

Radiografía del  
**TURISMO  
DE INTERIOR  
EN ANDALUCÍA**



Coordinadores

JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ

ISABEL CARRILLO HIDALGO

Radiografía del  
**TURISMO  
DE INTERIOR  
EN ANDALUCÍA**

EDICIONES PIRÁMIDE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaran, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier otro medio, sin la preceptiva autorización.

Ediciones Pirámide se compromete con el medio ambiente reduciendo la huella de carbono de sus libros.



PAPEL DE FIBRA  
CERTIFICADA

© Juan Ignacio Pulido Fernández  
Isabel Carrillo Hidalgo  
© Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), 2024  
Valentín Beato, 21. 28037 Madrid  
Teléfono: 91 393 89 89  
[www.edicionespiramide.es](http://www.edicionespiramide.es)  
Depósito legal:  
ISBN: 978-84-368-4989-9  
Printed in Spain

# Relación de autores

Cristina Barzallo Neira  
Universidad de Cuenca (Ecuador).

Isabel Carrillo Hidalgo  
Universidad de Jaén.

Jairo Casado Montilla  
Universidad de Jaén.

María de la Cruz Pulido Fernández  
Universidad Internacional de Valencia-VIU.

Lázuli Fernández Lobato  
Universidad de Málaga.

Inmaculada Gallego Galán.  
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A.

Luis Miguel Hermoso Chávez  
Universidad de Jaén.

Ricardo D. Hernández Rojas  
Universidad de Córdoba.

Yaiza López Sánchez  
Universidad de Málaga.

David Mármol García  
Red Competitiva.

Julia Margarita Núñez Tabales  
Universidad de Córdoba.

Francisco José Rey Carmona  
Universidad de Córdoba.

Manuel Rivera Mateos  
Universidad de Córdoba.

Pedro Rivera Romero  
Universidad de Córdoba.

Beatriz Ruiz Carrasco  
Universidad de Jaén.



# Índice

<b>1. La demanda de turismo de interior en Andalucía.....</b>	<b>15</b>
1.1. Turistas y evolución .....	15
1.2. Perfil sociodemográfico de los turistas de interior .....	18
1.3. Hábitos de consumo de los turistas de interior.....	19
1.4. Satisfacción turística .....	20
1.5. Características diferenciadoras del turismo de interior.....	21
<b>2. Los alojamientos en plataformas de economía colaborativa en ciudades medias del interior de Andalucía .....</b>	<b>29</b>
2.1. La economía circular y la economía colaborativa.....	29
2.2. La oferta de alojamientos en plataformas de economía colaborativa. El caso Airbnb .....	32
2.3. Ciudades medias del interior de Andalucía como estudio de caso.....	36
2.3.1 La oferta de alojamiento en plataformas de economía colaborativa en ciudades medias del interior de Andalucía .....	39
2.3.2. La ocupación en los alojamientos en plataformas de economía colaborativa en ciudades medias del interior de Andalucía .....	42
2.3.3. La tarifa media diaria de los alojamientos en plataformas de economía colaborativa en ciudades medias del interior de Andalucía.....	45
2.3.4. RevPAR medio trimestral de los alojamientos en plataformas de economía colaborativa en ciudades medias del interior de Andalucía.....	47

## Índice

2.3.5.	RevPAR medio trimestral de los alojamientos en plataformas de economía colaborativa en ciudades medias del interior de Andalucía.....	49
2.4.	Conclusiones.....	51
	Referencias .....	53
<b>3.</b>	<b>Los actores del turismo de interior en Andalucía .....</b>	<b>55</b>
3.1.	El turismo interior como sistema integrado.....	56
3.2.	Identificación de los actores.....	59
3.3.	Estructura soporte del sistema.....	61
3.3.1.	Ámbito territorial.....	61
3.3.2.	Aspectos demográficos.....	62
3.3.3.	Aspectos socioeconómicos .....	63
3.4.	Elementos integradores del sistema .....	65
3.4.1	Recursos territoriales turísticos .....	65
3.4.2.	Mercados, demanda real y potencial .....	66
3.4.3.	Empresas ligadas directa o indirectamente al turismo .....	67
3.4.4.	Instituciones facilitadoras.....	68
3.5	Caso de estudio.....	69
3.6	Conclusiones.....	71
	Referencias .....	72
<b>4.</b>	<b>Marketing digital y e-commerce en el turismo de interior andaluz .....</b>	<b>75</b>
4.1.	Introducción .....	75
4.2.	Análisis de situación del marketing digital en el turismo interior andaluz .....	77
4.3.	Metodología de marketing digital aplicado al turismo .....	79
4.3.1	El papel de las redes sociales en el turismo .....	79
4.3.1.1	Estrategias de impacto en redes sociales..	80
4.3.1.2.	Estrategias de atracción de tráfico.....	82
4.3.1.3.	Estrategias de conversión .....	84
4.3.1.4.	Estrategias de automatización.....	85
4.3.1.5.	Estrategias de fidelización .....	87
4.4.	Tendencias en turismo y tecnología .....	88
4.5.	Check list para optimizar la presencia digital de la empresa turística.....	90
	Referencias .....	91

<b>5. El reto de la transformación digital en el turismo de interior andaluz .....</b>	<b>93</b>
5.1 La transformación digital o digitalización del turismo .....	93
5.2 Tecnologías de la transformación digital en turismo .....	95
5.3 Retos de la transformación digital del turismo .....	98
5.4 Destinos turísticos inteligentes.....	99
5.1.2 Ejes de la gestión de los destinos turísticos inteligentes.....	100
5.1.2. Destinos turísticos inteligentes en España .....	101
Referencias .....	113
<b>6. Mediación en turismo de interior en Andalucía .....</b>	<b>117</b>
6.1. Introducción .....	117
6.2. Aproximación al concepto de conflicto. Tipos de conflicto	119
6.3. Medios alternativos de resolución de conflictos.....	121
6.4. Mediación como medio alternativo de resolución de conflictos .....	123
6.4.1. Definición.....	123
6.4.2. Marco normativo en España .....	124
6.4.3. Puntos de Información para la mediación en Andalucía.....	126
6.4.4. Ventajas e inconvenientes de la mediación con respecto a otros mecanismos alternativos de resolución de conflictos.....	127
6.4.5. Procedimiento de mediación.....	128
6.5. Mediación para la resolución de conflictos en el ámbito turístico. Su influencia en el desarrollo de un turismo sostenible .....	130
6.5.1. Delimitación de los tipos de conflictos existentes entre los actores que conforman el ecosistema turístico.....	131
6.5.2. Conflictos en el ámbito empresarial y administrativo .....	133
6.5.3. Conflictos en materia de consumo entre empresas y turistas.....	135
6.6. Consideraciones a tener en cuenta en la aplicación de la mediación como mecanismo alternativo de resolución de conflictos en el ámbito turístico.....	138
Referencias .....	140

<b>7. Una radiografía de la evolución del sector de la restauración en Andalucía .....</b>	<b>149</b>
7.1. Introducción .....	149
7.2. Metodología .....	153
7.3. Resultados .....	154
7.4. Conclusiones.....	160
Referencias .....	161
<b>8. Turismo activo y deportes de naturaleza en destinos de interior en Andalucía .....</b>	<b>163</b>
8.1. Caracterización, distribución territorial y tendencias de la oferta empresarial.....	166
8.2. Panorama de la demanda de deportes de naturaleza en la Andalucía de interior.....	178
8.3. Reflexiones finales .....	184
Referencias .....	187
<b>9. El turismo gastronómico en el interior de Andalucía .....</b>	<b>191</b>
9.1. Contexto general.....	192
9.2. La visita turística al interior de Andalucía y su relación con el turismo gastronómico .....	194
9.3. Motivaciones de los turistas.....	197
9.4. Experiencias que se ofertan en el interior de Andalucía .....	201
9.5. Los retos futuros para la oferta del turismo gastronómico en el interior de Andalucía .....	205
9.6. Conclusiones.....	209
Referencias .....	212
<b>10. Proyectos de oleoturismo en el interior de Andalucía: una oportunidad para la economía circular, el ecodiseño y la sostenibilidad .....</b>	<b>215</b>
10.1. Sector oleícola y oleoturismo en Andalucía.....	216
10.1.1. El oleoturista en Andalucía.....	220
10.2. Ecoeficiencia, ecodiseño e ecoinnovacion en el plan general del turismo sostenible de Andalucía (plan meta 2027).....	221
10.3. Ecodiseño, eficiencia energética y economía circular: una oportunidad para el oleoturismo en Andalucía .....	222
Referencias .....	227

<b>11. El turismo de naturaleza en Andalucía .....</b>	<b>229</b>
11.1. Aspectos conceptuales .....	230
11.2. Contexto general de la tipología en el mundo y en Andalucía .....	233
11.2.1. La tipología en el mundo .....	233
11.2.2. La tipología en Andalucía .....	235
11.3. Componentes de la oferta .....	237
11.4. Principales características de la demanda .....	244
11.5. Análisis estratégico. Retos de futuro .....	249
11.6. Conclusiones.....	250
Referencias .....	252
<b>12. Turismo literario en Andalucía.....</b>	<b>257</b>
12.1. Aspectos conceptuales .....	258
12.2. Contexto general de la tipología .....	261
12.2.1. La tipología en el mundo .....	261
12.2.2. La tipología en Andalucía .....	263
12.3. Componentes de la oferta .....	269
12.5. Principales características de la demanda .....	276
12.5. Análisis estratégico. Retos de futuro .....	277
12.6. Conclusiones.....	279
Referencias .....	281

# 9

## El turismo gastronómico en el interior de Andalucía

Andalucía es una de las comunidades autónomas más extensas y culturalmente ricas de España, distinguida por sus productos autóctonos, variada gastronomía, y el arraigo profundo en su historia y tradiciones. Su singular oferta gastronómica, la configura como un territorio representativo en el país, y la destaca en la esfera turística global.

En el interior de Andalucía, el turismo gastronómico ha capitalizado sus manifestaciones con notable éxito, y se ha centrado en la exploración de las experiencias autóctonas, mediante la fusión entre la diversidad gastronómica, y la inmersión en la cultura alimentaria que la caracteriza, especialmente en la última década.

La relevancia de las actividades turístico gastronómicas en la región, se manifiesta en los aspectos que denotan la estrecha interconexión entre el turismo y la gastronomía, y que generan valor añadido influyente en la percepción y elección del destino por parte de los viajeros. Entre estos aspectos destacan la promoción de la identidad cultural, la diversificación de la oferta turística, el fomento de prácticas turísticas sostenibles, y el estímulo a la economía local. A partir de ello, este estudio se adentra en el protagonismo y la trascendencia del turismo gastronómico en el interior del ámbito andaluz, aborda el impacto y la contribución que supone la configuración de experiencias enriquecedoras y auténticas para la visita turística.

## 9.1. CONTEXTO GENERAL

Tanto la comunidad académica, como los actores del sector turístico, reconocen al turismo gastronómico por su destacado interés en la demanda turística, y por la facilidad con la que puede combinarse con otras tipologías, en diferentes contextos; es por ello, que se esfuerzan por facilitar los medios idóneos que sustenten su expansión a nivel internacional. Esta inclinación se vincula principalmente a los beneficios económicos que sus prácticas generan, y al impacto en el desarrollo a nivel local y regional. Y aun cuando se identifican los posibles efectos negativos, en términos sociales y medioambientales, se reconocen también las estrategias de desarrollo sostenible para mitigarlos.

El turismo focalizado en la gastronomía, evidencia en diversos destinos a nivel global, una creciente tendencia hacia la exploración y la apreciación de la oferta culinaria autóctona. En el interior de Andalucía, se ha experimentado este crecimiento, desde la influencia que ejerce la gastronomía frente a la elección del destino.

Por otra parte, la estrecha relación de las ciudades andaluzas de interior, con el entorno rural que caracteriza a la región, desempeña un papel esencial en las prácticas de turismo gastronómico. Estas ciudades, debido a su arraigada funcionalidad histórica, presentan un carácter distintivo en el sistema urbano andaluz, lo que las diferencia de otros sistemas urbanos a nivel global (Merinero Rodríguez y Lara de Vicente, 2011). Su importancia radica en que muchas localidades dependen significativamente de ellas, en términos de funcionalidad.

En un análisis retrospectivo, de acuerdo con el Informe *El Turismo Gastronómico en España* de EAE Business School y Ostelea School of Tourism & Hospitality (2016), la región ostenta la segunda posición a nivel nacional en la proporción de turistas gastronómicos, representando el 26,1% del total, solo superada por La Rioja. De igual forma, el *III Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España* (Dinamiza Consultores, 2019), muestra que el 82% de los españoles ha emprendido viajes en los últimos dos años, con la intención de disfrutar de la gastronomía; este mismo dato, en el *IV Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España* (Dinamiza Asesores, 2023), se incrementa al 86,5%. Es decir, la demanda del turismo gastronómico en España, se refuerza tras la pandemia, lo que significa, que la gestión de sus actividades muestra un reto en el cuidado y el fomento, con miras a un crecimiento ordenado, en especial en los espacios con alta atención en la gastronomía.

España, con su variada tradición culinaria y riqueza de matices regionales, muestra la idiosincrasia gastronómica singular que distin-

gue a cada región. De manera particular, el interior de Andalucía, se distingue principalmente por la riqueza culinaria centrada en productos autóctonos, en los platos emblemáticos, y en la experiencia singular de sus tradiciones; gracias a ello, registra un creciente reconocimiento, tanto a nivel nacional como internacional. También es necesario reconocer otros aspectos que fortalecen la atracción para los visitantes, como la menor saturación turística, la posibilidad de explorar paisajes rurales, y participar en experiencias relacionadas con la producción de alimentos y bebidas, que enriquecen significativamente la experiencia turístico gastronómica, al permitir una inmersión más profunda en la cultura local y en la exploración detallada de la oferta del lugar.

Los elementos distintivos antes señalados, no podrían aprovecharse sin las facilidades que requiere la práctica turística. En el interior de Andalucía, existe una planta turística diversificada, con establecimientos de hospedaje, que van desde hoteles boutique hasta alojamientos rurales. Según los datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2023), en 2022 se registraron un total de 1,819 establecimientos abiertos, con una oferta de 182.638 plazas y 84.214 habitaciones. De igual manera, el transporte desempeña un papel esencial en el desarrollo y la accesibilidad al interior de Andalucía. La extensa infraestructura de carreteras y la presencia de aeropuertos internacionales facilitan en gran medida la movilidad de los turistas hacia los enclaves gastronómicos en el interior. No obstante, presenta desafíos que afectan a la eficiencia y la accesibilidad, como la carencia de conexiones ferroviarias efectivas en ciertas zonas, y la limitada disponibilidad de opciones de transporte público en entornos rurales.

Se beneficia también de una variada oferta de servicios, entre los que destacan la diversidad de espacios gastronómicos. Además, la hospitalidad y el conocimiento de la tradición por parte de los anfitriones locales, juega un papel crucial porque contribuyen a enriquecer la experiencia del viajero. Estos servicios promueven la preservación de la herencia gastronómica y el desarrollo sostenible en el interior de Andalucía.

El contexto descrito, muestra que el turismo gastronómico se erige como una forma de turismo sostenible, capaz de contribuir a la atenuación del problema de la estacionalidad y la descentralización, lo cual representa una inversión segura, en una economía que depende, en gran medida, del sector turístico.

## **9.2. LA VISITA TURÍSTICA AL INTERIOR DE ANDALUCÍA Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO GASTRONÓMICO**

La región en general, ha sido conocida por su rica tradición culinaria y un exitoso patrimonio gastronómico, de alto interés para la diversidad de viajeros. Lo cual, alineado a la perspectiva de algunos autores contemporáneos, evidencia que años atrás, se destacaba ya la importancia de la gastronomía en la experiencia del turista (Hall y Sharples, 2003; Hjalager 2010). A medida que los viajeros buscan experiencias auténticas, la comida se convierte en un atractivo clave, y desde hace dos décadas ya, se la considera como un factor importante en la elección de destinos turísticos (Hall y Williams, 2003; Hjalager y Richards, 2002).

En los años más recientes, con el auge de las redes sociales y la creciente conciencia de la alimentación de calidad, la popularidad del turismo gastronómico en el interior de Andalucía, toma un impulso mayor; esto, gracias a que ha sabido aventajar su patrimonio agrícola y vitivinícola, con una diversificada oferta gastronómica en conexión directa con los entornos de producción. Al respecto, hay que reconocer que el enfoque colaborativo entre el sector turístico y el gastronómico, ha impulsado a Andalucía en general, como un destino líder en el turismo gastronómico, y que, a partir de ello, se evidencia una notable evolución en respuesta a las tendencias globales, y a la creciente demanda de experiencias culinarias auténticas.

El interior de Andalucía se ha convertido en un destino de alto interés para los amantes de la comida y el vino, y marca una tendencia impulsada por diversos factores como la producción local, los platillos emblemáticos y la creación de rutas gastronómicas y experiencias culinarias, que ofrecen la posibilidad de sumergirse en la diversidad del territorio. Y aunque el turismo gastronómico se ha convertido en una tipología en constante evolución al interior de Andalucía, su desarrollo ha sido posterior al de las zonas costeras de la región, debido a que la tradición turística estuvo establecida en el turismo de sol y playa; esto desvió inicialmente la atención de la gastronomía, y propició inversiones importantes en su infraestructura. En virtud de ello, experimentó un desarrollo económico temprano, mientras que el interior, requirió más tiempo para atraer visitas turísticas y desarrollar sus capacidades gastronómicas.

En los últimos años, el interior de Andalucía ha dado un salto importante en la oferta turística, con una variedad de tipologías de interés especial (Pulido-Fernández, 2022), entre las que están el turismo arqueológico, creativo, industrial, arquitectónico, de recreaciones históricas, oscuro, geológico, de bienestar, el ecoturismo, el de festivales

de música, y sin lugar a dudas, el turismo gastronómico, junto al cual, la oferta de tipologías relacionadas, como el oleoturismo y el turismo micológico, dan la pauta de su especialización.

Es de resaltar, que entre las tipologías de interés especial antes detalladas, la gestión turística al interior de Andalucía, presta especial atención al turismo gastronómico, debido a que sus actividades se alinean perfectamente con la tendencia global de los viajeros, que además de cubrir la necesidad de alimentarse, buscan experiencias auténticas, en conexión con el sitio que visitan. Este énfasis en el turismo gastronómico, contribuye de gran manera a la promoción de la región, y es clave para adaptar la oferta a las cambiantes preferencias de los viajeros.

Por otra parte, la planificación turística de los destinos, encuentra en el turismo gastronómico una contribución importante al desarrollo de varios aspectos clave, entre los que están el reconocimiento de la gastronomía como un recurso turístico valioso, la mejora de la cadena de valor -al involucrar a diversas industrias relacionadas-, la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la promoción de la investigación y la innovación, así como la promoción de la responsabilidad y la sostenibilidad en esta área (Barzallo-Neira y Pulido-Fernández, 2023).

El turismo en el interior, se analiza anualmente mediante la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), realizada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). La información que proporciona es fundamental para estimar el gasto, la duración de la estancia y otros aspectos relevantes relacionados con el turismo en esta región. Sus datos permiten a los diferentes actores, adaptar estrategias y recursos para satisfacer las necesidades específicas (Erose Sthapit et al., 2019) de la demanda, y mejorar la promoción y el desarrollo del turismo gastronómico, en el interior de Andalucía.

Según este documento, se estima que el interior de Andalucía recibió en 2021 un total de 3,89 millones de turistas, lo que supone, que el turismo de interior ha aumentado a una tasa del +40,8%, por debajo del crecimiento del total de turistas (+49,8%). Este incremento interanual, aunque importante, no ha sido suficiente para recuperar el nivel pre-pandemia, pues aún se está un -40,9% por debajo de la cifra registrada en 2019, es decir, 6,58 millones de turistas de interior (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2023). En complemento a ello, en los resultados de la ECTA (2023), el número de turistas que visitaron Andalucía en el segundo trimestre de 2023, superó los nueve millones cuatrocientos mil, lo que supone un aumento de un 5,4% con respecto al mismo trimestre del año anterior. Este incremento puede

tener implicaciones significativas para el turismo gastronómico en el interior andaluz, pues un mayor número de turistas representa un aumento en la demanda, y por tanto, un mayor requerimiento de experiencias gastronómicas durante su estancia.

Particularmente, al interior de Andalucía, la evolución en cuanto al número de visitas turísticas refleja cambios importantes en la tendencia de crecimiento o disminución en la llegada de turistas. Sevilla muestra el crecimiento más significativo —como capital de provincia se **exceptua** en el interior— seguida de Córdoba y Jaén, en ese orden (ECTA, 2023). Esto puede deberse a una variedad de factores, como la promoción turística, el desarrollo de eventos locales, la calidad de las atracciones turísticas y otros aspectos que influyen en la decisión de visita. Además, este crecimiento también podría fomentar la diversificación de la oferta **turístico gastronómica** del interior de Andalucía.

En cuanto a la procedencia de los turistas que llegaron a Andalucía, el 33,1% eran andaluces, el 30,2% eran del resto de España (ECTA, 2023), lo que muestra que existe un mercado interno sólido para las diferentes tipologías de interés especial que se ofertan, incluido el turismo gastronómico. De igual manera, cerca del 37% de los turistas procedían de diversos países alrededor del mundo, con mayor énfasis de la Unión Europea (ECTA, 2023), por lo que se evidencia un **flujo** constante de turistas internacionales en la región, que estuvieron en algún momento de su viaje en contacto con la oferta del turismo gastronómico, ello, **indudablemente** representó una oportunidad para promocionar estas actividades a nivel internacional.

Respecto a la motivación, el 88,5% de los turistas que visitaron Andalucía lo hicieron por vacaciones, el 8,7% para visitar a familiares y amigos, el 1,2% por trabajo o negocios y el 1,6% restante alegaron otras motivaciones (ECTA, 2023). El hecho de que cerca de la totalidad del porcentaje visitara Andalucía por vacaciones, es un indicativo positivo para el turismo gastronómico, pues los turistas que viajan por placer suelen estar abiertos a explorar la gastronomía local y a experimentar nuevas actividades en torno a ella; además, esta situación puede aumentar la demanda de restaurantes, bodegas y otros establecimientos relacionados.

La elección del alojamiento también es relevante, ya que el 64,5% de los viajeros se alojó en establecimientos hoteleros (ECTA, 2023), **los cuales** pueden desempeñar un papel importante en la promoción de **experiencias** gastronómicas, como la oferta de desayunos o cenas temáticas que destacan los productos, productores, y la cocina local. Adicional a ello, la estancia media de la visita turística a Andalucía es de 5,1 días (ECTA, 2023), un dato interesante en relación al tiempo

que requiere el desplazamiento de los turistas al interior de Andalucía, y con la idea de explorar su oferta gastronómica y participar en actividades de turismo gastronómico, que abarcan mayor duración como las del oleoturismo, el enoturismo, e incluso las experiencias que ofrecen los restaurantes con distintivos de calidad.

El gasto medio diario que realizaron los turistas en Andalucía se estima en 78,85 euros por turista, cifra que es mayor en un 9,3% a la del mismo trimestre del año anterior (ECTA, 2023). El hecho de que este gasto haya aumentado es un indicio positivo desde la mirada del turismo gastronómico, pues sugiere que los turistas están dispuestos a gastar más durante su estancia en la región, lo que podría incluir la exploración de la gastronomía local y sus actividades con exclusividad. Es importante notar que el gasto medio diario varía significativamente según la procedencia del turista, los turistas andaluces gastaron menos en comparación con los procedentes del resto del mundo (ECTA, 2023), podría relacionarse con la familiaridad de los turistas locales con la región, y su influencia en la elección de gasto. Mientras que los turistas internacionales están dispuestos a gastar más, lo que probablemente podría incluir el disfrute de la gastronomía local, a menudo con experiencias auténticas y de calidad.

En cuanto a la distribución de los turistas, Jaén y Córdoba, acogen cerca del 30% del total de turistas (ECTA, 2023), una porción muy significativa que podría ser un reflejo del atractivo turístico que representa el interior, y a su vez, una mirada al impacto del desarrollo del turismo gastronómico, pues podría capitalizar su popularidad y destacar la oferta gastronómica en la atracción de la demanda.

Estos datos de la visita turística, reflejan un entorno propicio para el desarrollo del turismo gastronómico en el interior de Andalucía. Evidencian una base sólida en cuanto a cantidad y calidad de turistas, nacionales e internacionales interesados en explorarla, y con un promedio de gasto diario muy interesante en relación a la mirada sostenible del turismo gastronómico. Por lo que, la promoción de experiencias y la colaboración con la industria de servicios, puede desempeñar un papel importante en el impulso de un turismo gastronómico de alto nivel, no como una tendencia pasajera, al contrario, muestra una tipología fuerte, con signos de crecimiento sostenido a largo plazo.

### **9.3 MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS**

El interés en la búsqueda de experiencias gastronómicas, sabores y gustos, experimenta un notable crecimiento alrededor del mundo, in-

cluso, se refiere a ello como una consolidación de un aspecto fundamental del turismo contemporáneo (Andersson y Mossberg, 2017). En el caso del interior de Andalucía, las actividades del turismo gastronómico representan un componente muy relevante en su oferta, ello se evidencia en los aspectos que se detallan a continuación.

### **La valoración de los viajeros por la autenticidad de los alimentos locales**

Los alimentos locales ejercen un poderoso atractivo en la elección de un destino, se convierten en un atractivo por sí mismos (Hall y Sharples, 2008). Esta, es probablemente la manifestación más relevante del turismo gastronómico de Andalucía, pues su identificación como un destino turístico gastronómico de renombre, se sustenta en ello, en su vasta extensión y diversidad geográfica, y en la climatología mediterránea que propicia la producción de productos frescos y de alta calidad. Así, el aceite de oliva virgen extra, los jamones y otros productos, la convierten en una distinguida región productora, mientras que las denominaciones de origen protegidas de sus vinos y productos cárnicos, subrayan el compromiso con la excelencia culinaria. A eso se suma la equilibrada amalgama de las civilizaciones: griegos, fenicios, cartagineses y romanos primero, musulmanes, cristianos y judíos más tarde (Junta de Andalucía, 6 de octubre de 2023), que poblaron las tierras andaluzas y que han dejado su impronta en la herencia cultural e histórica. Este trasfondo cultural añade riqueza a la experiencia gastronómica que se oferta en el interior.

### **Vinculación a la vida rural**

Esta es una constante en el turismo gastronómico al interior de Andalucía. Los visitantes pueden experimentar la producción de alimentos y la cultura local, en contacto directo con las comunidades locales. La oferta tiene una variopinta gama de platillos tradicionales, influidos por la geografía, historia y clima de la región, en la que cada área geográfica presenta sus propias especialidades. Entre los platos más notables figuran el gazpacho, salmorejo, migas, rabo de toro, guiso de venado y cocido andaluz. Por tanto, una diversidad gastronómica clave. Esta vinculación no solo añade valor a la experiencia del viaje, también contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades y fomenta un turismo responsable y consciente.

### **Los atributos de calidad diferenciada**

Andalucía los ostenta y merecen una mención especial. Esta oferta de productos regionales auténticos, que cumplen rigurosos estándares de calidad y son elaborados de acuerdo con las tradiciones culinarias de la región, provocan una influencia notoria en la motivación turística. En el territorio andaluz se encuentran 61 denominaciones que protegen indicaciones geográficas (DOP) y tres especialidades tradicionales garantizadas (ETG), las cuales pueden degustarse mientras se aprende sobre la historia, la cultura y las tradiciones que las rodean, mediante visitas a las áreas de producción.

### **Conexión profunda entre la gastronomía y la identidad**

En relación a los atributos de calidad, se da también esta conexión, que indudablemente abarca una variedad de ingredientes y platillos para representar la riqueza cultural y geográfica de la región. El interior de Andalucía guarda diversas tradiciones culinarias arraigadas, transmitidas por generaciones con las técnicas, las recetas y los ingredientes utilizados. Así, la paella andaluza, el gazpacho, el salmorejo, el pescaíto frito y el flamenquín son apenas una muestra de los platillos emblemáticos, heredados y celebrados en su cultura culinaria.

### **Las tradiciones culinarias y las celebraciones festivas**

Se conmemoran a lo largo del calendario. Propician la participación directa de los visitantes en eventos únicos como la Feria de San Lucas y de la Tapa en Jaén, Corpus Christi en Granada, y otras, que presentan una variedad de productos locales, tapas tradicionales, y que constituyen un vínculo directo con la motivación de viaje, y la búsqueda de experimentación de la autenticidad en la visita. De otra parte, hay que reconocer que estas tradiciones y celebraciones, representan costumbres profundamente arraigadas en la región, fomentan la sociabilidad, y permiten a los visitantes saborear una amplia variedad gastronómica, como la destacada tradición del «tapeo».

### **Los establecimientos con estrellas Michelin, Soles Repsol y otros reconocimientos culinarios**

Se han convertido en innegables atractivos para el interior andaluz. Su oferta garantiza excelencia en la calidad gastronómica, también innovación y creatividad culinaria, a partir de experiencias sensoriales

para los comensales. Al 2023, en el interior de Andalucía se registran 9 de los 21 restaurantes con estrellas Michelin de Andalucía: 1 en Granada, 2 en Córdoba, 5 en Jaén y 1 en Baeza; y 13 de los 36 restaurantes con Distinción Bib Gourmand: 7 en Córdoba, 3 en Granada, 2 en Jaén y 1 en Úbeda (Guía Michelin, 2023). Además, la región tiene 134 locales con Soles Repsol: 48 en Granada, 33 en Jaén y 53 en Córdoba, repartidos en sus diferentes categorías: bares, vinotecas, restaurantes y cafeterías; y 53 con Soletes Repsol (Guía Repsol, 2023). Estos establecimientos destacan la promoción de los ingredientes y las tradiciones culinarias locales, mientras que otorgan al interior de Andalucía el prestigio como destino turístico de alta calidad en el ámbito culinario, y la convierten en un polo distintivo para el turismo gastronómico (Fusté-Forné, 2023). De otra parte, el contar con esta oferta, se traduce en una demanda de alto nivel, exigente con la calidad y con la novedad en su experiencia gastronómica.

### **La innovación en las actividades turístico-gastronómicas**

Se realiza con mayor frecuencia y enriquece la experiencia del visitante, mientras promueve los recursos culinarios locales (Fusté-Forné, 2023). Entre estas innovaciones destacan tanto las rutas gastronómicas temáticas, cuanto los eventos centrados en productos específicos al interior de Andalucía, como el aceite de oliva virgen extra, los vinos, los jamones ibéricos y otros productos. También se incluyen las actividades que involucran a los viajeros en la preparación de platos tradicionales bajo la guía de chefs locales, como las experiencias de cocina en vivo, los talleres culinarios, las visitas a mercados gastronómicos y espacios de alimentos Km 0, que muchas veces se enlazan a maridajes y espectáculos para generar experiencias únicas.

### **El trabajo conjunto entre actores del ámbito turístico, autoridades locales y regionales**

Guarda relación con la misma innovación a la que se hizo referencia en el párrafo anterior. Este, ha sido clave en la búsqueda de enfoques innovadores para realzar la oferta y presentar el tan buscado atractivo diferencial del turismo gastronómico. Así, la promoción especializada realizada, destaca la oferta del interior andaluz, y con ella, la proliferación de iniciativas innovadoras. Simultáneamente, se trabaja en el impulso, la formación y la innovación en el ámbito culinario, a través de programas educativos que promueven la excelencia, y alientan a experimentar y elevar la calidad de los servicios que se ofrecen.

### **El enoturismo**

Constituye una faceta esencial del turismo gastronómico al interior de Andalucía. La región es célebre por sus viñedos y bodegas, en las que es posible participar en catas, recorrer las viñas y ampliar la comprensión del proceso de producción vinícola. La conexión entre gastronomía y vinos locales ofrece experiencias de degustación y maridajes de gran reconocimiento y calidad, que además de ser un medio para satisfacer el paladar, constituye una herramienta para contar historias (Spence, 2023) y transmitir los valores culturales de la región.

### **El oleoturismo**

Es una forma efectiva de promover el patrimonio olivarero andaluz, que ha tomado en los últimos años mucha fuerza en la visita turística de interior, especialmente en provincias de Jaén y Córdoba. Los visitantes pueden explorar olivares, almazaras y museos relacionados con la producción de aceite de oliva, siendo una experiencia que permite aprender sobre el proceso de extracción, degustar aceites de alta calidad y comprender su importancia en la cocina andaluza.

### **La música y la danza flamenca**

Tienen también gran influencia en la motivación para el turismo gastronómico en la región. El flamenco, como expresión cultural, desempeña un papel crucial en la creación del ambiente propicio para la gastronomía, en su mayoría mediante los tablaos flamencos, que amalgaman música en vivo, danza, y gastronomía, y ofrecen una experiencia cultural muy enriquecedora para la visita turística.

En conjunto, estas motivaciones dan la pauta para la creación de experiencias culinarias auténticas, y muestran que el interior es un destino distintivo y enriquecedor para la visita turística. Cabe resaltar que, de manera transversal, todas estas motivaciones permiten interactuar y experimentar la hospitalidad andaluza.

## **9.4. EXPERIENCIAS QUE SE OFERTAN EN EL INTERIOR DE ANDALUCÍA**


Los turistas gastronómicos pueden clasificarse en diferentes grupos según la importancia que otorgan a la comida en su viaje, desde aquellos que no muestran particular interés por la comida local hasta aque-

llos que viajan exclusivamente para experimentar las cocinas locales y únicas. Este tipo de viajeros constituyen un segmento muy interesante para cualquier destino, ya que gastan un 30% más en restaurantes y otras actividades gastronómicas que los turistas generalistas. Además, viajan cada vez con mayor frecuencia y lo hacen en distintos momentos del año. Tienen una variedad de actividades gastronómicas que realizan en sus viajes, que varía entre unos y otros perfiles de turistas gastronómicos: *cocinilla*, *foodie*, *sibarita*, *gourmet*, *winelover*, *cosmopolita*, *gourmand* y *responsable* (Dinamiza Consultores, 2023).

Andalucía acoge una variedad de estos turistas gastronómicos, cada uno con sus preferencias y gustos. A pesar de la falta de un estudio oficial que precise el perfil del turista gastronómico en la región, las aproximaciones realizadas por entidades locales, las características y motivaciones antes descritas y la propia oferta, evidencian que está dirigida a un público diverso y exigente en busca de experiencias auténticas y enriquecedoras.

De otra parte, la World Food Travel Association (WFTA) identifica doce categorías generales de experiencias turístico gastronómicas, estas se detallan a continuación.

TABLA 9.1

1	Escuelas y seminarios de cocina
	Lugares de interés gastronómico
3	Destinos gastronómicos
4	Eventos gastronómicos
5	Medios gastronómicos
6	Alojamientos relacionados con la gastronomía
7	Mercados gastronómicos
8	Rutas, guías, paquetes turísticos y agentes gastronómicos
9	Espacios gastronómicos
10	Casas rurales, granjas y mercados agroalimentarios relacionados
11	Clubes y asociaciones gastronómicas
12	Espacios de transformación gastronómica

FUENTE: World Food Travel Association (2018).

Estas categorías están vinculadas a las posibilidades reales de los territorios, y muestran una evolución constante en sus tendencias.

En el interior de Andalucía se ofrece una amplia gama de actividades dentro de cada categoría, por lo que se distingue como un destino turístico gastronómico de amplio alcance. A continuación su detalle:

### **Rutas gastronómicas**

Se ofrece una amplia gama de rutas que permiten explorar los aspectos de su cocina regional. Estas rutas incluyen visitas a mercados locales, bodegas, almazaras, fábricas y otros espacios que proporcionan a los visitantes una visión completa del proceso de producción de alimentos y bebidas tradicionales andaluzas. En cuanto a la promoción de las rutas gastronómicas, es importante destacar que Andalucía se encuentra en la quinta posición en términos de rutas del vino en España (Statista, 2023).

### **Catas**

Una parte fundamental de la experiencia gastronómica en el interior de Andalucía es la degustación de vinos y aceites de oliva, ambos productos emblemáticos de la región. Son diversas las opciones de catas guiadas en bodegas y almazaras para aprender sobre la producción y sus características únicas. En los últimos años se han incrementado las opciones de catas maridadas, como las de quesos con vinos.

### **Clases de cocina tradicional**

Estas iniciativas ofrecidas en su mayoría por establecimientos gastronómicos, permiten a los visitantes aprender a preparar platos típicos andaluces bajo la tutela de chefs locales. Como experiencias educativas, facilitan una inmersión completa en la cultura culinaria, y alientan a los visitantes a participar activamente en ellas.

### **Visitas a tabernas y bares tradicionales**

Son experiencias esenciales en el turismo gastronómico andaluz, pues ofrecen una amplia gama de sabores regionales, mediante las auténticas tapas y platillos típicos en ambientes pintorescos. Muchos de estos establecimientos han estado en funcionamiento durante generaciones y conservan elementos arquitectónicos y decorativos que reflejan su historia.

### **Cenas temáticas**

Como las del flamenco que suelen incluir actuaciones de bailaores, cantaores y guitarristas; o las que recrean ambientes festivos como las ferias, o la de Semana Santa, con música, baile, trajes tradicionales y platos típicos. También están las cenas flamencas gitanas, cenas andaluzas tradicionales, cenas medievales y cenas en bodegas o en espacios de producción, como aceites de oliva, vinos, etc.

### **Visitas a mercados de alimentos y bebida, comidas tradicionales y productores **Km 0****

Ofrecen visitas y la posibilidad de degustar sus productos; además de promocionar, en activo, marcas artesanales. Estas actividades son especialmente atractivas porque ofrecen experiencias auténticas, promueven la sostenibilidad, conectan a los visitantes con la comunidad local y contribuyen al desarrollo económico y sostenible de la región. La tendencia de consumir productos locales y sostenibles está en aumento, y el interior, se convierte en un destino atractivo para aquellos que buscan experiencias gastronómicas responsables.

### **Eventos y festivales temáticos**

Suelen incluir actividades más allá de la comida y la bebida, como música en vivo, danzas tradicionales, exhibiciones artísticas y demostraciones, que además de fomentar la interacción con la comunidad, y promover un enfoque sostenible de la alimentación, son opciones interesantes para sumergirse en la cultura andaluza, mediante la combinación de la comida, la cultura y el entretenimiento.

Como se detalla en los párrafos anteriores, el interior de Andalucía, integra plenamente la cultura local a las experiencias de su oferta, de esta manera, permiten la conexión emocional de los turistas con el destino. A su vez, cada experiencia constituye un desafío en la gestión, pues proporciona un marco coherente para impulsar la economía y consolidar a la región como un destino líder para los amantes del disfrute gastronómico.

En un contexto tan competitivo como el turismo, estas experiencias tienen alta notoriedad en la oferta, sin embargo, son las emociones experimentadas durante una visita turística, las que pueden convertirse en elementos catalizadores frente a la elección del destino. Hay que destacar entonces, el papel protagónico de las emociones en la experiencia turística, y su significativa contribución en la dotación de memorabilidad de la experiencia de viaje (Pine y Gilmore, 1999).

Desde la gestión del turismo gastronómico, es necesario pensar que las emociones positivas generadas a través de experiencias gastronómicas tienen un impacto duradero en la percepción de la calidad de un espacio turístico, y que su influencia llega incluso a la satisfacción (Erose Sthapit, et al., 2019) y la posterior lealtad hacia un destino turístico.

De manera particular, el turista gastronómico tiene una caracterización cada vez más relevante en la industria del turismo a nivel mundial, que demuestra un alto interés por explorar la cultura culinaria local y no solo satisfacer su paladar, sino también comprender la historia, las tradiciones y la identidad del sitio que visita (Spence, 2023). La oferta al interior de Andalucía, cumple con estos criterios y los sobrepasa al incluir variables destacadas, como el interés por la sostenibilidad, la producción local y la interacción con la comunidad.

## **9.5. LOS RETOS FUTUROS PARA LA OFERTA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL INTERIOR DE ANDALUCÍA**

El óptimo desarrollo del turismo gastronómico al interior de Andalucía implica la consideración de diversos retos que deben ser abordados de manera estratégica, para garantizar que el potencial de la región se aproveche de forma sostenible, y se promueva una experiencia de alta calidad para los visitantes. Estos son:

- *Destacar los productos autóctonos* para fomentar la colaboración y la creación de redes entre los actores locales, como bodegas, restaurantes, tiendas de alimentos y agricultores. Esto con miras a fortalecer la economía local, enriquecer la oferta gastronómica de la región y propiciar la inmersión en la cultura de los turistas gastronómicos. Además, este enfoque sostenible contribuye significativamente a la preservación del entorno natural y cultural, asegurando, de esta manera, un turismo responsable y duradero.
- *Estimular a la industria restaurantera y gastronómica* para generar empleo y crecimiento económico, involucra una serie de estrategias para alcanzarla (Bertan, 2020). Entre ellas, la promoción de la cocina local, la formación y capacitación profesional, la inversión en infraestructura, el fortalecimiento de la cadena de suministro, las alianzas público-privadas para implementar estrategias conjuntas (como la creación de programas de sub-

venciones y apoyo financiero que promuevan el crecimiento económico mediante el turismo gastronómico), y la responsabilidad social mediante el impulso de prácticas responsables (Navarro-Dols, et al., 2022), como la reducción del desperdicio de alimentos, la promoción de productos locales y la participación en iniciativas sociales que generen un impacto positivo en la comunidad.

- *Promocionar la gastronomía como herramienta para reforzar el desarrollo turístico.* El interior de Andalucía, destaca por albergar tradiciones culinarias auténticas y ofrecer experiencias singulares en las que una estrategia de promoción encontrará un doble propósito: reducir la saturación de los destinos turísticos más consolidados, como los de las provincias andaluzas que presentan litoral; y distribuir de manera más equitativa el flujo de visitantes a lo largo de la región, contribuyendo así al desarrollo sostenible del turismo en toda Andalucía. Hay que considerar, que la promoción efectiva del interior, a menudo se ve relegada por las zonas costeras más reconocidas, lo que reduce su visibilidad en el mercado turístico.
- *Potenciar el enoturismo,* pues si bien la buena reputación de Andalucía en la producción de vinos y licores es generalizada, las prácticas enoturísticas en las provincias del interior ofrecen ventajas para conseguir experiencias auténticas, enriquecedoras y relajantes para los amantes del vino y la cultura. A más de estar en entornos pintorescos, con paisajes rurales impresionantes, viñedos en entornos montañosos y de colinas, son menos concurridos y prometen menor costo.
- *Mejorar la oferta oleoturística,* aun con la creciente relevancia que ha experimentado, se observa que muchas empresas aún no están plenamente preparadas para aprovechar todas las oportunidades que ofrece este mercado en términos de colaboración, tecnología y promoción (Sistema de Inteligencia Turística de la Provincia de Jaén, 2021). En consecuencia, es necesario impulsar la diferenciación, la especialización y la colaboración para el desarrollo sostenible de esta tipología turística.
- *Promocionar la gastronomía como parte del branding de destino.* Esto implica destacar la cocina popular, que forma parte de la identidad cultural del interior andaluz. Además de prestar especial atención a la gestión de la información en las redes sociales y considerar las recomendaciones publicadas en páginas de reseñas. Hacerlo, fomenta la transformación de los visitantes en auténticos embajadores de las experiencias gastronómicas loca-

les, y fortalece la propuesta de valor del destino para atraer a públicos convenientes.

- *Promover estrategias competitivas para atraer a una demanda turística de calidad*, que destaque una oferta de experiencias de auténticas, de alta calidad, con servicio excepcional, sostenibilidad y una variedad de opciones culinarias; y a cambio, genere más y mejores empleos, empresas más competitivas y una mejor convivencia entre residentes y visitantes (Sanz, 2023). Al respecto, el informe de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2023), destaca que el mercado laboral turístico representa al 16,3% del conjunto de los servicios y al 12,5% del total de la economía andaluza.
- *Gestionar la mejora de la infraestructura de transporte y conectividad*, pues existen deficiencias respecto a conexiones directas o de transporte público eficiente, que limitan el acceso a los destinos del interior e influyen en su desarrollo turístico (Sgroi, 2023). De acuerdo con el balance del año turístico en Andalucía, del año 2022, la infraestructura del transporte es uno de los factores a vigilar en el corto plazo, en consideración al elevado nivel de influencia que tiene en la imagen global de Andalucía, y una satisfacción por debajo de la media frente al nivel de satisfacción que proporciona a la demanda turística nacional e internacional (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2023).
- *Diversificar la oferta turística* es importante para abarcar otros segmentos de visitantes. El turismo gastronómico y de manera específica el enoturismo y el oleoturismo destacan al interior de Andalucía, sin embargo, existen alternativas importantes como las tipologías de interés especial del turismo de interior, entre las que están el astroturismo, ecoturismo, turismo de bienestar y otras que contribuyen a la desestacionalización de la demanda, a la descentralización y al aumento de las pernoctaciones. Además pueden ampliar la base de atractivo y atender a una audiencia más variada. Esto sin lugar a dudas se vuelve un buen complemento para el turismo gastronómico.
- *Adaptar la oferta gastronómica a las necesidades dietéticas específicas*, en la que se incluyen alérgicos, celíacos, personas con intolerancias, veganos, vegetarianos y otros. Este enfoque demuestra un compromiso con la inclusión y la diversidad, lo que a su vez atrae a un público más amplio y promueve una imagen positiva del lugar. Esta consideración contribuye a una experien-

cia gastronómica más satisfactoria y a la reputación favorable del destino.

- *Aumentar la visibilidad y promoción de la oferta de turismo gastronómico*, pues las provincias costeras reciben a menudo más atención y puede relegar a las provincias del interior a un segundo plano. Implementar estrategias de marketing efectivas es muy importante, así como adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones del mercado, para mejorar la capacidad de satisfacer las necesidades de los turistas y mantener una ventaja competitiva en la industria (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2023).
- *Utilizar la tecnología como un aliado*, pues la forma en la que la oferta y la demanda interactúan ha revolucionado. La inteligencia artificial permite a las empresas turísticas automatizar procesos, analizar datos y en general, mejorar la eficiencia operativa, sin embargo, su uso es limitado entre las empresas turística de la región (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2023). De igual manera, las plataformas en línea y las aplicaciones móviles brindan acceso instantáneo a información detallada sobre restaurantes, eventos, rutas gastronómicas y otras actividades. Hacer de la conectividad un aliado, mejora la experiencia del visitante, al mismo tiempo que la oferta se beneficia con la posibilidad de realizar reservas en línea y revisar la retroalimentación de los clientes es muy favorecedora.
- *Promover servicios excepcionales* es un aspecto clave en la oferta turística de calidad. Los visitantes esperan recibir un trato amable, atento y profesional por parte del personal a lo largo de los puntos de contacto en el destino. Ello implica, destacar y fomentar experiencias de alta calidad que hagan distintiva a la oferta integral de servicios, desde la excelencia culinaria, con propuestas únicas, el uso de ingredientes locales y sostenibles, y siempre que sea conveniente, con la implementación de experiencias interactivas.
- *Propiciar la exclusividad y la personalización*, ya que no solo contribuye a la diferenciación del destino, también atrae a quienes valoran experiencias de alta calidad, a menudo con una mayor disposición al gasto. Estas experiencias únicas destacan el patrimonio gastronómico local e impactan de manera significativa en la economía y en la fidelización. Además, consolidan la imagen del destino como un sitio que prioriza la excelencia y la satisfacción (Guzman-Parra, 2023).

- *Trabajar frente a la estacionalidad del turismo.* Dependiendo en gran medida de la temporada **alta**. **El interior** de Andalucía enfrenta desafíos económicos y sociales (Navarro-Dols et al., 2022) durante los periodos de menor actividad turística. La promoción de eventos y actividades durante las temporadas bajas puede atenuar la estacionalidad y mejorar la sostenibilidad. Es importante **destacar** que la combinación de gastronomía y turismo tiene el potencial de promover un modelo turístico más **sostenible** tanto para los destinos como para los actores involucrados.

Con los retos antes descritos, los administradores de destinos tienen la oportunidad de fortalecer la oferta turística y aprovechar su herencia gastronómica, los productos locales, las tradiciones, rituales, la cocina y el propio estilo de vida del interior andaluz. Esto puede volver más competitiva a la oferta cultural, a la del oleoturismo, y a la de su propia diversidad gastronómica.

De otra parte, los retos detallados fortalecen el sentido de pertenencia y orgullo de la población local hacia su región, a la vez que dinamizan la economía y abren nuevas oportunidades, especialmente en la ruralidad. Al mismo tiempo, respaldan a los artesanos tradicionales, a los pequeños productores y a las formas de vida arraigadas en el territorio, que se han transmitido de generación en generación. **En resumen**, ~~el turismo gastronómico~~ representa un sólido compromiso con un modelo turístico sostenible, y de alto valor.

Cabe resaltar que esta serie de retos a los que se expone el turismo gastronómico en el interior de Andalucía, confluyen en el análisis permanente de su demanda. Por lo tanto, el análisis debe ser continuo y realizado por profesionales en el campo del turismo y la investigación, solo así se garantiza la calidad de la data, la precisión y objetividad de los resultados mediante el uso de herramientas y metodologías adecuadas para identificar tendencias, y proporcionar recomendaciones **fundamentadas** sin sesgos en la investigación. Es decir, se aseguran resultados confiables y éticos, para la toma de decisiones informadas.

## 9.6. CONCLUSIONES

El turismo gastronómico en el interior de Andalucía desempeña un papel fundamental en la economía, la promoción cultural y la sostenibilidad, al ofrecer a los visitantes experiencias auténticas y enriquecedoras. Su evolución, ha sido impulsada por la valorización y promoción activa de la oferta gastronómica, la formación especializada y la par-

ticipación en eventos gastronómicos. Se puede afirmar, que muestra un notable desarrollo de su oferta, que destaca la diversidad, y la influencia histórica y cultural del territorio.

El vínculo entre la gastronomía y la cultura hace que el interior de Andalucía destaque por la oferta de auténticas experiencias, muchas de ellas enriquecidas con la música flamenca, y puesta en escena en ambientes menos saturados que los de las provincias costeras. Ello atrae mucho, más a quienes buscan experiencias destacadas por su calidad y autenticidad.

De otra parte, la diversidad de productos autóctonos que ofrece el interior de Andalucía, constituye un recurso muy valioso para la tipología, mientras que la gastronomía constituye un poderoso vehículo para la promoción y preservación de su identidad cultural. Los platillos tradicionales, las técnicas culinarias y la historia detrás de cada receta, representan la herencia gastronómica transmitida a lo largo de generaciones. El turismo gastronómico permite a los visitantes sumergirse en ellas para comprender la cultura local y su arraigo.

El grupo mayoritario de visitantes del interior de Andalucía, lo conforman personas de la misma región, que tienden a buscar destinos cercanos a su lugar de residencia, con un interés particular en conocer el origen de los alimentos, disfrutar de la comida local y explorar la cultura culinaria del lugar que visitan (Dinamiza Consultores, 2023). Esta realidad es desafiante, pues fomenta la conexión entre los viajeros y las comunidades locales que visitan, y facilita la recompra y la recomendación; mas no lo aleja del interés que representa la demanda turística nacional e internacional.

La innovación que incluye la promoción de una cocina saludable y sostenible, se ha convertido en un factor clave para atraer a los viajeros interesados en explorar la cultura culinaria de una región (Oğan, y Çelik, 2023). En el interior, la incorporación de productos de proximidad, como el aceite de oliva virgen extra (AOVE), enriquece la experiencia, contribuye a la sostenibilidad y a la economía local. Estos elementos se alinean con la tendencia actual de ofrecer experiencias multisensoriales en las que la gastronomía se convierte en una forma de contar historias y de conectar emocionalmente con los comensales. Por ello, la empatía, la atención al detalle y la calidad del servicio son aspectos esenciales a trabajar en las estrategias del turismo gastronómico. De igual manera, la ceremonia en la presentación de los platos y la narrativa detrás de la comida, añaden *espectáculo* a la experiencia. Los viajeros desean sentirse bienvenidos y atendidos, y la capacidad de los establecimientos para proporcionar un servicio eficiente y empático marcará la diferencia en la satisfacción del cliente (Mármol, 9 de octubre de 2023).

En relación al gasto turístico, la demanda del turismo gastronómico, puede mejorar los resultados económicos al intensificar las actividades que registran gastos medios por día, superiores al medio general del turista en España, como las del enoturismo y el oleoturismo.

Y aunque son varios los aspectos y retos para la práctica del turismo gastronómico en el interior andaluz, sus prácticas destacan al territorio como un ejemplo de singularidad culinaria. En ella es notable la superioridad que le otorgan los reconocimientos de excelencia gastronómica y las denominaciones de origen, con un impacto significativo en la promoción de la autenticidad y de la calidad de los productos regionales.

Para potenciar el turismo gastronómico de esta región, resulta imprescindible la aplicación de tecnologías de vanguardia, tanto en la investigación como en la promoción, esto con miras a consolidar su internacionalización. La tecnología facilita la conexión entre los visitantes y la riqueza culinaria de la región, y contribuye a su desarrollo económico. Se suman a esta idea, el papel clave que tiene el incremento de los servicios de alojamiento y restauración, la estandarización de la formación y capacitación profesional del personal en el sector, en relación al desempeño turístico, y los desafíos como la infraestructura y la estacionalidad que deben solventarse para hablar de un verdadero crecimiento sostenible.

Mientras que, para garantizar la competitividad del turismo gastronómico de esta región, es necesario abordar sus desafíos y continuar la innovación en la oferta que la caracteriza. Además, continuar con la incorporación de valores relacionados con la sostenibilidad, la preservación de los recursos naturales, y el respeto por la naturaleza y la diversidad biológica, como medida para potenciar las actividades al interior de Andalucía y difundirlas de manera efectiva entre la demanda potencial. Esto tiene un impacto económico y cultural muy significativo.

En definitiva, el desarrollo del turismo gastronómico favorece al crecimiento del sector turístico, y de otros sectores económicos en el interior de Andalucía. Entre los beneficios más destacados que trae consigo están: la minimización de los efectos de la estacionalidad, el desarrollo de espacios turísticos ubicados en zonas menos visitadas, el crecimiento económico, la generación de empleo, la revalorización de la riqueza natural y turística de los espacios, y la mejora de la planta turística y la infraestructura, todos estos, representan un retorno interesante para la localidad.

El turismo gastronómico, constituye por lo tanto, la principal tipología turística en el interior de Andalucía; y aunque suene desafiante,

tiene más relevancia el hecho de que sus actividades se complementen perfectamente con las de cualquier otra tipología turística, en función de mejorar la experiencia del visitante.

---

## REFERENCIAS

- Andersson, T. D., y Mossberg, L. (2017). Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 44–58.
- Barzallo-Neira, C. y Pulido-Fernández, J. I. (2023): «Identification of the main lines of research in gastronomic tourism: a review of the literature», *Sustainability*.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21 (2020), Article 100232
- Díaz, J. (2002). Ruralidades y entorno urbano en Andalucía: una primera aproximación. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (34), 141-157.
- Dinamiza Consultores. (2019). III Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España. Ediciones Dinamiza Consultores. Madrid. <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2019/01/BRIEFING-EDTG-2019.pdf>
- Dinamiza Consultores. (2023). IV Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España. Ediciones Dinamiza Consultores. Madrid. <https://dinamizaasesores.es/iv-estudio-de-demanda-de-turismo-gastronomico-en-espana/>
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2023). *Balance del año turístico en Andalucía*, Año 2022. <https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2023-11/Balance%20aturistico%202022.pdf>
- Erose Sthapit, Dafnis N. Coudounaris y Peter Björk (2019) Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19:4-5, 333-353, DOI: 10.1080/15022250.2019.1689530
- Fusté-Forné, F. (2023), «The tourist experience at urban food markets: a qualitative study in Palermo (Sicily)», *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 9 No. 2, pp. 447-461. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2022-0212>
- Garrido Cumbreira, M., Rodríguez Mateos, J. C., y López Lara, E. (2016). El papel de las ciudades medias de interior en el desarrollo regional: El caso de Andalucía. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, N.º 71. DOI: 10.21138/bage.2287.
- Guía Michelin. (~~dicembre~~, 2023). Estrellas Michelin en Andalucía. <https://guide.michelin.com/es/es/restaurants/2-estrellas-michelin?q=andalucia>

## *El turismo gastronómico en el interior de Andalucía*

- Guía Repsol. (diciembre, 2023). Edición 2023: Soles y Soletes. <https://www.guiarepsol.com/es/>
- Guzman-Parra, V. F. (2023). Analyzing gastronomic image by the content analysis of online reviews: An application to the gastronomy of Málaga (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, Article number 100658. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2022.100658.
- Hall, C. M., y Sharples, L. (2003). Food and wine tourism: Integrating food, travel, and territory. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 123-142). Routledge.
- Hall, C. M., y Sharples, L. (2008). *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*. Channel View Publications.
- Hjalager, A., y Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2021). Encuestas de Coyuntura Turística de Andalucía. Segundo trimestre 2021 y Segundo trimestre 2023. <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/turismo/notaprensa.htm>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2023). Encuesta de Ocupación Hotelera de Andalucía 2022.
- Junta de Andalucía. (6, octubre, 2023). Historia y tradiciones de Andalucía. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/temas/cultura-ocio/andalucia/historia-tradiciones.html>
- Mármol, D. (Octubre, 9, 2023). Andalucíalab. 25 claves de innovación en gastronomía: Parte I. <https://www.andalucialab.org/blog/25-claves-de-innovacion-en-gastronomia-parte-i/>
- Merinero Rodríguez, R. y Lara de Vicente, F. (2011): «Las Ciudades Medias del interior de Andalucía. Caracterización y retos para el desarrollo turístico en un nuevo entorno». *Políticas Activas en Turismo. Respuestas a la singularidad del mercado laboral*, 9 - 11 noviembre 2011. XVI Congreso AECIT.
- Navarro-Dols, J., González-Pernía, J. L., Georgantzis, N., y Ashta, A. (2022). Team profiles and roles in Social Gastronomy: A qualitative study in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100457. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2021.100457>
- Oğan, Y., y Çelik, M. (2023). A gastronomic product in Turkish culinary culture: A research on Yozgat Çanak cheese. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100650. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2022.100650>
- Ostelea School of Tourism & Hospitality. (2016). Informe El Turismo gastronómico en España. [http://www.aept.org/archivos/documentos/informe\\_ostelea\\_turismo\\_gastronomico.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_ostelea_turismo_gastronomico.pdf)
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. Harvard Business Press.

## *Radiografía del turismo de interior en Andalucía*

- Pulido-Fernández, J. I. (2022). Tipologías de interés especial e turismo de interior. Conceptos básicos y delimitación de las tipologías de interés especial. Pirámide. 15-26.
- Sgroi, F. (2023). Sustainability and culinary traditions? Understand the role of historical markets in the development of agri-food and local gastronomy from the perspective of behavioral economics. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 34. DOI: 100809
- Sanz, M. (2023, octubre, 28). Ya no vale (solo) con contar turistas. El Diario.es. [https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/no-vale-contar-turistas\\_129\\_10637314.amp.html](https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/no-vale-contar-turistas_129_10637314.amp.html)
- Sistema de Inteligencia Turística de la provincia de Jaén. (2021): Análisis del oleoturismo desde la perspectiva de la oferta. Pulido, J. I. (dir.) Cátedra de Turismo de Interior de la Universidad de Jaén. Jaén
- Spence, C. (2023). Robots in gastronomy: Psychological and financial considerations. Department of Experimental Psychology, University of Oxford, UK Elsevier. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 32, June 2023, 100707
- Statista (2023). Número de Rutas del Vino de España en 2023, por comunidad autónoma. <https://es.statista.com/estadisticas/514975/rutas-del-vino-de-espana-por-comunidad-autonoma/>
- World Food Travel Association (2018). What Is Food Tourism? Traveling for a taste of place in order to get a sense of place. Disponible en <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>
-