

El Foco

¡'Capturemos' turistas como clientes!

España debe aprovechar su potencial gastronómico como fuente de turismo



RAÚL PERALBA /
RAFAEL DEL REY

Positioning Systems /
Observatorio Español del
Mercado del Vino

En 2016, España recibió más de 75 millones de visitantes, y serán más de 80 en 2017. Somos el tercer país receptor del mundo y el más competitivo en el sector.

El turismo es el 11,1% del PIB. Aunque, con la baja autoestima que nos caracteriza, muchos se quejan de un turismo masivo, de baja calidad y poco gasto, lo cierto es que las cifras mejoran, aumenta el nivel de los visitantes, mejora la imagen de España y de los productos y servicios españoles. Luego, mal no nos va...

Y España es líder mundial en gastronomía y en productos agroalimentarios que, como el vino, el aceite de oliva, los cárnicos, frutas y hortalizas y el queso, suponen una parte creciente de nuestra economía y exportaciones.

Así pues, es clara la necesidad de sintonizarlos. Cuando los turistas están aquí hay que aprovechar su cercanía y su buena disposición para lo español. Ya han hecho el esfuerzo principal, viajar desde sus puntos de origen. Hay que ofrecerles otros productos que complementen el motivo principal de su visita. Hayan venido por sol y playa, turismo urbano, golf o negocios, hay días o momentos en los que estarán dispuestos a ocupar su tiempo con actividades complementarias e interesarse por otro tipo de ofertas. No será difícil que se desplacen distancias cortas para conocer algo de nuestro patrimonio artístico, probar un restaurante recomendado, ver cómo se produce el aceite de oliva o visitar bodegas. Y, en todos los casos, comen, beben, compran y conocen algo más de nuestra cultura y nuestra forma de vida... Les gusta nuestro estilo de vida.

Cuando están aquí es cuando tenemos que ofrecerles y mostrarles productos y servicios complementarios al que les haya traído, que les interesen y encajen con nuestra imagen de país. También podemos aprovechar para darles información sobre marcas españolas implantadas en sus países y promocionar nuestros productos. Con el cliente en nuestra tienda, será mucho más fácil enseñarle otra mercadería. Hay mucho que se puede hacer para aumentar la facturación ampliando el cliente turístico a *multicliente*.

Turismo, gastronomía y productos alimentarios se complementan y refuerzan mutuamente, tanto a la hora de la promoción como para mejorar nuestras ventas. El enoturismo, tan en boga, es un buen ejemplo. Relaciona e integra los tres sectores mencionados y genera beneficios marginales importantes. Supone ya una parte significativa de la facturación de nuestras bodegas y puede dar mucho más fruto en el futuro. El alcalde de Valladolid, en un acto en Madrid recientemente, dijo que su ciudad fue en 2016 la de mayor crecimiento relativo de turistas, con gran proporción de extranjeros, principalmente por la conexión con el vino, que está fomentando la apertura de nuevos hoteles y restaurantes en toda la provincia.

De igual forma, se ha creado un clúster de turismo, gastronomía y vino en Córdoba para impulsar la combinación de los tres elementos; y experiencias similares se están desarrollando en Baleares, Cataluña, Rioja y muchas otras comarcas. Jerez lleva años complementando el turismo en las costas de Cádiz y la gastronomía es un argumento para el desarrollo del turismo en Euskadi. Aún se



ha hecho muy poco; pero hay un potencial de negocio enorme.

Por su cuenta la gastronomía también comienza a tener tirón propio. El 15% de

quienes nos visitaron en 2016 dijeron venir para disfrutar de nuestra gastronomía, que es una referencia de renombre mundial. Nuestros chefs más famosos inundan las páginas de la prensa internacional y llevamos años con algunos de ellos entre los mejores del planeta. Y no solo es que tengamos grandes chefs en extraordinarios restaurantes, sino que lo son porque incluyen productos agroalimentarios de altísima calidad producidos en España.

Ahora bien, nuestra oferta gastronómica es tan variada que confunde. Nos falta una referencia específica que signifique *comida de España*. Como la pizza y la pasta de Italia o los tacos de México. Y la tenemos; son las tapas. Gracias a nuestro estilo de vida, a los propios turistas y a autores como Hemingway, tapas es una palabra que está relacionada con España y con aperitivo o comida rápida. Aunque se podría extender al menú de

Lamentablemente no hemos hecho lo necesario para apropiarnos el término... No por casualidad están proliferando los *tapas bars* por el mundo (Londres es un buen ejemplo) con el grave riesgo para España de perder ese posicionamiento por falta de acción.

Somos referentes de la dieta mediterránea y líderes en la producción de muchos de sus componentes (aceitunas, espárragos, hortalizas, legumbres, etc.). Casi triplicamos a Italia en producción de aceite de oliva y somos el viñedo con más extensión del mundo así como primeros exportadores mundiales de vino en volumen. La gastronomía funciona, pero hay que darle un empujón.

¿Y quién debería ocuparse? Hablando de turismo, gastronomía y productos agroalimentarios son, al menos, tres los organismos oficiales: TurEspaña, el Ministerio de Agricultura y el Instituto Español de Comercio Exterior (Icex). Pero

esta es una tarea que requiere también y muy principalmente de organismos privados, federaciones, asociaciones, empresas y, por supuesto, la Real Academia Española de Gastronomía. Aunque no se trata solo de mejorar la promoción. Estamos en un nuevo mundo de la distribución donde los pedidos y los envíos cada día serán más sencillos. Un turista alemán o japonés puede encargarse un vino español o un queso en cualquier plataforma online o directamente al productor, y recibirlo en casa a las pocas horas. La relación entre turismo, gastronomía y productos alimentarios (además de deporte y cultura) está empezando a aprovecharse en España pero su potencial desarrollo es enorme.

Hay que aplicar aquel proverbio chino de si caminas solo, irás más rápido; si caminas acompañado, llegarás más lejos. Es una asignatura pendiente de nuestro turismo.



El concepto de tapas está proliferando por el mundo, con el grave riesgo para el país de perder ese posicionamiento por falta de acción