados.

Los productos estrella de Cantabria son:

- De la huerta: puerros, tomates, fresas y frutos rojos
 - Carnes: Ternera de Tudanca y pollo pisasuelos
 - Pescado fresco
 - Quesos
 - Conservas: las anchoas, el producto más popular en el extranjero
 - Sobaos y quesadas
- El turista asocia la gastronomía de Cantabria principalmente al producto, antes que a los platos.
 - Existe un organismo regulador de las políticas de calidad, certificación y promoción de productos: ODECA, adscrito a la Consejería de Ganadería, Pesca y Desarrollo Rural de Cantabria.

ODECA impulsa los siguientes programas de calidad alimentaria:

- *Denominación de Origen Protegida (DOP)*, con cuatro reconocimientos: el queso picón Bejes-Tresviso, el queso nata de Cantabria, los quesucos de Liébana y la miel de Liébana.
- *Indicación Geográfica Protegida (IGP)*, con cuatro productos reconocidos: la carne de Cantabria, el sobao pasiego, el vino de la Tierra Costa de Cantabria y el vino de la Tierra de Liébana.
- *Agricultura Ecológica (CRAE)* aplicable a 15 tipos de productos agroalimentarios
- La marca de calidad *CC Calidad Controlada*, aplicable a 15 tipos de productos alimentarios.
- La marca de garantía *Alimentos de Cantabria*, con 7 operadores.
- Término de calidad facultativo *Producto de montaña*, con 4 operadores.

- Creciente interés por la certificación porque los productores reconocen en ella una ventaja comercial. Los consumidores reconocen principalmente las Denominaciones de

- Origen y, cada vez más, los productos con la marca de Calidad Rural.
- Con el cambio generacional, una minoría de empresas familiares agroalimentarias están reorientando su negocio hacia la venta turística. En destinos rurales como Valles Pásegos hasta el 50% de los ingresos de estos productores son generados por la venta al turista, pero esta cifra no es representativo del conjunto.

Frenos

- Falta de una cultura gastronómica entre la población que se manifieste en un conocimiento amplio de los productos locales, la existencia de foros gastronómicos o el conocimiento por parte de los propios hosteleros.

“En Cantabria falta orgullo por lo propio” – Ignacio Solana, Restaurante Solana.

- Escaso volumen del mercado interno que consume productos locales, a pesar de las campañas lanzadas por ODECA de incentivo a su consumo entre la población local.
- Sector productivo muy atomizado, compuesto por explotaciones familiares que venden al mercado local, aunque el peso del mercado nacional crece.
- Escasa penetración de las marcas de calidad en el sector primario. Aunque no se sabe la cifra exacta de certificaciones en cuanto al volumen de producción, se estima que apenas un 10% de los productores está certificado.
- Los productos tradicionales adolecen de carencias en materia de promoción de sus productos, especialmente en imagen y packaging.

- Falta impulso al producto artesano, con una normativa más acorde con la situación del mercado, en línea con otros destinos que están trabajando en su posicionamiento gastronómico.

Cadena de valor

Aceleradores

- Los restaurantes gastronómicos y los que basan su reputación en la calidad de la materia prima tienen sus propias cadenas de valor con productores y distribuidores cántabros.
- Se están iniciando proyectos de impulso a las cadenas de valor de proximidad, como “Sabor a Cantabria”, por ODECA, la Asociación de Empresarios de Hostelería de Cantabria y la asociación Slow Food. El objetivo es una masa crítica de restaurantes (100-120) que consoliden una demanda de producto local para incentivar la creación de redes de distribución.
- Progresiva entrada de los productos locales en la gran distribución.

Frenos

- La mayoría de restaurantes no consume local por desconocimiento del producto.
- Los restaurantes no utilizan el argumento de producto local / Km.0 en su narrativa.
- Al parecer, no existen grandes mayoristas cántabros.
- Los productores más pequeños tienen problemas con la distribución, que bien realizan personalmente o a través de pequeños distribuidores locales.

- Para los restaurantes, los principales problemas que encuentran a la hora de comprar localmente son la falta de distribuidores, los precios elevados del producto, y la falta de regularidad y consistencia.

“Que no llegue el producto local a los restaurantes es una cuestión más de disponibilidad que de precio.” – Pedro Vega, Presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Cantabria y Director del Hotel-escuela Las Carolinas.

- Es difícil para el turista encontrar productos de calidad locales. Hay pocos establecimientos delicatessen, y las tiendas con oferta de productos agroalimentarios en los principales destinos turísticos no se especializan en productos de alta calidad.

2.2 “En Cantabria se come bien”: cuando la verdad no basta

“La percepción de Cantabria es que en cualquier sitio se come bien” – José Ramón Álvarez, Director de marketing de CANTUR.

Cantabria está perdiendo oportunidad de utilizar la gastronomía como valor de marca. Por una parte, a pesar de que la percepción hacia la gastronomía cántabra es positiva, no existe una propuesta con el carácter identitario que sí presentan País Vasco, Asturias y Galicia. Ni siquiera hay consenso sobre la existencia de una cocina cántabra.

De alguna manera, se da por hecho que el posicionamiento como destino gastronómico viene dado por la validación del turista, que sí considera que “se come bien”. Pero éste es un concepto difuso, no asentado en un argumentario sólido ni en una comunicación al mercado donde la gastronomía ocupe un lugar preferente.

Sin embargo, es cierto que existe una buena pase de partida. En el segmento más puramente gastronómico, Cantabria se está haciendo un hueco en el corredor gastronómico del norte gracias a sus chefs estrellas. Pero lo cierto es que, demasiado a menudo, el turista descubre la gastronomía de Cantabria una vez en destino, con la consiguiente pérdida de potenciales visitantes.

Aceleradores

- La importancia de las distinciones: Cantabria comienza a ser reconocida como destino gastronómico gracias al grupo de restaurantes gastronómicos con estrellas Michelin.
- La existencia del corredor gastronómico del norte, que encadena 48 estrellas Michelin entre País Vasco (31), Cantabria (8) y Asturias (9), es positiva para Cantabria.

“No podemos vivir aislados de un corredor gastronómico tan potente como el del norte, con País Vasco y Asturias”. – José Luis Pérez, El Diario Montañés.

- El trabajo de los restaurantes cántabros en Madrid contribuye a construir una percepción positiva hacia la gastronomía en Cantabria.
- La calidad de la gastronomía cántabra ya está reconocida por el mercado a todos los niveles.

- Cantabria posee productos insignia (especialmente las anchoas, pero también los sobaos y los quesos) con excelente reputación fuera de sus fronteras que contribuyen a su marca. A esto ha contribuido su difusión por parte de personajes públicos.

Frenos

- De acuerdo con las entrevistas realizadas, no existe quorum sobre la existencia de una identidad propia de la cocina de Cantabria. ¿Cocina del norte, cocina del Cantábrico, cocina cántabra? Cuando se afirma su existencia, se puntualiza que existe, pero no se reconoce como tal por el mercado.
- La percepción es que no se está instrumentando la gastronomía a favor de la marca Cantabria en la promoción turística: campañas, asistencia a ferias, etc.
- Asimismo, existe la percepción de que no se valora lo propio dentro de Cantabria, ni por parte de los tomadores de decisión políticos, ni por el sector de la hostelería ni por la población.
- Tampoco se está aprovechando el tirón mediático de los chefs más reconocidos para fortalecer la marca Cantabria como destino gastronómico.
- Cantabria está ausente del mapa gastronómico español plasmado por el programa Saborea España.
- La falta de posicionamiento como destino gastronómico tiene como resultado una fuga de clientes foodie hacia otros destinos gastronómicos del entorno, especialmente el País Vasco. Esto es particularmente relevante en el caso de los viajeros que llegan en el ferry.

2.3 Una medida de conocimientos y una pizca de innovación

El sector turístico necesita empresarios y personal con conocimientos y experiencia para poder prestar un servicio de alta calidad. Los agentes entrevistados pintan un panorama un tanto sombrío en cuanto al nivel de calidad de servicio y profesionalidad del sector de la hostelería. A grandes rasgos, esbozan un perfil de empresariado poco dinámico, poco profesional y desconectado de las tendencias. Igualmente, todos los empresarios de hostelería consultados coinciden en que la falta de personal cualificado supone una rémora para sus negocios.

Todo esto posee graves implicaciones para Cantabria, un destino que en su aspiración a convertirse en referente del turismo gastronómico podría encontrarse con que su propio sector es su principal freno. Porque no se puede consolidar una propuesta gastronómica sólida sin invertir en conocimiento y con un sector sin capacidad innovadora más allá de sus primeros espadas.

Aceleradores

- Los restaurantes gastronómicos distinguidos mantienen dinámicas de innovación que otros restaurantes están siguiendo.
- Existe suficiente oferta de formación a nivel secundaria y grado en escuelas de hostelería públicas y privadas.
- El sector considera que los jóvenes adquieren suficiente nivel de

conocimientos en las escuelas, especialmente en cocina.

- La hostelería es una salida profesional atractiva para los jóvenes dada la alta demanda de profesionales.
- Existe oferta de formación continua en diversos formatos impulsada por las escuelas y por otros organismos.

Frenos

- Empresarios y trabajadores presentan carencias de conocimientos en materia gastronómica, especialmente sobre las bases de la cocina cántabra de producto, lo cual es un freno a lograr la consolidación de una propuesta de valor identitaria en el territorio.
- Según sus pares, los empresarios de hostelería constituyen un colectivo poco dinámico y poco interesado en la innovación.
- Asimismo, los empresarios apuntan muchas carencias en sus colegas en cuanto a experiencia previa en hostelería, habilidades de gestión, capacidad tecnológica y otros frenos a la competitividad de los negocios.
- No hay una fuerte cultura asociativa entre el empresariado de hostelería.
- La principal barrera al crecimiento de los negocios es la falta de mano de obra cualificada. Hay excesiva rotación de personal, especialmente en sala.
- Los trabajadores se quejan de la precariedad del empleo en hostelería. Las prácticas de contratación fraudulentas y la rigidez de los rangos salariales en hostelería no ofrece posibilidades de desarrollo profesional a medio plazo.

“Hay mucha precariedad en la hostelería. Los trabajadores acaban saliendo del sector para ganar dinero en otras actividades.” – Juan Carlos Freire, Jefe de Estudios de Ciclo Formativo IES Peñacastillo.

- Los empresarios se quejan de la falta de motivación del personal, especialmente en los principiantes.
- No existen foros de divulgación gastronómica de relevancia en Cantabria. Algunos actores consultados apuntan el escaso interés que despiertan las actividades formativas y de divulgación entre empresarios y empleados.

2.4 El terruño y la sostenibilidad

El turismo gastronómico es una actividad con enorme potencial para dinamizar las zonas rurales, puesto que fomenta las redes colaborativas con otros sectores, particularmente el alimentario, clave para la sostenibilidad económica de las microempresas del territorio y, por ende, para la generación de empleo y rentas y el arraigo de la población al territorio. Asimismo, es una actividad que contribuye a la preservación cultural tanto del patrimonio como de las costumbres y tradiciones locales. Esta visión aún no es parte de la estrategia de desarrollo del territorio de Cantabria.

A nivel local comienzan a verse iniciativas de gran interés. En algunos destinos rurales la conexión entre cocina, producto y territorio comienza a establecerse, lo cual está facilitando la ampliación de la experiencia turística gastronómica más allá de los restaurantes y la aparición de nuevas

oportunidades de negocio para las empresas familiares tradicionales.

Aceleradores

- En los destinos rurales la relación entre producto y territorio es más directa. Destinos como Valles Pasiegos, Liébana-Peñarrubia, la Mancomunidad Saja-Nansa o la comarca Cantabria Oriental Rural están desarrollando experiencias gastronómicas en su territorio y editan guías y soportes dirigidos al turista para incentivar los consumos directos a productores en su territorio.
- Se aprecia una progresiva incorporación de productores a la actividad turística con visitas guiadas y otras actividades.

“El consumo turístico ya supone una parte significativa del negocio de muchos productores - Javier Pila, Gerente GAL Campoo- Los Valles.

- Crece el reconocimiento de las marcas de calidad asociadas al producto artesano y el medio rural.
- La comarca de Valles Pasiegos es la única en Cantabria que impulsa el reconocimiento europeo Calidad Rural, la marca con la que la Asociación Europea de Marca de Calidad Territorial reconoce productos agroalimentarios, turísticos, artesanos, etc. de calidad diferenciada. En 2017 la comarca distinguió a 30 empresas.
- Los destinos, especialmente los rurales, mantienen una agenda de eventos con un importante componente gastronómico, y logran implicar al ecosistema de actores turísticos y agroalimentarios.

“La gastronomía es parte integral de la experiencia turística y los eventos gastronómicos un buen medio para desestacionalizar el destino” – Irene Díaz, Gerente GAL Liébana-Peñarrubia.

Frenos

- El número de actividades relacionadas con la gastronomía (visitas guiadas, catas, talleres, etc.) es muy escaso en el conjunto del territorio.
- No existen rutas de temática gastronómica o que vinculen la gastronomía de los destinos con sus atributos patrimoniales y naturales. Las propuestas encontradas son desarrolladas por terceros (guía Repsol, publicaciones especializadas, etc.)
- Falta de integración de la gastronomía local en la propuesta de valor de los establecimientos turísticos (casas rurales, hoteles, comercios, etc.)
- Los eventos de temática gastronómica a menudo están dirigidos al residente en la región, y la mayoría no logran atraer visitantes de fuera.

2.5 ¿Quién cocina?

Este Plan es la primera acción de política pública a favor del turismo gastronómico en Cantabria, pero no puede ser la única. La gastronomía puede ejercer como eje vertebrador de una política de desarrollo regional con un enfoque integral, puesto que abarca actividades cuya competencia corresponde a distintas administraciones.

La ausencia hasta el momento de una estrategia a favor de la gastronomía y el turismo gastronómico está resultando en una falta de liderazgo por parte de turismo

sobre el resto de agentes, la descoordinación entre los distintos agentes que impulsan acciones, así como en una falta de cultura colaborativa entre ellos.

Aceleradores

- El Plan de impulso al turismo gastronómico de Cantabria, que define objetivos que deben ser compartidos por todos los agentes y propone un esquema de gestión y coordinación para su cumplimiento.
- La experiencia de destinos rurales como Valles Pasidegos, Liébana-Peñarrubia, la Mancomunidad Saja-Nansa o la comarca Cantabria Oriental Rural, que ya están incorporando la gastronomía a su propuesta de valor turística con buenos resultados.
- Las políticas a favor de la calidad alimentaria son un componente importante de una política a favor de la gastronomía, y ya existe tanto una acción ordenada como un organismo gestor.

Frenos

- La percepción de la política pública es que las iniciativas a favor de la gastronomía son dispersas, y la acción pública reactiva.
- No se le ha dado a la gastronomía el valor que merece por parte de los poderes públicos, incluyendo turismo.
- El sistema turístico no está ordenado, no hay una cohesión entre los diferentes actores.
- No hay redes colaborativas (formales o informales) en torno a la gastronomía fuera de los destinos rurales.

2.6 ¿Qué podemos aprender de la competencia?

Cantabria compite con destinos que hace tiempo están trabajando en impulsar su gastronomía como valor de marca. En el contexto regional, Cantabria se inscribe dentro del corredor gastronómico del norte en el que también se incluyen Galicia, Asturias y el País Vasco. Este corredor suma 41 estrellas Michelin, y de manera transversal muestra algunas características culinarias básicas compartidas por todas las regiones como podrían ser las técnicas de guiso o los ingredientes (pescado del Cantábrico, buenas carnes y lácteos, productos de la huerta, etc.).

El País Vasco es sin duda el gran referente gastronómico de España. Fue la primera región en otorgar valor a su gastronomía y en convertirla en un auténtico dinamizador económico, cultural y social. Hoy el País Vasco es un referente mundial de la gastronomía, líder no tanto en estrellas sino en influencia, innovación y conocimiento.

El otro gran referente gastronómico del país es, sin duda, Cataluña. Comparte con el País Vasco muchos atributos como una cultura gastronómica arraigada y un importante núcleo de chefs y restaurantes en primera línea culinaria.

Todos los destinos mencionados han acumulado una valiosa experiencia en gestión de su patrimonio gastronómico y construcción de destino de la que Cantabria puede aprender.

Sus platos y productos son ampliamente reconocidos por el mercado.

La cocina del norte se caracteriza por la sencillez de sus elaboraciones. Cuentan con una materia prima muy variada (carnes, pescados y mariscos, hortalizas, legumbres...) y de excelente calidad. En estos destinos son muy típicos los platos de cuchara, como el cocido montañés en Cantabria o la fabada de Asturias. En el caso de Cataluña encontramos una cocina más mediterránea, con una gran variedad de productos del mar, la montaña y la huerta. Uno de los platos más reconocidos de esta región son los calçots.

La experiencia turística trasciende la mesa y abarca el territorio.

Todos los destinos cuentan con un catálogo de experiencias basado en la gastronomía de su región: rutas enoturísticas, escapadas gourmet, clases de cocina, circuitos de tapas... entre otras actividades.

La gastronomía ocupa un lugar dentro de la planeación turística, pero necesita superar los ciclos políticos para obtener resultados.

País Vasco cuenta con un Plan de Impulso al Turismo Enogastronómico (2012-2014, actualizado en 2016). Cataluña no tiene un plan específico de turismo gastronómico sino una sección dentro de su plan general de turismo, pero en 2016 lanzó un Plan de la Gastronomía liderado por el Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación y dedicó 2 millones de euros a la promoción del turismo gastronómico. En contraste, en Asturias y Galicia los planes a favor del turismo gastronómico fueron interrumpidos tras los cambios de gobierno. Asturias no ha dado continuidad a su Plan de Competitividad para el Turismo Gastronómico

“Saboreando Asturias” (2009-2015) ni Galicia a su Plan Director del Turismo Enogastronómico (2012-2014).

La gastronomía es un importante valor de marca y un pilar de la promoción turística.

Todos estos destinos están haciendo uso de su gastronomía para promocionarse turísticamente, especialmente País Vasco y Cataluña. Galicia, Asturias y Cantabria están trabajando para posicionarse como los destinos gastronómicos clave del norte de España.

Los grandes eventos gastronómicos profesionales contribuyen al posicionamiento del destino.

Aunque todos los destinos celebran a lo largo del año una gran cantidad de eventos que giran entorno a la gastronomía y enología del lugar, la mayoría son eventos de carácter local con escasa proyección turística: ferias, festivales y ferias, jornadas, concursos, catas... Tan sólo Cataluña y País Vasco han logrado consolidar algunas citas gastronómicas de proyección global como el Fòrum Gastronòmic de Barcelona, considerado uno de los eventos más importantes del mundo de la gastronomía, el San Sebastián Gastronomika o el The World's 50 Best Restaurants que celebrará su próxima edición en Bilbao.

Los chefs mediáticos, las estrellas Michelin y los soles Repsol configuran el firmamento de estrellas gastronómicas.

En estos destinos los chefs estrella son actores clave para el posicionamiento de

los destinos en el universo gastronómico. Destacan Cataluña y País Vasco por concentrar el mayor número de restaurantes distinguidos y por contar con algunos de los chefs más influyentes del momento tanto en España como a nivel mundial, como los hermanos Roca o Martín Berasategui, entre otros.

Distinciones por destino

	Estrellas Michelin	Soles Repsol	Bib Gourmand Michelin
Cantabria	8	16	8
País Vasco	31	84	6
Asturias	9	32	1
Galicia	11	38	22
Cataluña	68	128	55

El impulso a la calidad del producto es parte de la estrategia gastronómica de los destinos.

Los sellos de calidad alimentaria funcionan para generar reconocimiento y confianza en el mercado, mejorando la capacidad competitiva de las empresas agroalimentarias. Todos los destinos implantan programas de calidad alimentaria, siendo las más extendidas la Denominación de Origen Protegida (DOP) y la Indicación Geográfica Protegida (IGP). El País Vasco posee una marca gastronómica propia, Euskadi Gastronomika.

Todos forman, los mejores se erigen en centros de conocimiento e innovación.

En todos estos destinos existen centros de formación de gastronomía. Sin embargo, sólo el País Vasco ha logrado ser reconocido como un hub de conocimiento e innovación. En la actualidad la escuela más prestigiosa de España es el Basque

Culinary Center (San Sebastián), que además de formación opera un laboratorio de investigación.

2.7 ¿Y ahora qué?

Este ejercicio de análisis presenta una Cantabria con enormes fortalezas en cuanto a su propuesta de valor, con excelente producto, una tradición culinaria, un posicionamiento favorable aunque difuso y algunos actores, especialmente en la alta restauración y en el medio rural, que están contribuyendo desde su posición a construir la realidad de un destino gastronómico. Todo ello conforma el valor comparativo de Cantabria dentro del mercado turístico, en concreto del turismo gastronómico.

También se observan las carencias propias de un destino que sencillamente no ha trabajado hasta hoy en consolidar su gastronomía como un valor de marca y como estrategia de desarrollo turístico o regional. La descoordinación, la falta de liderazgo, la pérdida de oportunidad en el mercado turístico o la escasa presencia de Cantabria en parte del ecosistema gastronómico no son sino consecuencia de la ausencia de una política estructurante.

La oportunidad de mercado está ahí para que Cantabria desarrolle su potencial como destino gastronómico. Para ello debe resolver sus criticidades y transformar sus fortalezas en capacidades competitivas. Cantabria debe emplear los medios necesarios para gestionar, impulsar y promocionar todo aquello que aporte valor a su marca gastronómica, y hacerlo de manera responsable y sostenible.



3

**Cantabria destino
gastronómico**

3 Cantabria destino gastronómico

En 2025 Cantabria puede ser un destino gastronómico del norte de España, con un posicionamiento diferenciado respecto de los destinos de su entorno basado en la singularidad, tradición e innovación que el viajero encuentra en sus productos y platos.

Como destino gastronómico, Cantabria presentará una **oferta gastronómica restaurantera y de apoyo extensa, variada y con altos niveles de servicio**, alimentada por una **cadena de valor de proximidad** bien establecida y funcional. El **compromiso y la coordinación** entre las distintas administraciones, el sector y todos los agentes turísticos y no turísticos que estarán trabajando coordinadamente, harán de Cantabria un referente del turismo gastronómico con **confianza del mercado y del sector** dentro y fuera de la región.

La oportunidad está ahí: el turismo es una de las industrias globales con mayores tasas de expansión. Dentro del hecho turístico, se aprecia un **crecimiento sostenido del número de turistas que escogen actividades relacionadas con la gastronomía**. Y es que las sociedades avanzadas están reivindicando valores asociados a la autenticidad, a lo local, frente a la hegemonía cultural prevalente. La gastronomía, hoy omnipresente en los medios, representa como nada estos valores. Ser foodie es parte de la marca personal de muchas personas que buscan en la cocina opciones de disfrute y ocio.

Hoy ningún destino turístico parece completo sin una gastronomía notoria. Los destinos evolucionan con la sociedad, puesto que responden a sus deseos, expectativas y demandas de ocio, descanso,

aprendizaje y disfrute. La gastronomía es, pues, un componente de enorme relevancia del hecho turístico que aporta **valor a la marca de los destinos** y contribuye, así, a mejorar su posición competitiva en el mercado turístico.

Cantabria está en el camino de ser reconocida como destino gastronómico como ya lo son los destinos de su entorno, aunque hoy su posicionamiento es aún difuso. En 2025 Cantabria puede ser un destino en el que sus **restaurantes insignia** actúan como embajadores de la cocina cántabra más innovadora, pero con una **propuesta gastronómica solvente a todos los niveles**. Un destino que comprende que **territorio y gastronomía son indisociables**, que fomenta la **apreciación de lo propio**, que reconoce sus **platos, productos y paisajes** como hechos diferenciales que aportan valor a su marca. En definitiva, un destino orgulloso de sus valores, libre de complejos, que encuentra en la gastronomía un **elemento nuclear de su identidad** y una fórmula para articular una **política regional sostenible** y alineada con las demás políticas públicas, las tendencias del mercado y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

4

La receta



4 La receta

Alcanzar la visión de Cantabria como destino gastronómico en 2025 requiere de un planteamiento estratégico que oriente la acción de todos los agentes para hacer de la gastronomía uno de los pilares de la propuesta turística de Cantabria y del turismo gastronómico uno de los motores económicos del territorio.

4.1 Postulados de partida

El Plan de Impulso al Turismo Gastronómico se ha desarrollado teniendo en consideración las siguientes premisas, que se refieren tanto al escenario de trabajo actual como a las mejores prácticas observadas en otros destinos que han desarrollado con éxito el turismo gastronómico.

Los postulados de partida son:

1. El impulso al turismo gastronómico necesita una **estrategia transversal** que trasciende la política turística y que debe encuadrarse dentro de una política de desarrollo regional más amplia en la que están implicado el territorio rural, los sectores productivos y el sector cultural.
2. Consolidar Cantabria como un destino gastronómico de referencia exige, tal y como concluye la Organización Mundial del Turismo, de un plan ambicioso para el futuro que plasme una **visión a largo plazo** consensuada capaz de superar los ciclos políticos.
3. En este sentido, no hay que olvidar que **sin presupuesto no hay política**. Es hora de hacer de la gastronomía un eje de la política pública de Cantabria.
4. La estrategia debe **mirar al futuro y atender al presente**. Es necesario una hoja de ruta clara, posibilista y orientada a la eficiencia en el uso de los recursos disponibles.
5. La coordinación entre administraciones, destinos, sector de la hostelería y sectores productivos es una de las claves del éxito de las políticas de fomento a la gastronomía. **El trabajo en equipo, los procesos participativos y la colaboración** deben darse a todos los niveles.
6. El turismo gastronómico debe ser desarrollado con criterios de **solidaridad, responsabilidad y sostenibilidad** ambiental, sociocultural y económica para que pueda ofrecer oportunidades de desarrollo a las economías locales.

4.2 Objetivos

El objetivo de este plan es hacer de Cantabria un destino gastronómico reconocido por el mercado en 2025.

Este plan debe sentar las bases para convertir la gastronomía en uno de los principales activos de la marca Cantabria, definiendo una estrategia que alinee las visiones e iniciativas de todos los agentes del sector en torno a este objetivo compartido.

A partir de este gran objetivo se plantean los siguientes retos, que definen los planos estratégicos sobre los que Cantabria debe trabajar a corto y medio plazo:

Reto 1: Lograr el reconocimiento del mercado

Transformar Cantabria en un destino gastronómico requiere que así sea reconocida por su mercado y por la crítica, para lo cual el destino debe posicionarse de manera diferenciada respecto de otros destinos competidores en el plano gastronómico. Asimismo, la gastronomía debe permear a toda la estrategia de promoción como pilar fundamental de la marca Cantabria.

Reto 2: Ofrecer una experiencia gastronómica auténtica, innovadora y diversa

La promesa al mercado debe ser cumplida. El patrimonio gastronómico debe ponerse en valor como un atractivo fundamental de los destinos y productos turísticos de la región y como una oportunidad para la dinamización del territorio. En toda Cantabria, la experiencia gastronómica debe ser impecable, con unos estándares

de servicio, calidad y autenticidad a niveles de la competencia.

Reto 3: Fomentar la cultura gastronómica y el sentimiento de pertenencia

Turismo y sociedad no pueden recorrer caminos separados. Un destino gastronómico es, en primer lugar, un lugar donde la comida, el producto y los valores asociados a los mismos son compartidos, apreciados y asumidos como propios por la población residente. En este sentido, es necesario reforzar las cadenas de valor de proximidad e implicar en el desarrollo del turismo gastronómico a todos los agentes.

Reto 4: Una visión, un objetivo compartido por todos

La gastronomía es una estrategia transversal, que supera las competencias de turismo. Nada de esto será posible sin la implicación del tejido de agentes que trabajan por consolidar Cantabria como un destino turístico gastronómico desde sus ámbitos de influencia y competencia en las distintas administraciones y en el sector privado.



5

**Los cuatro ejes estratégicos
para el destino gastronómico**

5 Los cuatro ejes estratégicos para el destino gastronómico

Consolidar Cantabria como un destino gastronómico del norte de España en 2025, con un **posicionamiento** diferenciado respecto de los destinos competidores implica lograr el reconocimiento del mundo de la gastronomía y también del mercado turístico, a partir de una **identidad gastronómica** propia que promueva una visión actual de la cocina vinculada a su territorio, crear una **cultura gastronómica regional** basada en el conocimiento y la apreciación de lo propio y **sumar los esfuerzos** de todos los actores turísticos y no turísticos.

En los próximos años será necesario emprender una **estrategia integral** que proyecte su gastronomía como uno de los valores esenciales no sólo hacia el mercado sino también hacia adentro, implicando a todos los agentes en la construcción de una realidad gastronómica singular y única. **Un destino es gastronómico cuando se reconoce y se comporta como tal.**

En línea con los retos establecidos se han definido cuatro ejes estratégicos:

Eje 1_ Posicionamiento de Cantabria como destino gastronómico

Eje 2_ Experiencia gastronómica en el territorio

Eje 3_ Cultura gastronómica

Eje 4_ Liderazgo y gobernanza

Eje 1 Posicionamiento de Cantabria como destino gastronómico

El objetivo es obtener un posicionamiento diferenciado dentro del corredor gastronómico del Norte, ganando la confianza y preferencia de los foodies y otros viajeros.

Las líneas de trabajo y acciones correspondientes al eje 1 son:

Crear impacto en el mercado

POS-1 Promoción del turismo gastronómico

POS-2 Plan de ferias y eventos del sector gastronómico y de turismo

POS-3 Integración en Saborea España

Generar confianza

POS-4 Programa Embajadores Gastronómicos de Cantabria

Crear impacto en el mercado

Cantabria debe desarrollar una estrategia de promoción en todos los medios, en el plano digital y en los mercados de origen, que debe identificar, divulgar y

promocionar los valores diferenciales de Cantabria dentro del gran corredor gastronómico del norte de España. Impacto a impacto se construye el posicionamiento de Cantabria como destino gastronómico.

POS-1 Promoción del turismo gastronómico

La gastronomía debe ocupar una posición nuclear en la estrategia de comunicación turística de Cantabria. Es necesario no solamente dar relevancia al hecho gastronómico dentro de las campañas turísticas, sino plantear una estrategia específica dirigida al segmento foodie que facilite la asociación del destino con la liga de destinos líderes en turismo gastronómico, especialmente dentro del corredor gastronómico del norte de España. En este sentido, se proponen acciones de co-marketing con País Vasco, Asturias y Galicia que contribuyan a instalar en el mercado un posicionamiento del norte de España equivalente a la “España Verde”.

“Debemos reivindicar el norte de España” – José Carlos Campos Regalado, Director Operativo y de la Red de Paradores.

La estrategia debe estar muy segmentada para dirigirse con eficacia al público foodie. El foodie confía en otros expertos, por lo que el papel de los periodistas gastronómicos es crucial.

Para llevar a cabo una estrategia de promoción serán necesarios soportes promocionales, por lo que Cantabria deberá disponer tanto de un banco de imágenes propio vinculado a la gastronomía como contenidos orientados al público especializado en cuanto a productos, platos, destinos, chefs, restaurantes, ferias, etc.

Dentro de esta estrategia se propone la ampliación de los contenidos digitales relativos a la gastronomía dentro del sitio web oficial de turismo de Cantabria, con el desarrollo de un micrositio específico para la gastronomía.

Los contenidos se derivarán de las diferentes acciones propuestas en este plan (catálogo de experiencias, catálogo del patrimonio gastronómico de Cantabria, guía y mapa de la gastronomía, club de producto gastronómico, programa Degusta Cantabria, etc.)

POS-2 Plan de ferias y eventos del sector gastronómico y de turismo

Las ferias son un magnífico altavoz de los destinos hacia el sector turístico y, en este caso, el ecosistema de la gastronomía. En el plano turístico, la gastronomía debe ocupar un lugar de relevancia en la presencia de Cantabria en las ferias a las que acude, principalmente Fitur e Intur. La presencia en ferias debe coordinarse con destinos, productores y el sector de la hostelería.

En el plano gastronómico, Cantabria debe tener una presencia creciente en las ferias especializadas para el sector de la alta gastronomía que tienen lugar en España como Madrid Fusión o San Sebastián Gastronomika. Asimismo, desde turismo es necesario apoyar la presencia de los productores cántabros en ferias gastronómicas y alimentarias en todo el país.

POS-3 Integración en Saborea España

Saborea España es una plataforma impulsada por Turespaña con la participación de la Federación Española de Hostelería (FEHR), la Asociación Española de Destinos para la Promoción de Turismo

Gastronómico, la Organización Europea de Cocineros (Euro-Toques), la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE) y Paradores de Turismo. Esta plataforma tiene como objetivo potenciar el turismo y la gastronomía.

Cantabria debe entrar a formar parte de esta plataforma de impulso al turismo gastronómico para ser reconocida dentro del mapa gastronómico de España. Para ello será necesario presentar una candidatura formal en la que se presenten destinos, experiencias y recetas.

Generar confianza

Cantabria está en el camino de ser reconocida como destino gastronómico como ya lo son los destinos de su entorno, aunque hoy su posicionamiento se ha ganado de manera espontánea.

Es necesario crear un ambiente de expectativa y confianza hacia la propuesta gastronómica de Cantabria. La confianza es una percepción que hay que nutrir de manera consistente, y una de las mejores maneras de generar confianza hacia la marca en el cliente final y en los profesionales de la gastronomía es la recomendación de expertos y personajes influyentes.

“Cantabria debe apoyar a los cocineros en su labor de embajadores” – Jesús Sánchez, Restaurante El Cenador de Amos.

POS-4 Programa Embajadores Gastronómicos de Cantabria

La mejor baza de Cantabria para generar confianza son sus embajadores, personas con influencia pública y predicamento en el ecosistema culinario, personas capaces de asociar la marca Cantabria a valores de

calidad e innovación. Se propone el lanzamiento de un programa de Embajadores de Cantabria con el objetivo de aprovechar su capacidad de influencia en favor de la marca Cantabria, aumentando su reconocimiento y moldeando el posicionamiento deseado como destino gastronómico. Este programa deberá “poner cara” a la gastronomía cántabra, asociando a personalidades sus productos y restaurantes.

Como embajadores se propone a los chefs reconocidos con estrellas Michelin líderes de opinión en una sociedad donde la gastronomía es tendencia. Los restaurantes cántabros en Madrid y otros mercados de origen hacen un nombre a la gastronomía de Cantabria al principal mercado emisor del país. O responsables políticos mediáticos que hacen patria de los productos cántabros.

Eje 2_Experiencia gastronómica en el territorio

El objetivo es construir una propuesta de valor gastronómica sólida, auténtica e innovadora basada en el carácter propio de su cocina y sus productos en todo el territorio de Cantabria.

Las líneas de trabajo y acciones correspondientes al eje 2 son:

Desarrollar producto gastronómico

EXP-1 Workshops turismo-gastronomía

EXP-2 Cartera de experiencias gastronómicas

EXP-3 Club de producto gastronómico de Cantabria

EXP-4 Guía y mapa de la gastronomía de Cantabria

Enriquecer la propuesta gastronómica actual con valores de autenticidad del destino

EXP-5 Recetario de la cocina cántabra

EXP-6 Formación de empresarios hostelería y empleados en los atributos de la cocina cántabra

EXP-7 Programa Degusta Cantabria

EXP- 8 Corners de producto

Impulsar la innovación y la emprendeduría

EXP-9 Impulso a nuevos modelos de negocio de agroturismo

EXP-10 Programa de digitalización de negocios gastronómicos

EXP-11 Integración del medio rural en la cadena de valor gastronómica

Desarrollar el talento

EXP-12 Formación continua de empresarios de hostelería

EXP-13 Formación continua de empleados de hostelería

Desarrollar producto gastronómico

El producto turístico conecta la oferta con las motivaciones del mercado. Es por tanto necesario desarrollar vivencias turísticas asociadas a la gastronomía que diversifiquen la propuesta de valor de Cantabria en clave experiencial atendiendo a una motivación

gastronómica. En el desarrollo de nuevas experiencias turísticas que conecten el territorio con sus productos y platos deben implicarse los destinos, el sector de la hostelería, productores y comerciantes.

Además de crear nuevas propuestas de ocio y aprendizaje, Cantabria debe facilitar su consumo por el turista. En este sentido, los clubes de producto son una de las fórmulas más exitosas de ordenar y presentar al mercado las posibilidades que la gastronomía ofrece tanto a foodies como a otros turistas con motivaciones diversas. Del mismo modo, disponer de soportes que faciliten la búsqueda, inspiración y consumo de dichas experiencias es fundamental para el éxito del producto.

EXP-1 Workshops turismo-gastronomía

Se ha detectado una falta de integración de componentes gastronómicos en las propuestas de experiencias del destino. Entre las tendencias actuales del mercado turístico destacan los consumos temáticos o specialty, que ofrecen al visitante un contacto directo con diferentes aspectos de la sociedad o economía de un destino.

En este sentido, se propone la realización de workshops a los que se invitará a los tour operadores, destinos, empresarios de alojamientos turísticos, restaurantes, además de una selección de productores y comerciantes cuyos productos puedan ser adaptados al consumo turístico en forma de experiencias. Además se facilitará a los participantes asistencia técnica y formación sobre el mercado para el desarrollo de experiencias que lleven a las granjas, obradores, huertos, mercados y restaurantes.

De esta manera se facilitará el desarrollo de experiencias gastronómicas con la participación de actores tradicionalmente

excluidos de la cadena de valor del turismo gastronómico.

EXP-2 Cartera de experiencias gastronómicas

Tomando como punto de partida la gastronomía de la región y de la oferta de servicios de hostelería, comercios y productores, se propone la elaboración de un catálogo de experiencias gastronómicas de Cantabria adaptadas a las diferentes motivaciones y perfiles de consumo del mercado (experiencias exclusivas, vivenciales, tradicionales, etc.)

Las experiencias se idearán de forma que integren a los diferentes actores de la cadena de valor del turismo gastronómico, dando así entrada al mercado turístico a nuevos jugadores capaces de generar efectos demostración sobre los colectivos a los que pertenecen. Asimismo, y dada la conexión de la gastronomía con el territorio, los propios destinos, especialmente en zonas productoras rurales, deben estar implicados en su desarrollo.

Las experiencias gastronómicas pueden desarrollarse con una variedad de formatos: rutas gastronómicas, visitas guiadas, talleres, cursos, eventos, etc., conectando la gastronomía con otros valores culturales de Cantabria y ofreciendo experiencias diferentes para cada estación. Las propuestas gastronómicas pueden integrarse con los grandes atractores de turistas como el Centro Botín o los recursos gestionados por CANTUR (Parque de la Naturaleza de Cabárceno, teleférico de Fuente Dé, etc.)

El catálogo de experiencias se integrará en los contenidos de promoción turística de Cantabria.

EXP-3 Club de producto gastronómico de Cantabria

Esta acción propone aglutinar la oferta de turismo gastronómico de Cantabria (destinos, restaurantes, comercios, granjas, destilerías, queserías, obradores, etc. con un producto basado en la autenticidad del producto y la experiencia.) bajo una marca paraguas. De este modo es posible presentar al mercado toda la propuesta gastronómica de la región bajo una identidad común, lo cual facilita su acceso competitivo al mercado. En este sentido, los clubes de producto son herramientas de impulso sectorial utilizadas con éxito por otros destinos gastronómicos españoles.

Sin embargo, las ventajas de un club de producto gastronómico van más allá de la promoción. Por una parte, permite economías de escala. Las inversiones en branding, promoción, comercialización, gestión o cualificación, cuando son acometidas, suelen realizarse de manera independiente, discontinua o a una escala que condiciona gravemente su éxito. un programa de impulso sectorial que, bajo el paraguas de la marca del Club de producto gastronómico.

Además, los clubes generan un importante efecto demostración sobre los sectores implicados y son útiles para incentivar a las Pymes turísticas y agroalimentarias a elevar y mantener altos niveles de calidad, mejorar la cualificación de los recursos humanos, fomentar el trabajo en red y poner en marcha políticas de marca y venta exitosas.

En la definición, desarrollo y lanzamiento del Club de producto gastronómico de Cantabria deberán implicarse destinos, asociaciones empresariales turísticas y agroalimentarias, y ODECA como garante de calidad.

EXP-4 Guía y mapa de la gastronomía de Cantabria

Una política de promoción de la gastronomía exitosa incluye el sitio web, la publicación de guías anuales y una colección de soportes para el viajero. Sin embargo, el destino no dispone de un soporte de calidad que integre la oferta gastronómica que el visitante puede disfrutar una vez en Cantabria..

Como soportes postventa, la guía y el mapa deben centrarse en facilitar datos prácticos de localización y acceso a los restaurantes, mercados, cafés, comercios y productores involucrados en la cadena de valor.

Esta acción puede vincularse al desarrollo del Club de producto gastronómico o realizarse de manera independiente. En su desarrollo deberán implicarse, en cualquier caso, destinos, asociaciones empresariales turísticas y agroalimentarias, y ODECA. Los contenidos de la guía y el mapa de la gastronomía deberán ser, asimismo, integrados en la reformulación del apartado dedicado a la gastronomía del sitio web oficial de turismo de Cantabria, y ser promocionados desde las campañas en redes sociales.

Enriquecer la propuesta gastronómica actual con valores de autenticidad del destino

La cántabra es una cocina de producto, que aprovecha la excelente materia prima disponible y que tiene productos de calidad reconocida dentro y fuera de nuestras fronteras. Los productos identitarios deben estar presentes en la propuesta gastronómica del mayor número de establecimientos de Cantabria, al menos de aquéllos que atienden a turistas.

Se hace, por tanto, necesario dar a conocer y divulgar la cocina cántabra con el

objetivo de que ésta se incorpore efectivamente a la propuesta de valor de los restaurantes.

Esto tiene consecuencias en más de un plano. La valorización de los productos locales se reflejará en la propuesta de valor de los restaurantes, lo cual repercutirá en mayor demanda a productores locales y al fortalecimiento de las cadenas de valor de proximidad.

“Hay mucha distancia entre el producto y los restaurantes”. - José Luis Pérez, El Diario Montañés.

EXP-5 Recetario de la cocina cántabra

Con el objetivo de facilitar la integración de la gastronomía cántabra en las cartas de los restaurantes, esta medida propone la elaboración de un recetario específico para restaurantes que recopile, por temporadas, las recetas incluidas en el Catálogo del patrimonio gastronómico cántabro adaptadas a su elaboración por restaurantes. Este Recetario será uno de los soportes de apoyo de las acciones de sensibilización y formación dirigida a restaurantes. Se propone la colaboración con las escuelas de hostelería para la elaboración del Recetario.

EXP-6 Formación de empresarios hostelería y empleados en los atributos de la cocina cántabra

Los restaurantes de gama media, principales centros de conversión del gasto turístico en materia gastronómica no utilizan como argumento de diferenciación y venta los atributos de autenticidad y la calidad de producto local. Solo los restaurantes gastronómicos y especializados en producto lo hacen.

Para paliar esta deficiencia, es necesario divulgar y educar a los empresarios de hostelería y al personal, tanto en cocina como en sala, de los valores, productos y recetas de la gastronomía cántabra. Esta acción propone un programa de formación continua dirigido a profesionales que, a lo largo del año, ofrezca talleres, ponencias y clases magistrales impartidas por chefs, productores, críticos gastronómicos y otros expertos. Así, desde diferentes perspectivas, se avanzará en la consolidación de una propuesta gastronómica auténtica y de calidad en el grueso del sector de la hostelería.

EXP-7 Programa Degusta Cantabria

Para consolidar la presencia de recetas y productos locales en las cartas y menús de los restaurantes de Cantabria es necesario incentivar su consumo por parte del mercado, fomentando su reconocimiento y, por ende, su demanda.

Se propone, en coordinación con la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria, el lanzamiento de un programa en el que los restaurantes adheridos se comprometan a incluir uno o varios platos en sus menús basados en recetas tradicionales o en cuyos ingredientes se incluyan, de manera destacada, productos autóctonos. Estos platos serán identificados en los menús con una reseña que los identifique como Degusta Cantabria, con una breve descripción de la receta o de los ingredientes destacados.

Este programa puede cerrar anualmente con una entrega de premios que distinga a los restaurantes por: mejor receta, mejor presentación, uso innovador de productos propios, utilización de ingredientes locales, etc.

Esta acción debe vincularse a las acciones a favor de la puesta en valor del patrimonio

gastronómico de Cantabria y de impulso a las cadenas de valor de proximidad.

Degusta Cantabria se integrará en la promoción turística de Cantabria, recibiendo los restaurantes adheridos recibirán promoción en redes sociales y campañas.

EXP- 8 Corners de producto

Una vez el turista ha comido alguno de los platos tradicionales de Cantabria, a menudo desea comprar alguno de los ingredientes como recuerdo de viaje o como regalo. La experiencia gastronómica se extiende así hasta el lugar de origen del viajero, lo cual contribuye a construir una reputación favorable de los productos cántabros y, por ende, al posicionamiento de Cantabria como destino gastronómico.

Sin embargo, en pocos destinos es posible encontrar tiendas de alimentación con producto autóctono certificado. Esta acción propone una acción colaborativa con ODECA y las asociaciones de productores, comerciantes y hostelería para instalar en comercios turísticos, alojamientos y restaurantes un corner de productos locales certificados.

De esta manera, se facilita la compra de productos locales por parte de turistas ahí donde no hay oferta, pero sobre todo se promueve el reconocimiento de los productos de calidad por parte de viajeros, residentes y el propio sector turístico y comercial.

Impulsar la innovación y la emprendeduría

La cadena de valor del turismo gastronómico abarca no sólo restaurantes sino también comercios y el sector

primario en destinos rurales. En todos los eslabones de la cadena predominan las pequeñas empresas, con escasos conocimientos y experiencia en gestión turística.

El turismo es un sector con enorme capacidad de diversificación de las economías rurales. Sin embargo, el desconocimiento del sector turístico supone una barrera de entrada para muchos productores y comerciantes a la cadena de valor del turismo gastronómico. Es necesario profundizar en las actividades existentes, mejorando su capacidad de atender a los visitantes, y también se deben explorar nuevos modelos de negocio viables, sostenibles y capaces de enriquecer la propuesta gastronómica de Cantabria.

De manera transversal a toda la cadena de valor del turismo gastronómico, dominada por las pequeñas empresas, se aprecia un importante freno a la competitividad empresarial: el escaso uso de la tecnología por parte de las pequeñas empresas. La brecha tecnológica es grande y debe ser atacada para garantizar la supervivencia y éxito de los negocios.

EXP-9 Impulso a nuevos modelos de negocio de agroturismo

El agroturismo consiste en el uso recreativo, educativo y gastronómico de las explotaciones agrícolas y ganaderas. Esta medida propone la creación de un nuevo modelo de explotación, los negocios agroturísticos, basados en la venta directa de productos agrícolas de producción local, la creación de itinerarios didácticos sobre los cultivos tradicionales, la elaboración de productos alimenticios típicos de la zona y la venta de productos elaborados.

Estas explotaciones pueden además prestar servicios gastronómicos (permanentes o bajo pedido) basados en la tradición, la

producción local y los productos biológicos.

Se propone el lanzamiento de un programa que impulse esta nueva modalidad de turismo rural, muy popular en otros países europeos. Para ello, es necesario que la administración fije directrices, contruya el marco normativo y cree una marca propia de agroturismo de Cantabria. A continuación, será necesario impulsar la implantación de esta nueva modalidad, preseleccionando establecimientos para construir un núcleo de oferta de agroturismo que ejerza un efecto demostración sobre el resto. Para ello se sugiere un ejercicio de benchmarking con visitas a explotaciones integradas en el programa *Bienvenue à la ferme*, que integra cuatro actividades: productos de granja, restaurantes, alojamientos y actividades. Desde el programa se deberá prestar, asimismo, asistencia técnica a los negocios adheridos.

Los negocios de agroturismo se integrarán en el Club de producto gastronómico de Cantabria, e incluidos en la guía y mapa de la gastronomía de Cantabria.

El programa contará con una campaña de comunicación hacia el mercado dentro de la estrategia de promoción del turismo gastronómico.

Esta acción debe ser desarrollada en colaboración con los destinos, donde ya se están llevando a cabo iniciativas similares.

EXP-10 Programa de digitalización de negocios gastronómicos

Vivimos en la economía digital, sin embargo, muchos negocios, especialmente PyMEs, operan al margen de ella. Esto es debido a las barreras por desconocimiento o desconfianza existentes.

Esta medida propone resolver la brecha digital entre el mercado, que usa ubicuamente la tecnología, y los negocios gastronómicos, comerciales y productores, que todavía no han dado el salto completo hacia la promoción de sus negocios en el plano digital.

Se propone el lanzamiento de un programa de digitalización masiva de PyMEs que construya su identidad digital, y que además preste asistencia técnica y formación en habilidades digitales a los empresarios.

EXP-11 Integración del medio rural a la cadena de valor gastronómica

El turismo gastronómico diversifica las economías rurales, generando consumos distribuidos por todo el territorio.

Asimismo, es un factor para mejorar la capacidad de los destinos rurales de atraer visitantes, fortalece las identidades culturales de los destinos y contribuye a la sostenibilidad de los negocios.

En áreas rurales, muchas familias están encontrando en el turismo una fuente de ingresos que contribuye a las economías familiares. Crece la oferta de actividades como visitas a obradores, queserías, granjas y destilerías, y muchos productores han encontrado un atractivo nicho de negocio en la venta de sus productos a turistas.

Sin embargo, estas actividades se realizan a menudo sin conocimiento de las expectativas del visitante. Para normalizar su desarrollo y facilitar el acceso al turismo por parte de estos negocios, se propone un programa de integración de negocios en destinos rurales al turismo gastronómico.

Esta acción propone apoyar a estos negocios que están abriendo sus puertas al turismo con el objetivo de facilitar su acceso al mercado turístico y su

integración en la cadena de valor, así como garantizar una experiencia turística óptima. Una combinación de talleres y asistencia técnica en todos los ámbitos de interés desde la perspectiva turística: cómo montar el itinerario de una visita, requisitos en cuanto a las instalaciones (seguridad, etc.), gestión de visitantes, packaging, marketing, etc.

Los negocios que cumplan con las pautas recogidas en el programa serán reconocidos e incluidos dentro de la estrategia de promoción de la gastronomía de Cantabria, como integrantes del Club de producto gastronómico de Cantabria, e incluidos en la guía y mapa de la gastronomía de Cantabria.

Esta acción, al igual que todas las que se desarrollen en el medio rural, se desarrollará en colaboración con los destinos.

Desarrollar el talento

La experiencia gastronómica debe ofrecer los más altos niveles de calidad en todas las horquillas de precio, para lo cual es necesario un sector implicado y profesional, comprometido con la excelencia y el desarrollo del talento.

La percepción sobre la calidad de la oferta de restauración por parte de los agentes entrevistados es coincidente: falta profesionalidad y vocación hostelera en el empresariado, y faltan conocimientos y habilidades básicas en el personal, especialmente en el personal de sala, en un contexto en el que los negocios encuentran dificultades para encontrar personal cualificado.

Esta situación es particularmente compleja en los restaurantes de gama media, los que atienden al turista, y se ve agravada por la

estacionalidad que padecen la mayoría de destinos de Cantabria.

Por tanto, y respondiendo a las demandas expresadas por los profesionales consultados, este Plan incluye acciones específicas para el desarrollo del talento en hostelería. El turismo gastronómico demanda formación multidisciplinar, de formato flexible, que impulse dinámicas de innovación que faciliten la rápida adaptación del sector a las expectativas del turista gastronómico.

En este sentido, el trabajo colaborativo con las escuelas de hostelería y con las asociaciones del sector es clave para alcanzar a medio plazo los resultados deseados: la disponibilidad de personal cualificado y la viabilidad de los negocios de hostelería.

EXP-12 Formación continua de empresarios de hostelería

Aunque las expectativas del sector son positivas para los próximos años, muchos negocios de hostelería están fracasando por falta de habilidades de gestión y desconocimiento del sector por parte de los empresarios.

Es necesario concienciar al sector de la importancia de una estrategia de servicio basada en la excelencia y en la plena satisfacción del cliente, tanto el turista como el cliente residente, que es el principal consumidor de hostelería.

Se propone un programa de formación continua dirigido a los empresarios que combine diferentes formatos de transferencia del conocimiento: cursos, talleres, ponencias, etc. Se deberá realizar un diagnóstico de necesidades formativas que definirá los ámbitos donde se carece de competencias clave. A priori, se han identificado las habilidades de gestión y las

habilidades digitales como puntos críticos del sector.

Esta acción se deberá impulsar de manera coordinada con las escuelas de hostelería y las asociaciones sectoriales, que ya ofrecen programas formativos a sus socios.

EXP-13 Formación continua de empleados de hostelería

Esta actuación tiene como objetivo primero mejorar el nivel de cualificación de los recursos humanos dentro del sector de la hostelería, tanto en cocina como, especialmente, en sala, donde la percepción sobre la calidad del servicio es más negativa.

Aunque el personal frontera es la cara visible del establecimiento, es muy común que las empresas presenten carencias en la cualificación de sus trabajadores. Con estructuras empresariales pequeñas y altos índices de rotación, para estos negocios encontrar y retener a los mejores profesionales.

Esta acción propone complementar la oferta formativa reglada con un programa de formación continua y actualización de profesionales de la hostelería. Para ello el primer paso será identificar las necesidades más acuciantes que presenta el personal para diseñar un corpus formativo útil, como son los idiomas (una de las mayores carencias según los profesionales consultados), las nuevas tecnologías y la adaptación a las exigencias del mercado y normativas como puede ser el tratamiento de los alérgenos.

Al igual que la acción dirigida al empresariado, se recomienda la coordinación con las escuelas de hostelería y las asociaciones sectoriales.

Eje 3 Cultura gastronómica

El objetivo es concienciar al sistema turístico y a la sociedad del valor cultural y turístico de su patrimonio gastronómico, impulsando el sentido de orgullo y pertenencia hacia lo propio y desarrollando el mercado interno y las cadenas de valor del turismo gastronómico.

Las líneas de trabajo y acciones correspondientes al eje 3 son:

Proteger, promover y divulgar el patrimonio gastronómico

- CUL-1 Catálogo del patrimonio gastronómico cántabro
- CUL-2 Fomento del consumo de productos cántabros
- CUL-3 Reconocimiento internacional de los productos cántabros
- CUL-4 Eventos turísticos gastronómicos
- CUL-5 Gran evento gastronómico de Cantabria
- CUL-6 Premios Gastronomía de Cantabria

Impulsar las cadenas de valor de proximidad

- CUL-7 Fortalecimiento la cadena de valor de proximidad del turismo gastronómico
- CUL-8 Implicación de empresarios turísticos en el fomento a la gastronomía

Proteger, promover y divulgar el patrimonio gastronómico

La cocina ocupa un lugar central en la cultura de los lugares. Las costumbres, gustos y valores propios dan forma al propio concepto de comer. La preparación de alimentos es reflejo de las formas y estilos de vida del lugar, que se manifiestan en el paisaje productivo y también en los utensilios, recetas y tradiciones asociadas a la cocina.

“Nuestros productos tienen un enorme potencial para ser referentes en calidad alimentaria” – Fernando Mier, Director ODECA.

En los destinos de reconocida tradición gastronómica, el producto local es la base de la cocina, y así se reconoce por propios y extraños. Son destinos con identidad y conciencia gastronómica en los que existe un arraigo del producto con el territorio y las costumbres y un sentimiento de orgullo hacia los mismos. Construir esa cultura y conciencia gastronómica exige fomentar el conocimiento y consumo de los productos locales por la población y la hostelería. El impulso del mercado interno es, además, un factor a favor de la sostenibilidad de las pequeñas explotaciones agrícolas y ganaderas, base del sector en Cantabria.

CUL-1 Catálogo del patrimonio gastronómico cántabro

Esta medida propone la creación y difusión de un vademecum de la cocina regional cántabra. Un inventario que deberá incluir, al menos, costumbres, productos tradicionales, métodos de cultivo, especialidades locales, recetas y glosario de términos. Este catálogo será la base para el desarrollo de acciones de formación, sensibilización y promoción dirigidas a los

prestadores de servicios turísticos y al mercado.

Para la elaboración del catálogo se propone la constitución de un grupo de trabajo que integre a las escuelas de hostelería, unidades de investigación dentro de la Universidad, profesionales y destinos.

Este catálogo constituirá la base para el desarrollo de soportes de comunicación y formativos relativos a la gastronomía cántabra.

CUL-2 Fomento del consumo de productos cántabros

“Hay que crear una cultura alimentaria en la población”. – Jorge Mariscal, Slow Food Cantabria.

Diseño de una campaña de promoción dirigida a los consumidores locales y a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. La campaña presentará las bondades de los productos de la región como ingredientes de la cocina tradicional cántabra, sus valores nutricionales y su importancia en la cadena de valor del turismo gastronómico. Los contenidos de la campaña serán tomados del Catálogo del patrimonio gastronómico cántabro. Asimismo, se pueden incluir acciones como las jornadas de puertas abiertas de productores tradicionales cántabros.

Esta medida no debería desarrollarse de manera aislada, sino que se recomienda su conexión con las acciones de promoción de producto que realiza ODECA, así como la coordinación con las asociaciones sectoriales y destinos.

CUL-3 Apoyo a los reconocimientos internacionales de productos cántabros

Cantabria elabora productos de altísima calidad vinos, conservas, quesos, destilados,

etc., algunos de los cuales ya poseen un amplio reconocimiento de mercado y otros son todavía relativamente desconocidos.

Los premios y reconocimientos son un importante factor en la decisión de compra por parte de los consumidores, que ven en ellos una garantía de calidad del producto. Asimismo, mejoran la capacidad de las empresas productoras de abrir nuevos mercados e incrementar sus ventas en los mercados donde ya operan. Finalmente, los productos premiados contribuyen muy positivamente al valor de marca y al posicionamiento de los destinos gastronómicos.

Esta acción propone una línea de colaboración con ODECA para promover la presencia de productos cántabros en certámenes internacionales de producto (World Cheese Awards, International Wine and Spirit Competition, Concours Mondial de Bruxelles, etc.). Por una parte, es necesario divulgar la existencia de estos certámenes e impulsar la participación de los productores. Asimismo, hay que facilitar su presencia con apoyos económicos, asistencia técnica y logística, y apoyarlos desde la marca Cantabria. Finalmente, los premios y galardones obtenidos deben entrar a formar parte de los contenidos de la promoción gastronómica de Cantabria, tanto hacia el sector turismo como hacia el sector agroalimentario y la distribución.

CUL-4 Eventos turísticos gastronómicos

Los eventos turísticos con foco en la gastronomía son una eficaz herramienta para dar a conocer el patrimonio gastronómico, atraer visitantes y desestacionalizar los destinos. Estos eventos son un potente dinamizador de los destinos, una excelente vía de fortalecer los vínculos entre territorio y gastronomía y un gran medio para educar al público

sobre las bondades y cualidades de los productos de la región..

Desde esta acción se propone elaborar un calendario de eventos gastronómicos en Cantabria y realizar una selección de aquéllos más estratégicos para el posicionamiento de la región como destino gastronómico. La selección se realizará a partir de criterios basados en el mercado, como la capacidad de cada evento de atraer visitantes, la participación del empresariado local y la calidad de la experiencia ofrecida. Los eventos seleccionados recibirán promoción desde los canales de la marca del destino, y serán incluidos dentro del Catálogo del patrimonio gastronómico, así como en la cartera de experiencias gastronómicas del destino.

CUL-5 Gran evento gastronómico de Cantabria

Los eventos orientados al sector constituyen un importante punto de encuentro con otros profesionales y el público, y una extraordinaria plataforma para mostrar al mercado (turístico y gastronómico) la cara más innovadora del destino.

Esta acción propone la organización de un gran evento anual dirigido a profesionales de la gastronomía que contribuya a consolidar el posicionamiento de Cantabria como destino gastronómico de primer nivel. Un evento al que se invitará a los primeros espaldas de la gastronomía en Cantabria, así como profesionales (chefs, críticos) reconocidos en el ecosistema gastronómico. El evento debe poseer la suficiente envergadura para generar un alto impacto mediático y consolidarse como uno de los encuentros de referencia del sector en España.

Este evento estará abierto a profesionales y público e incluirá diferentes formatos de actividades: ponencias, clases magistrales, show cooking, workshops, área de expositores para el sector agroalimentario, etc. Se propone aprovechar el tirón del Centro Botín como atractivo turístico para la celebración de todo, o parte, del evento.

CUL-6 Premios Gastronomía de Cantabria

“Hay que poner cara a los productos y a los platos” – Floren Bueyes, Asociación de Cocineros de Cantabria y Chef CANTUR.

Los premios ofrecen a los destinos una magnífica plataforma para premiar la innovación y la excelencia, impulsar la consolidación de jóvenes promesas en el ecosistema gastronómico, y obtener impactos mediáticos que refuercen el posicionamiento de Cantabria como destino gastronómico.

Esta acción propone la convocatoria anual de premios Gastronomía de Cantabria que aglutinen en un gran evento a todos los actores del panorama gastronómico y también al sector productivo. Será necesario definir las categorías y detallar las bases de participación y los premios. Es importante que el incentivo del premio alcance a toda la base de la cadena de valor del turismo gastronómico. Por ejemplo: premios al mejor chef, al mejor sumiller, al mejor plato, al mejor producto de exportación, a la sostenibilidad, a la mejor iniciativa en destino, al mejor packaging, a la mejor visita, a las jóvenes promesas, etc.

La organización corresponderá a la Dirección General de Turismo, con la participación de las asociaciones sectoriales, las escuelas de hostelería y los destinos. El jurado deberá integrar

profesionales de prestigio y la ceremonia de entrega será en algún lugar emblemático de Cantabria. Los premios tendrán una promoción específica dentro de las estrategias de promoción del turismo gastronómico y hacia los sectores de la hostelería y productivos.

Impulsar las cadenas de valor de proximidad

“Hay que asociar al cocinero con el producto”.
– *Jesús Sánchez, Restaurante El Cenador de Amos.*

El producto local es un valor que no se está aprovechando en todo su potencial. Con un sector primario muy atomizado es necesario fortalecer las cadenas de valor de proximidad e instalar nuevas fórmulas de trabajo que establezcan sinergias que beneficien tanto al sector productivo como a la hostelería. Para ello, los productos locales deben ser reconocidos, accesibles y de calidad.

La escasa utilización de ingredientes y recetas locales por parte de los restaurantes, supone la pérdida de una parte importante del patrimonio gastronómico. Asimismo, la débil demanda de productos locales de calidad, afecta negativamente a los resultados de los productores propietarios de microexplotaciones.

Las acciones orientadas a capturar el interés de foodies y a integrar el producto local en la propuesta de valor de los restaurantes cántabros conseguirán, por un lado, la captura de nuevos clientes con motivaciones gastronómicas. Por otro, lograrán estimular el interés por la gastronomía de los clientes que visitan el destino con otras motivaciones. En los dos casos, las expectativas de los prestadores de servicios de recibir más clientes con motivaciones en torno a la gastronomía

cántabra pondrá en marcha un cambio progresivo en la propuesta de valor de los restaurantes, lo que a su vez debería aumentar la demanda de productos locales a intermediarios y productores.

CUL-7 Fortalecimiento la cadena de valor de proximidad del turismo gastronómico

El objetivo de esta acción es incentivar y facilitar al sector de la hostelería el consumo de productos locales, de calidad garantizada, que aporten valor a la propuesta gastronómica de Cantabria. Esta acción conlleva efectos más allá del turismo como es el fortalecimiento de la posición competitiva de los productores, la generación de valor de manera más equilibrada a lo largo de la cadena de valor y, por tanto, más contribución del turismo al desarrollo de las economías rurales.

El fortalecimiento de las cadenas de valor no se logrará con acciones aisladas, sino que es necesaria una estrategia a medio plazo. El primer paso será la identificación de las restricciones y oportunidades en las cadenas de valor entre productores locales y hostelería. En este sentido, es necesario identificar los productos con más demanda por el sector de la hostelería y los puntos más críticos de las cadenas de valor de dichos productos como pueden ser la distribución, con el objetivo de mejorar las cadenas bien mediante una mejor articulación de sus actores o la incorporación incentivada de nuevos actores.

Esta debe ser una acción colaborativa con componentes regionales y locales, en la que participen tanto el sector de la hostelería a través de las asociaciones como el sector productivo, el sector público (Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio y Consejería de Medio Rural, Pesca y Alimentación) y los destinos.

Dentro de las acciones que se pueden desprender de esta línea de acción se incluyen actuaciones sobre los nodos de las cadenas, como la programación de workshops de encuentro entre productores y hosteleros, áreas temáticas en eventos gastronómicos, la formación de los actores de la cadena y el apoyo a iniciativas existentes como la promovida por ODECA, la Asociación de Empresarios de Hostelería de Cantabria y Slow Food.

CUL-8 Implicación de empresarios turísticos en el fomento a la gastronomía

La gastronomía de Cantabria no está lo suficientemente integrada en la propuesta de valor del destino y de los establecimientos turísticos, particularmente los alojamientos, principal punto de contacto entre el turista y el destino. En los alojamientos el turista tiene no sólo su hogar temporal, sino también la primera referencia del destino in situ. No instrumentar a estos establecimientos a favor del turismo gastronómico supone una oportunidad desaprovechada.

Esta acción se dirige principalmente a los hoteles y alojamientos rurales, que representan el 41% de la oferta alojativa (también integrada por apartamentos turísticos, campings y albergues) y que son las tipologías más afines con el perfil de consumo del turista gastronómico. En particular, los alojamientos rurales son prioritarios, al ubicarse en espacios donde la vivencia del territorio es, en sí, una parte importante de la experiencia turística buscada.

Para hacer de los alojamientos turísticos prescriptores de la gastronomía de Cantabria es necesario, en primer lugar, formar a los empresarios y al personal frontera -recepción- sobre el turismo gastronómico, sus atributos en Cantabria y las especificidades de la propuesta local en su

destino. Asimismo, será de gran utilidad disponer de soportes de consumo turístico como mapas y guías gastronómicas de cada destino y también a nivel regional, con información sobre todas las posibilidades experienciales en torno a la gastronomía en el destino.

Esta acción se deberá realizar en coordinación con las asociaciones empresariales y con los destinos.

Eje 4_Liderazgo y gobernanza

El objetivo es liderar desde la política pública la consolidación de Cantabria como destino gastronómico, cohesionando a todos los agentes en torno a este proyecto común y creando un ecosistema de relaciones que sostenga el nuevo posicionamiento.

“Los responsables públicos deben creerse la gastronomía en Cantabria. No son conscientes de lo que tienen.” Óscar Calleja, Restaurantes Annuu, Nacar y Mexsia

El destino gastronómico Cantabria sólo será posible con el trabajo conjunto de todos los actores públicos y privados cuyos intereses y competencias convergen en el turismo gastronómico. Es necesario un liderazgo claro que facilite la coordinación entre agentes, la dotación de recursos y la mejora de la eficiencia de la acción de todos.

Las acciones correspondientes al eje 4 son:

LID-1 Presentación del plan

LID-2 Dotación de recursos

LID-3 Implicación del Gobierno de Cantabria

LID-4 Mesa de la gastronomía cántabra

LID-1 Presentación del plan

La presentación de una batería de acciones en favor de la cadena de valor del turismo gastronómico en Cantabria es una respuesta adecuada para aprovechar una oportunidad que el mercado presenta dado el gran interés que despierta la gastronomía en los mercados de origen, y asimismo para dinamizar los territorios rurales desde una perspectiva de desarrollo turístico sostenible.

Por ello, una vez consensuado el Plan de acción, es necesario organizar una presentación pública del mismo dirigida a los diferentes actores de la cadena de valor. Esta acción debe tener un carácter sensibilizador e informativo para comenzar a crear conciencia de la relevancia del turismo gastronómico como un desarrollo transversal que, bien instrumentado, fortalece y apoya otras iniciativas de desarrollo del territorio.

LID-2 Dotación de recursos

Es necesaria una estructura de gestión de las acciones propuestas en este Plan, a la que se deberá asignar la dotación necesaria de recursos humanos, técnicos y presupuestarios para su ejecución.

Dado el carácter transversal de las acciones, muchas superan el ámbito competencial de turismo y/o necesitan de la implicación de otros agentes en el ecosistema turístico, productivo o gastronómico para su ejecución.

La oficina de gestión deberá tener las competencias suficientes para ejercer la coordinación con otros agentes: destinos, sector privado, otras administraciones, etc. Asimismo, debe ser capaz de licitar y contratar proyectos derivados del Plan. La gestión se ocupará asimismo de realizar el seguimiento del cumplimiento de acciones y emitir informes anuales de resultados.

LID-3 Implicación del gobierno de Cantabria

La estrategia para consolidar Cantabria como un destino gastronómico de primer nivel es necesariamente transversal, y sólo será posible su éxito con la implicación del gobierno en pleno, que deberá realizar un ejercicio de gastrodiplomacia.

Para ello se pondrá en marcha una agenda de contactos con los responsables de las distintas áreas de gobierno competentes para comunicar la existencia y contenido de este Plan para los próximos dos años. Se desarrollará un argumentario de ideas fuerzas que se integren en las acciones de comunicación de las distintas áreas de gobierno, que asimismo serán invitadas a los distintos actos públicos que se organicen en el contexto de este Plan. Esto contribuirá a proyectar hacia el conjunto de agentes confianza, cohesión y liderazgo.

LID-4 Mesa de la gastronomía cántabra

Finalmente, es necesario implicar a todos los actores del ecosistema turístico y gastronómico en la implantación y seguimiento del Plan. Para ello se propone la constitución de un órgano de coordinación, la Mesa de la gastronomía cántabra, que dé representación a todos los sectores integrados en la cadena de valor: hostelería, sectores productivos, destinos, escuelas de hostelería y otras instituciones.

Esta Mesa estará presidida por la persona responsable de la implantación del Plan dentro de la Dirección General de Turismo. La Mesa se reunirá con la periodicidad que se fije, y será la encargada de coordinar las acciones que requieren la colaboración entre agentes.