



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

TURISMO GASTRONOMICO: DE LO TRADICIONAL AL
FENOMENO DE MASAS

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Marzal Pastor, Josep

Tutor/a: Pastor Gimeno, José Ismael

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Gestión Turística



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Turismo gastronómico, de lo tradicional al fenómeno de masas”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor:

Josep Marzal Pastor

Tutor:

Jose Ismael Pastor Gimeno

GANDIA, 2024

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

Per tu Mare, per estar desde el principi

Per tu Jenny, amor meu, per donar-me forces

I per tu Irina, un troç del meu cor, per estar amb mi

Gràcies

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

Resumen

Tradicionalmente, la gastronomía siempre había sido considerada un añadido en cuanto a la valoración de los viajes realizados. Pero de un tiempo a esta parte ha dejado de ser simplemente un elemento a valorar positiva o negativamente, para convertirse en la motivación principal en la realización de un viaje o en escoger un determinado destino turístico.

Afortunadamente, nos encontramos en una región muy rica en cuanto a lo que a gastronomía se refiere, como es la Comunidad Valenciana, pero también en España podemos encontrar otros lugares de gran variedad y valor gastronómico.

Humildes bares y grandes restaurantes, todos ellos tienen la capacidad de atraer turismo, no solo en su actividad diaria, sino también en la celebración de jornadas especiales o de grandes ferias gastronómicas.

Y cada día este tipo de eventos tienen más presencia en la vida de potenciales clientes o visitantes gracias a las redes sociales, elemento imprescindible si queremos explicar el nuevo rumbo que está tomando el turismo gastronómico en los últimos años.

Así pues, en este proyecto intentaremos poner el foco de atención en la capacidad de atracción turística que pueden tener los elementos de los que hemos hablado en los párrafos anteriores, para así dar con las claves del turismo gastronómico actual

Palabras clave: Gastronomía, turismo, redes sociales, destinos, eventos

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

Abstract

Traditionally, gastronomy has always been considered an addition when it comes to valuing trips taken. However, in recent times, it has ceased to be simply an element to be valued positively or negatively and has become the main motivation for traveling or choosing a specific tourist destination.

Fortunately, we find ourselves in a region with a strong gastronomy, such as the Valencian Community, but Spain also has other places with great variety and gastronomic value.

Small bars and famous restaurants, all of them have the capacity to attract tourism, not only in their daily activity but also in the celebration of special events or major gastronomic fairs.

Every day, this type of event is becoming more present in the lives of potential customers or visitors, thanks to social media, an essential element if we want to explain the new direction that gastronomic tourism has taken in recent years.

So, in this project, we will try to focus on the tourist attraction capacity that the elements we have discussed in the previous paragraphs can have, in order to uncover the keys to current gastronomic tourism.

Keywords: Gastronomy, tourism, social media, destinations, events.

Índice

Tabla de ilustraciones	5
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Objetivos	6
1.2. Metodología	6
1.3. Plan de trabajo	6
2. Marco teórico turismo gastronómico	7
2.1. Definición de turismo gastronómico	7
2.2. Importancia del turismo gastronómico	8
3. Historia el turismo gastronómico	11
3.1. Orígenes y evolución del turismo gastronómico	11
4. Turismo gastronómico en la actualidad	13
4.1. Estado actual	13
4.2. Tipos de turismo gastronómico en la actualidad	13
5. Eventos gastronómicos	19
5.1. Historia de los eventos gastronómicos	19
5.2. Eventos actuales	21
6. CONCLUSIONES	29
7. BIBLOGRAFÍA	31

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Cachopo asturiano.....	8
Ilustración 2. Gasto turistas según motivo principal del viaje. Fuente: INE-Egatur.....	10
Ilustración 3. Le France Gastronomique	11
Ilustración 4. Parador de Gredos	12
Ilustración 5. Viajes totales turismo gastronómico.....	13
Ilustración 6. Cartel feria artesanal vino Fuenmayor	14
Ilustración 7. Logo Tripadvisor	16
Ilustración 8. Sezar Blue en uno de sus vídeos	17
Ilustración 9. Mapa de los bares dónde poder almorzar	18
Ilustración 10. Foto antigua muelle de Gandia	21
Ilustración 11. Cartel Fideua Gandia 2024	22
Ilustración 12. Ganadores concurso Fideua Gandia 2024.....	24
Ilustración 13. Cartel Gastro League 2024	24
Ilustración 14. La Casella, ganador Gastroleague 2024	25
Ilustración 15. Cartel anunciador The Champions Burger en Valencia.....	26
Ilustración 16. Seguidores ganados por semana. Fuente: Social Blade	27
Ilustración 17. Seguidores ganados por mes. Fuente: Social Blade	28
Ilustración 18. Mestalla, repleta, para la Champions Burger 2024.....	28

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

El objetivo principal de este proyecto será poner el valor el turismo gastronómico.

Objetivos secundarios:

- Mostrar la evolución del turismo gastronómico en los últimos años
- Analizar la influencia que puede tener un atractivo gastronómico en la elección del destino turístico
- Estudiar el escaparate mediático que suponen las redes sociales en el turismo gastronómico

1.2. Metodología

La metodología a seguir en la elaboración de mi Trabajo Final de Grado ha sido el análisis y estudio de la información conseguida a través de fuentes secundarias.

El primer paso ha sido realizar un acercamiento a la situación actual del turismo gastronómico, comenzando por definir bien qué entendemos por turismo gastronómico. Una vez conseguido esto, lo correcto era crear un marco teórico en el que explicase la importancia de la gastronomía turística. Para así después investigar sobre la historia y orígenes de turismo gastronómico.

Seguidamente llegaba el momento de profundizar en el estado actual del turismo gastronómico, estudiando las distintas alternativas que tenemos actualmente para así diferenciar y explicar las opciones que pueden tener los turistas o visitantes.

Llegado el momento de comentar y explicar la importancia de las redes sociales en el turismo gastronómico visité multitud de webs de eventos y estadísticas para posteriormente, con toda esa información, afirmar la importancia de las redes sociales y redactar mis conclusiones.

1.3. Plan de trabajo

Con el propósito de terminar este proyecto con holgura y de la forma más acertada posible, se estableció un plan de trabajo que me ayudase a finalizar el trabajo en los plazos permitidos, siempre respetando las horas mínimas que se exigen para la realización del mismo.

- Búsqueda y documentación de la información (70 horas): del 15/03 al 15/05
- Análisis de la información (60 horas): del 16/05 al 15/06
- Redacción del proyecto (40 horas): del 16/06 al 09/07
- Revisión del proyecto (20 horas): del 10/07 al 16/07
- Elaboración y preparación de la presentación (35 horas): del 17/07 al 29/07

2. Marco teórico turismo gastronómico

2.1. Definición de turismo gastronómico

Si buscamos la palabra “gastronomía” en el diccionario nos aparecen dos acepciones. La primera nos dice que la gastronomía es el arte de preparar una buena comida, y la segunda, que la gastronomía es la afición al buen comer.

La segunda de las definiciones es la que más me interesa para el Trabajo de Fin de Grado, ya que habla de afición. La afición por algo, en este caso por la comida, motiva a las personas a moverse, a buscar nuevos lugares en los que encontrar nuevos sabores y experiencias que colmen su deseo. Y aquí es cuando nace el turismo gastronómico.

Cuando tratamos de definir qué es el turismo gastronómico nos damos cuenta de que ninguna de las definiciones que nos encontramos coincide totalmente. Así pues, algunos entienden el turismo gastronómico como "la actividad del turista o visitante que planea sus viajes parcial o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o realizar actividades relacionadas con la misma" (Flavián y Fandos, 2011).

Semejante a esta definición tenemos también la del Comité de Turismo y Competitividad (CTC), que define el turismo gastronómico como un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines.

Otra definición interesante es la que nos proporciona IFEMA en uno de los artículos de su página web. Ésta nos describe el turismo gastronómico como “un tipo de turismo que tiene como principal objetivo mostrar al viajero la cultura local desde un punto de vista culinario. La gastronomía sirve como punto de partida y es el argumento principal por el cual conocer la cultura de un país o un lugar. En cierta medida, muestra al viajero, desde un punto de vista cultural, lo que se come en ese lugar.”

Y también siguiendo esta línea conceptual, para Mascarenhas y Gândara (2010) “el turismo gastronómico, puede ser entendido como una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas. Este tipo de turismo puede ser gestionado a partir de atractivos como la cocina regional, los eventos gastronómicos y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como caminos, rutas y circuitos gastronómicos.”

De todas estas definiciones podemos diferenciar las que consideran la gastronomía como elemento vehicular a la hora de planificar un viaje o una actividad turística, y en las la gastronomía solamente tiene un peso parcial a la hora de elegir destino.

Para el trabajo en el que nos encontramos, nos alineamos más con las que toman la gastronomía como protagonista principal en la actividad turística a realizar, ya que son

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

definiciones más actualizadas de lo que para muchos es hoy en día el turismo gastronómico, y esto vamos a intentar explicar a lo largo de nuestro trabajo de fin de grado.

2.2. Importancia del turismo gastronómico

Sin duda, el turismo gastronómico tiene un papel muy importante en la cultura de España, como también en su economía. El turismo gastronómico atrae al año a miles de viajeros de todo el mundo, que buscan disfrutar de la cocina española, y como resultado de ello, se ha ampliado muchísimo la oferta de restaurantes, ferias y otros eventos gastronómicos.

A su vez, el turismo gastronómico también ha contribuido a la promoción de la cultura y tradiciones culinarias españolas. Muchos turistas aprovechan su visita para aprender sobre la historia y el origen de los platos típicos, participar en clases de cocina o incluso visitar regiones famosas por su producción de vino o aceite de oliva. La oferta es tan amplia que puede ir desde asistir a una cata de cachopos en Asturias hasta presenciar concursos en los que se elaboran *cremaets*, una variante del carajillo muy presente en la Comunidad Valenciana.



Ilustración 1. Cachopo asturiano

Deteniéndonos en la importancia que tiene el turismo gastronómico en la economía, tanto estatal como autonómica, encontramos varios puntos a comentar.

La economía local se ve estimulada, ya que los turistas gastan dinero en restaurantes, bares, mercados, lo que ayuda en gran medida a generar ingresos y más empleo.

También el turismo gastronómico ha ayudado a promover la agricultura y la pesca, así como otras actividades del sector primario. Los visitantes se interesan en el origen del producto que consumen, por lo que acuden a los pequeños comercios, puertos o granjas a obtener la materia prima directamente.

De manera directa, la marca gastronómica española se ve reconocida internacionalmente, aumentando la demanda internacional de productos. Pudiendo así beneficiarse los exportadores españoles, llevando al extranjero productos tales como el vino riojano o la gamba roja de Denia.

Pocas maneras más claras de comprobar la importancia del turismo gastronómico en España, que rescatar los datos publicados en algunos de los estudios de Turespaña en los últimos años.

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

En el año 2022, casi una cuarta parte del total de turistas en España realizaron actividades relacionadas con la gastronomía, alcanzando la cifra de 17 millones. El gasto que arrojaron todas estas actividades fue de 22.704 millones de euros, es decir, el 26% del gasto turístico total de España. Situándose así la gastronomía en el sexto lugar la clasificación de actividades que generan mayor gasto en el país.

Al año siguiente, solamente en nueve meses casi se habían alcanzado estas cifras, ya que por el mes de septiembre, ya se contabilizaban 16'5 millones de turistas gastronómicos, mientras que el gasto total derivado de estas actividades ascendía ya a 22.717 millones de euros, superando ya el gasto total del año 2022.

A raíz de esto, la Real Academia de Gastronomía (RAG) y Turespaña acordaron la firma de un convenio de colaboración con el cual se empezó a reforzar la imagen del país como destino gastronómico para los turistas de todo el mundo.

Encontramos también un estudio muy interesante realizado por la firma consultora turística *Dinamiza* titulado: *“IV Estudio de demanda de turismo gastronómico en España”*.

En el vemos reflejado varios puntos clave que no hace más que refrendar la importancia que tiene en la actualidad el turismo gastronómico en España.

A destacar, que el 90% de la población española ha realizado en los dos últimos años algún tipo de viaje de carácter gastronómico. Datos que son resultado directo del crecimiento de la demanda del turismo relacionado con la gastronomía. Además, el 20% de estos viajeros, planifican estas escapadas con la gastronomía como principal motivación.

En el plano económico, el estudio de *Dinamiza* nos cuenta que el turista gastronómico realiza un gasto un 30% mayor en restauración que el turista corriente.

Y vemos por primera vez un dato que será muy importante más adelante en nuestro trabajo, la inmersión en el mundo online del turismo gastronómico, siendo éste parte importante del proceso desde la búsqueda de las primeras referencias hasta la opinión o valoración final de la experiencia gastronómica en cuestión.

Para finalizar éste apartado, voy a incluir una gráfica que apoya todo lo dicho, ya que evidencia el gran crecimiento del gasto que realizan los turistas en materia gastronómica, aunque el parámetro de la gráfica sea “turismo cultural”, los datos se pueden extrapolar al gastronómico ya que gran parte de estos resultados los aporta en turismo gastronómico. No haciendo más que crecer los millones de euros en gasto una vez superada la pandemia.

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

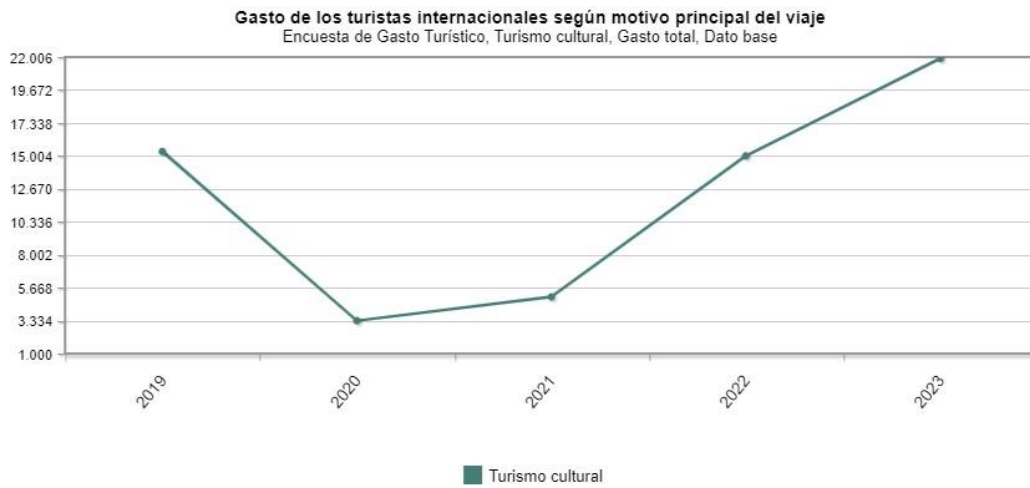


Ilustración 2. Gasto turistas según motivo principal del viaje. Fuente: INE-Egatur

3. Historia el turismo gastronómico

3.1. Orígenes y evolución del turismo gastronómico

El turismo gastronómico nace, sin saberlo, en la antigüedad, cuando las civilizaciones y culturas comenzaron a intercambiar alimentos y recetas a través de las rutas comerciales y migratorias. Desde entonces, la comida ha sido un elemento principal en la experiencia de viajar y descubrir nuevas experiencias culturales.

En la Edad Media, los viajes de peregrinación a sitios religiosos también incluían paradas en posadas y tabernas donde los peregrinos podían probar platos típicos locales. Durante el Renacimiento, los nobles europeos consumían alimentos exóticos traídos de otras partes del mundo, lo que comenzó a despertar el interés por la gastronomía internacional.

En el siglo XIX, con la llegada del ferrocarril y la mejora de las comunicaciones, comenzaron a surgir los primeros restaurantes y hoteles dedicados a ofrecer experiencias gastronómicas a los viajeros. En este periodo, la cocina francesa se convirtió en un referente mundial y surgieron las primeras guías gastronómicas, como la famosa Guía Michelin.

Se dice, que las primeras guías gastronómicas fueron escritas por los famosos “gourmets”, personas amantes de la comida que visitaban los restaurantes y elaboraban diferentes rankings.

De entre todos estos denominados “gourmets” destaca uno de ellos, Maurice Edmond Sailland, conocido popularmente como Curnosky. Nacido en 1872 en la localidad francesa de Angers, creció con su abuela, que le convirtió en un apasionado de la cocina francesa. Ya en edad adulta, comenzó a escribir y firmar sus propios textos sobre cocina, con el pseudónimo de Curnosky. Asociado al periodista Marcel Rouff, juntos publicaron *France La Gastronomie: Merveilles Culinaires et des bonnes auberges françaises* (La Francia Gastronómica), una guía que constaba de 28 capítulos en los que se contaba las bonanzas de la cocina casera tradicional y se mencionaban los restaurantes del territorio francés en los que se elaboraba este tipo de comida. Gracias a sus numerosas obras, el año 1927 fue nombrado Príncipe de los Gastrónomos.

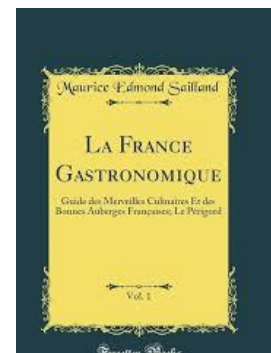


Ilustración 3. Le France Gastronomique

En el siglo XX, con la globalización y la creciente importancia de la industria turística, el turismo gastronómico se consolidó como una tendencia en alza. Los programas de televisión dedicados a la gastronomía, como los de Anthony Bourdain, impulsaron aún más esta tendencia, popularizando platos y tradiciones culinarias de todo el mundo.

En el caso concreto de España, un momento clave para el turismo gastronómico se produjo con la creación de la red de Paradores turísticos, allá por el año 1928.

En el año 1910, el gobierno de España se propuso crear una estructura hotelera a nivel nacional en la que albergar a excursionistas y viajeros, al mismo tiempo que se hiciera uso de

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

edificaciones y lugares con gran valor histórico. No fue sino hasta el año 1926 cuando se creó el que sería el primero de los establecimientos que formaría parte de la red de paradores nacionales. Por orden de Alfonso XIII, monarca español en aquellos años, la Sierra de Gredos en Ávila fue el emplazamiento elegido en el que ubicar el primero de los paradores. De esta manera nació el Parador de Turismo de Gredos.



Ilustración 4. Parador de Gredos

Es a partir del 1928, como ya he mencionado, cuando el Patronato Nacional de Turismo empieza a desarrollar la red de paradores, que ayudaron a dar uso y a conservar castillos y palacios por toda la geografía española.

Casi 100 años después, la red de paradores cuenta con más de 90 establecimientos, en los que los estándares de calidad son muy elevados, tanto a niveles de alojamiento como a niveles gastronómicos, ya que cada parador cuenta con reconocidas propuestas gastronómicas, que ayudan a poner en valor la gastronomía más típica de cada región en la que se encuentra cada parador.

Hoy en día, el número de establecimientos de la red de Paradores de Turismo de España asciende a 97. Andalucía, con 16, es la comunidad autónoma con más establecimientos del país. Castilla y León, con 15, y Galicia, con 12, le siguen de cerca. Por otra parte, Navarra, la Región de Murcia y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla cuentan con un solo parador. Baleares, por su parte, es la única región sin paradores.

Hoy en día, el turismo gastronómico es una industria en crecimiento, con destinos como Francia, Italia, España, Japón y Tailandia destacando por su oferta culinaria. Los turistas buscan experiencias auténticas y locales, participando en clases de cocina, visitas a mercados y restaurantes típicos, y degustaciones de vinos y licores tradicionales.

En resumen, el turismo gastronómico tiene sus raíces en la necesidad humana de alimentarse y socializar, pero ha evolucionado hasta convertirse en una forma de viajar y descubrir el mundo a través de sus sabores y tradiciones culinarias.

4. Turismo gastronómico en la actualidad

Una vez conocidos los orígenes y los cambios que ha tenido la concepción que se tiene sobre lo que es el turismo gastronómico, comentaré el estado actual del mismo y los dos caminos que parece que está tomando el turismo gastronómico.

4.1. Estado actual

Sin duda, como ya se ha visto previamente, el turismo gastronómico es un valor al alza, y como consecuencia de ello, la demanda va en aumento. La interacción cultural es uno de los factores que ayuda a ello, ya que los turistas o visitantes conectan con la cultura local a través de la comida. También ayuda el rebote que produjo el cierre de establecimientos debido a la pandemia por Covid en el año 2020, desde aquel entonces la llama de las ganas por salir y viajar a conocer nuevos lugares y experiencias, como podría ser la comida en este caso, parece que se reavivó con más fuerzas que nunca.

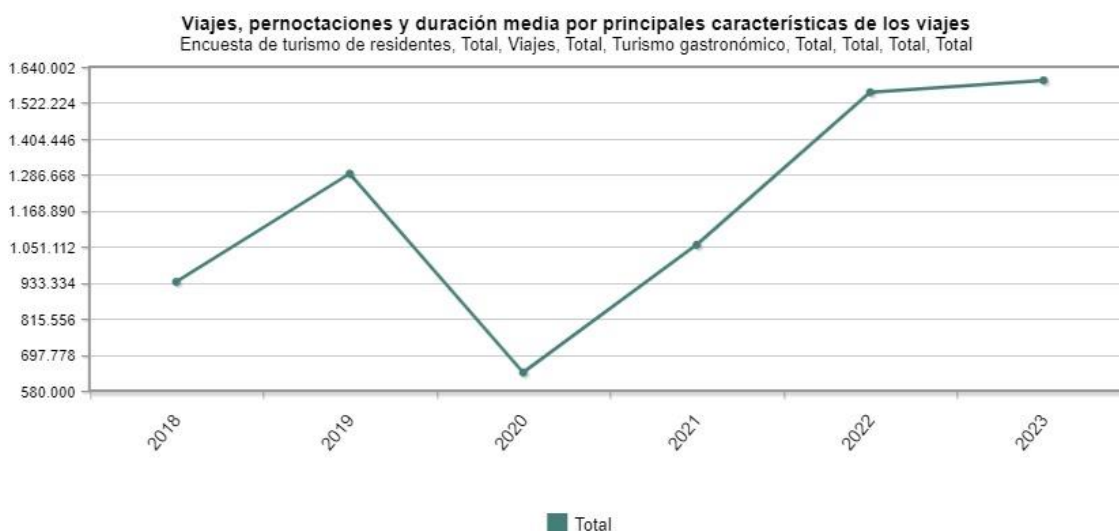


Ilustración 5. Viajes totales turismo gastronómico

Como vemos en la gráfica, desde el descenso por la pandemia y posterior confinamiento a escala global, las cifras en cuanto a viajes cuyo motivo principal es el turismo gastronómico no ha hecho más que aumentar. En el 2021, con la desescalada, los resultados ya empezaron a recuperarse, pero ya en 2022 y también en el pasado 2023 los números ya superan con creces a los obtenidos en 2019. Por lo tanto, se puede asegurar que en 2024 las cifras seguirán en aumento, con la única duda de cuál será el techo a superar en 2025.

4.2. Tipos de turismo gastronómico en la actualidad

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

Tras visitar multitud de sitios web, artículos y demás material que habla de las nuevas tendencias del turismo gastronómico, uno se da cuenta de que claramente los caminos divergen, ya que encontramos un turismo culinario que sigue en gran manera la línea tradicional y otro más enfocado a las masas, por lo que trataremos de explicar ambas vías de la mejor manera posible.

4.2.1. *Turismo gastronómico responsable o íntimo*

A falta de un nombre que se adecue perfectamente a esta visión del turismo gastronómico, lo llamaré turismo gastronómico responsable o íntimo, ya que son los matices que podría representar a esta manera de vivir y experimentar la gastronomía.



Ilustración 6. Cartel feria artesanal vino Fuenmayor

A continuación, pasaré a enumerar las características que podría definir casi a la perfección a este tipo de turismo gastronómico que trato de presentar, el responsable o íntimo

- **Sostenibilidad:** Recientemente, ha crecido un interés por el turismo gastronómico sostenible y responsable. Los turistas buscan no solo disfrutar de la comida, sino también entender de dónde provienen los ingredientes, cómo se producen y las tradiciones culturales que hay detrás. Este cambio ha llevado a un aumento en las experiencias que conectan a los viajeros con los productores locales y las comunidades, promoviendo así un enfoque más ético hacia el consumo.
- **Conocimiento cultural:** La comida es un reflejo de la historia, la geografía y las tradiciones de un lugar. Los turistas buscan entender mejor la cultura local a través de su gastronomía. Buscan vivir experiencias que les permita llevarse un pedacito de la cultura a casa.
- **Rutas gastronómicas:** Las rutas que destacan la gastronomía local se han asentado en muchos destinos, ofreciendo itinerarios que incluyen restaurantes, mercados y productores locales.

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

- **Salud:** Asociado con el interés en la salud y el bienestar, se ha incrementado la demanda de viajes y experiencias que ofrezcan opciones de comida saludable y beneficiosas para el cuerpo.
- **Tranquilidad:** Es un tipo de turismo gastronómico que huye de la masificación y las grandes superficies, se prefieren experiencias tranquilas, de comida tradicional y con poco número de participantes.
- **Diferenciación:** La búsqueda de experiencias culinarias tiene que ver con la autenticidad y la novedad. Probar un plato elaborado con ingredientes frescos y locales puede ser un gran atractivo.

4.2.2. Turismo gastronómico de masas

Siempre ha habido turismo gastronómico que podríamos llamar de masas, se han realizado eventos, competiciones o ferias desde hace multitud de años atrás, pero no se puede negar el auge que está experimentando este tipo de gastronomía en los años más recientes.

Y seguramente el elemento clave para explicar esta mejora en las cifras del turismo gastronómico de masas sean las redes sociales, pudiéndose explicar tal afirmación a través de diferentes factores:

- **Visibilidad y Promoción:** Las redes sociales permiten a los restaurantes y destinos turísticos promocionar sus ofertas gastronómicas a una audiencia global. Publicar fotos y videos de platos o propuestas atractivas en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok puede captar la atención de potenciales clientes de manera efectiva.
- **Recomendaciones y Reseñas:** Plataformas como TripAdvisor, Google o El Tenedor fueron las pioneras en cuanto al uso de las redes sociales en gastronomía, en ellas se dieron los primeros pasos del fenómeno que es hoy en día informarse o discutir sobre un restaurante o un destino gastronómico. Muchos turistas curiosos consultan y confían en las opiniones, reseñas y comentarios que encuentran en redes, por lo que juegan un papel crucial en la decisión de dónde comer. La reputación online de un lugar puede influir drásticamente en su éxito.



Ilustración 7. Logo Tripadvisor

- **Experiencias Compartidas:** Las redes sociales permiten que los viajeros compartan sus experiencias gastronómicas en tiempo real, lo que crea un sentido de autenticidad. Los viajeros buscan experiencias únicas, y la posibilidad de ver platos y lugares a través de los ojos de otros puede motivar su elección de un destino.
- **Influencers:** La figura de los influencers y bloggers de gastronomía ha crecido de manera desmesurada los últimos años. Estos personajes pueden llegar a audiencias masivas y generar interés en ciertos destinos o restaurantes, lo que puede aumentar el turismo hacia esos lugares. Aunque en este punto profundizaré más adelante.
- **Conexión con la cultura Local:** A través de las redes sociales, los viajeros pueden descubrir no solo dónde comer, sino también comprender mejor la cultura local relacionada con la gastronomía. Esto puede incluir recetas, tradiciones culinarias y eventos gastronómicos, aumentando así el interés por el destino. Este es un punto en común que el turismo gastronómico de masas comparte con el responsable o íntimo.
- **Interacción:** Las redes sociales permiten una comunicación directa entre establecimiento y cliente. Los restaurantes pueden interactuar con sus clientes, responder preguntas y obtener feedback, lo que puede mejorar la experiencia del cliente y fidelizarlo.

En resumen, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la promoción y difusión del turismo gastronómico, permitiendo a los destinos y negocios del sector llegar a una audiencia más amplia, interactuar con los viajeros y crear una comunidad en torno al producto que se desea promocionar.

4.2.2.1. Influencers y creadores de contenido

Sin duda alguna los denominados influencers, ahora también llamados creadores de contenido, son los que más ayudan a la promoción del turismo gastronómico de masas, ya que con sus videos y publicaciones enseñan a todo su público (seguidores y no seguidores) multitud de ofertas gastronómicas en la geografía española.

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

Para este estudio, no tomaré en cuenta los creadores de contenido de cocina, los cuales dan gran valor a la gastronomía a través de la elaboración propia de platos y comidas de casi todas las partes del mundo. Es decir, los influencers que destacaremos a continuación son los que los rankings clasifican como Influencers de comida, los cuales fomentan la visita de restaurantes, eventos o lugares a gracias a sus publicaciones.

Seleccionaremos solamente para esta muestra los que realicen su actividad principal en las redes sociales Instagram y Tiktok, ya que con su formato de Reels o videos cortos, editan sus videos con una duración de alrededor de un minuto con toda la información que el potencial cliente necesita.

- **Peldanyos:** Sergio Bolaños, conocido como Peldanyos, es un valenciano conocido por probar productos populares y visitar restaurantes, grabando sus reacciones en primera persona. Sus videos suelen ser colaboraciones pactadas y actualmente cuenta con un total de 601.000 en Instagram.
- **Sezar Blue:** Su nombre es Cesar Gonzalez, autodenominado youtuber gastronómico y de 50 años de edad, destaca entre sus compañeros influencers debido a que sus restaurantes predilectos son los de cocina tradicional, sobre todo de la española. Suele visitar restaurantes de menú, ataviado con un sombrero de cowboy, y va dando todo lujo de detalles sobre su experiencia gastronómica. Actualmente tiene 185.000 seguidores en Instagram.



Ilustración 8. Sezar Blue en uno de sus vídeos

- **Cenando con Pablo:** Pablo Cabezali tiene 473.000 seguidores en Instagram, y es reconocido por visitar restaurantes y valorar tanto el producto como su precio. Sus videos y publicaciones tienen un carácter formal e intenta describir con detalle el plato que prueba. No suele realizar colaboraciones, por lo que siempre paga las cuentas de los restaurantes que visita.
- **JoeBurgerChallenge:** Jorge González es uno de los veteranos en este sector, ya que lleva ya más de 10 años en el mundo de las redes sociales. Empezó como competidor en retos de comida, pero desde hace unos años enfoca sus videos a ayudar a su público a descubrir propuestas gastronómicas de todo el mundo. Su especialidad son

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

las hamburguesas, aunque también es un gran fan de la cocina tradicional. Cuenta con 496.000 seguidores en Instagram.

- **La Ruta dels Esmorçars:** Esta cuenta de Instagram que cuenta con aproximadamente 91.000 seguidores está gestionado Pelayo Mañez, Arnau Clari y Joan Ferrús, sus cabezas visibles, tres jóvenes de la localidad valenciana de Sueca. Como ellos mismos dicen en su cuenta de Instagram su objetivo es: “Recórrer els millors bar per tastar la millor menjada del món, l’esmorzar”. Así es, visitan semanalmente uno o dos bares de la geografía valenciana para describir su experiencia al degustar el almuerzo popular. Prueban una selección de sus bocadillos y entrantes, para después valorar tanto el producto como el servicio y el precio del almuerzo.

Son impulsores de multitud de eventos gastronómicos de la comunidad valenciana, como pueden ser el Fiescrem de Xeraco, especializado en la elaboración de cremaets, o el “Entre Pa i Borreguet”, una iniciativa del ayuntamiento de Alzira que buscaba revitalizar la actividad de los hornos tradicionales de pan de la ciudad de la ribera.

Incluso han elaborado un mapa con más de 200 bares que casi recorren al completo las tres provincias de la Comunidad Valenciana.



Ilustración 9. Mapa de los bares dónde poder almorzar

5. Eventos gastronómicos

Sin duda alguna, el cambio de paradigma del turismo gastronómico se ejemplifica con total certeza con los eventos gastronómicos de masas. Jornadas que atraen a gran cantidad de público, que acude en búsqueda de descubrir nuevos productos o sabores.

Como se ha señalado previamente, estos eventos se llevan celebrando desde hace muchos años, pero es en el último lustro cuando su rango de influencia está llegando a mayor y más diverso público, en gran medida, gracias a las redes sociales y a los creadores de contenido de los que se ha hablado anteriormente.

5.1. Historia de los eventos gastronómicos

Antes de comentar la actualidad, echaremos la vista atrás para hablar de la historia de los eventos gastronómicos en España, así como también de algunos de los más representativos.

El grupo de Facebook Paellas y Arroces y el portal especializado www.originalpaella.es, realizó hace unos años un estudio que recogía mucha información acerca de los eventos gastronómicos, me ha sido imposible dar con el estudio en sí, pero la información que en él se recababa sí está disponible, ya que muchos medios web como Hosteltur o ACB se hicieron eco de su contenido.

Las primeras ferias o eventos gastronómicos datan de los años 60, en los que se buscaba, como no, promocionar los productos y recetas tradicionales de cada región, y a su vez, le daban un carácter competitivo al convertir estas reuniones en concursos.

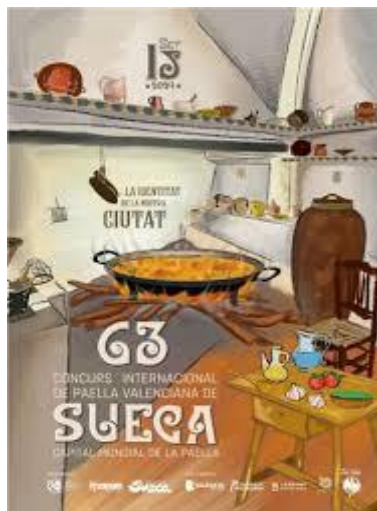
Los primeros productos que fueron los utilizados para realizar competiciones y congrega a decenas de personas a su alrededor fueron la paella, el marisco, el pulpo, la trucha y el jamón. Cómo se puede observar, todos ellos productos que definen a la perfección la gastronomía española.

Las comunidades autónomas con más representantes entre los 30 eventos más antiguos de España eran la Comunidad Valenciana y Andalucía, con hasta 5 concursos gastronómicos en la lista.

Estas ferias o certámenes con gran poder de atracción turística se realizan a lo largo del año en España, siendo agosto el mes en el que más se celebran, con 5, seguido muy de cerca por octubre, en el cual se celebran 4.

5.1.1. Concurso internacional de paella valenciana de Sueca

En el estudio cuentan que por aquel entonces existían hasta 10 eventos gastronómicos con no menos de 40 años de tradición y antigüedad, encontrando en primer lugar del podio al “Concurso Internacional de Paella Valenciana de Sueca”, que se celebró por primera vez en el año 1961, y que el 15 de septiembre de éste 2024 tendrá lugar su edición número 63.



Su origen tuvo lugar ese mismo 1961, cuando se celebraba el 600 aniversario de “*La Trobada de la Mare de Deu*”, y el entonces alcalde Francisco Segarra quiso crear una fiesta en honor a la paella, naciendo así el concurso de paella valenciana del que estamos hablando. La fiesta fue ganando en popularidad y solamente 5 años después consiguió la calificación de interés turístico.

5.1.2. Feria do Marisco de O Grove

En segunda posición tenemos la *Festa do Marisco de O Grove*, que tuvo su comienzo en el año 1963, por lo que en el 2024, cuando se celebre del 3 al 10 de octubre, tendrá su 61ª edición.

Sus inicios fueron sencillos y humildes, ya que un grupo de amigos se reunieron con el objetivo de disfrutar del marisco, y durante no más de un fin de semana, hacía disfrutar a los visitantes del producto en puestos artesanales. Con el paso de los años la feria fue incorporando atractivos, como la celebración de un festival de música llamada “Festival de la Canción del Marisco. De esta manera, el evento siguió creciendo hasta convertirse en la gran fiesta gastronómica de hoy en día.

5.1.3. Fiesta del Pulpo de O Carballiño

Y en tercer lugar del podio de eventos gastronómicos más antiguos de España, encontramos la Fiesta del Pulpo de O Carballiño, municipio de Ourense, que tuvo su primera edición en 1964.

Se celebra tradicionalmente el segundo domingo del mes de agosto, siendo este 2024 la fecha elegido el 11/08. En sus comienzos era una actividad relacionada con el pulpo de O Carballiño, que estaba enmarcada en las fiestas de San Cibrán, pero pronto fue adquiriendo notoriedad y fama en Galicia y en el resto de España.

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

Actualmente es una fiesta gastronómica de enormes dimensiones, en el que miles de visitantes esperan probar el pulpo de Carballiño, uno de los productos insignia de la gastronomía gallega. En el evento se preparan entre 25.000 y 30.000 kilos de pulpo, además de otros platos típicos como el pan de Cea y la empanada, todo ello acompañado de vino ribeiro.

5.2. Eventos actuales

Una vez echada la vista atrás, profundizaremos en la celebración de tres eventos gastronómicos que, a mi parecer, destacan en la actualidad. Estos tres eventos son diferentes entre sí, ya sea en la forma o en el fondo, pero todos ellos comparten características comunes de lo que yo entiendo como eventos que forman parte del turismo gastronómico de masas, como son el gusto por la comida, el poder de atracción de cientos o miles de visitantes y la atención que reciben gracias a la promoción en redes sociales.

5.2.1. Concurso Fideuà de Gandia

5.2.1.1. Historia

Para explicar los orígenes del concurso, primero debemos sumergirnos en la historia de Gandia para entender el valor de un plato como es la Fideuà.

Como tantas otras preparaciones, la Fideuà nace de una casualidad, ya que a principios del siglo XX, en uno de tantos viajes pesqueros que marchaban y regresaban al puerto de Gandia diariamente, el cocinero se dispuso a preparar una paella de marisco, como tantas otras veces, pero cuál fue su sorpresa, cuando en el momento de tener que añadirle el arroz, se dio cuenta de que no tenía. Éste, como solución de emergencia, decidió cortar y utilizar la pasta de unos spaghetti, con un resultado que maravillaron al resto de la tripulación, que después de un largo debate, decidió bautizar a la nueva preparación con un nombre muy “gragüero” y sin traducción siquiera al castellano, como fue Fideuà.



Ilustración 10. Foto antigua muelle de Gandia

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

La asistencia al evento ha sido notoria, ya que hasta allí se han desplazado cientos de visitantes a presenciar el desarrollo del concurso. Tradicionalmente el evento se había celebrado en el Puerto de Gandia, y este año ha estrenado nuevo emplazamiento, que no ha hecho resentirse ni mucho menos el número de visitantes que siempre ha tenido el concurso.

La entrada al público general era gratuita, pero contaba con tickets por precio de 5 euros, que incluía dos bebidas y por supuesto un plato de Fideuà.

5.2.1.3. Impacto redes sociales

Desde el lanzamiento del cartel oficial del 49º Concurso Fideuà de Gandia las redes oficiales tanto del ayuntamiento (@visitgandia y @ajuntamentdegandia) han estado activas con publicaciones e historias recordando el día de celebración del concurso. Sin embargo, en la cuenta oficial del concurso (@fideuadegandia) encontramos una anomalía, ya que para esta edición número 49 no han estado apenas activos en redes, ya que no publicaron el cartel del concurso con meses de antelación y sus publicaciones del día del concurso alcanzaron únicamente unos 50 me gusta. Mientras que para la edición del 2023 sí estuvieron muy activos desde el mes de febrero, anunciando tanto los participantes como a los jurados de la edición, contando todas sus publicaciones con una importante cuota de interacción por parte de sus seguidores. Obteniendo la publicación del día del concurso un total de 465 me gustas, cifra inmensamente mayor que la de este año.

Estos resultados no hacen más que constatar la importancia que tiene estar activo en redes e ir entregando material a los seguidores y potenciales visitantes de este tipo de eventos gastronómicos.

Volviendo a la edición de este año, la cuenta de Instagram del restaurante ganador Miguel y Juani (@pacorodriguezxef) que cuenta con un total de 685 seguidores y una media de 10 me gusta en sus publicaciones, obtuvo un total de 139 me gusta en la publicación en la que anunciaba que habían salido ganadores del torneo, es decir, multiplicaron por más de 10 su estadística. Además, recibieron interacción de parte de otras cuentas de Instagram como de Comarcal TV, que cuenta con 4250 seguidores, o la cuenta de Galo Chelet (@galo_chelet), conocido creador de contenido gastronómico a nivel regional y que cuenta con 1420 seguidores.



Ilustración 12. Ganadores concurso Fideua Gandia 2024

El segundo clasificado de esta pasada edición, el restaurante Goya Gallery, de un carácter vanguardista y más familiarizado con las redes sociales, cuenta con la cifra de 8693 seguidores, ya que a lo largo del año realiza publicaciones sobre propuestas y eventos, no solamente informando de su carta, como hace el restaurante Miguel y Juani. De este modo, la publicación en el día del Concurso Fideuà de Gandia alcanzó los 463 me gusta, siendo 100 la cifra media del resto de sus publicaciones.

5.2.2. *Gastroleague*

A diferencia del ejemplo anterior, este evento gastronómico empezaba este año 2024 su andanza como atracción turística de masas.

Se celebró desde el 27 de junio hasta el 7 de julio en la ciudad de Valencia, utilizando las instalaciones deportivas del club de fútbol Levante UE, como es su estadio llamado Ciutat de Valencia.



Ilustración 13. Cartel Gastro League 2024

La acción transcurría sobre el césped, y es que allí se daban lugar un total de 19 food trucks pertenecientes a 19 restaurantes diferentes. En ellos se podían encontrar diferentes propuestas gastronómicas, desde cocina mexicana hasta tailandesa, pasando por hamburguesas estilo americano o propuestas asiáticas.

El precio de la entrada era de 3 euros la infantil y de 5 euros la general, dando derecho a los asistentes a votar sus propuestas favoritas, es decir, las votaciones de los visitantes a lo largo de

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

los días dictaminan quién sale vencedor de esta liga gastronómica de propuesta culinaria innovadora.

5.2.2.1. Impacto redes sociales

Esta feria gastronómica que ha tenido una duración de 11 días ha conseguido alcanzar la cifra de 25.000 visitantes, datos más que positivos, tratándose este de su primer año de celebración.

Estos resultados se explican principalmente gracias a la promoción en redes sociales, ya que además de estar muy activos con su cuenta de Instagram que a fecha de hoy cuenta con 7235 seguidores, 40 influencers fueron invitados al evento, quienes multiplicaron la difusión del evento gracias a compartir su experiencia y valorar el ambiente y la calidad de los productos culinarios de los que disfrutaron.

Entre los influencers invitados destaca Eugeni Alemany, conocido cómico valencia que estuvo presente en el evento, y que ayudó a la difusión del mismo con la publicación de un video blog que cuenta con un total 1962 me gusta. También destacan entre las celebridades de las redes sociales invitadas al evento las Twin Melody, cuyo nombre real es Aitana y Paula Etxeberría, que cuenta con la impresionante cifra de 1.4 millones de seguidores, quienes contribuyeron enormemente a la promoción del evento Gastroleague con sus *stories* durante la jornada que pasaron en el estadio levantinista.

La importancia de las redes sociales en el evento la podemos ver a menor escala en los restaurantes participantes, ya que por ejemplo, en la cuenta de Instagram del restaurante ganador (@casella_restaurante) que tiene la nada desdeñable cifra de 2264 seguidores, obtuvo récord de me gusta en la publicación en la que anunciaron su participación en el evento, con un total de 313. Y su segunda publicación con más reacciones, con 184, es en la que informaron de su triunfo en la Gastroleague.

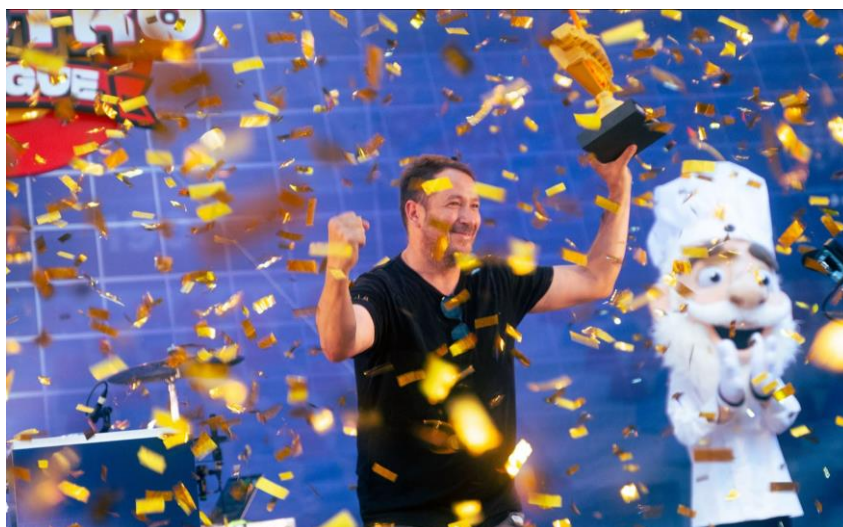


Ilustración 14. La Casella, ganador Gastroleague 2024

5.2.3. *The Champions Burger*



Ilustración 15. Cartel anunciador *The Champions Burger* en Valencia

En este año 2024 se está celebrando por toda España la quinta edición de la *Champions Burger*, una serie de jornadas o eventos gastronómicos que tienen como objetivo encontrar la mejor hamburguesa de España.

Con la hamburguesa como producto vehicular, *The Champions Burger* es el evento más grande e importante de nuestro país, ya que supera las cifras en todas las ciudades cada año que se celebra.

En este 2024 el campeonato consta de un total de 16 fases previas regionales, celebrándose en ciudades tan importantes como Barcelona, Valencia o San Sebastián. Además, este año tendrá el doble de participantes que el anterior, contando este con hasta 70 concursantes diferentes.

La dinámica del evento es la siguiente, los visitantes de esta feria gastronómica acceden gratuitamente al recinto en el que se celebra dicha prueba (gracias al patrocinio de Uber Eats, que se hace cargo del precio de las entradas de los eventos de toda España), las diferentes hamburguesas están disponibles en los stand o food trucks de cada restaurante a un precio pactado de 12,50 euros. Cada caja tiene un código QR con el que el visitante accede a la plataforma de votación, para así calificar muchas de las cualidades de las burgers, y con estos votos se elige al vencedor.

De cada fase previa se clasifican los dos primeros clasificados a la fase final, que se celebrará este otoño.

La cifra de asistentes va creciendo año a año, como podemos ver al observar los resultados obtenidos después de cada prueba. En Valencia, ha pasado de las casi 100.000 en 2022, y las apenas 200.000 de 2023 a alcanzar más de 350.000 visitantes en 2024. Mucho que ver con esto tiene que ver el cambio de emplazamiento, ya que ha pasado de celebrarse en las ediciones anteriores en el Ciutat de Valencia al Camp de Mestalla, estadio del Valencia CF, con más capacidad para albergar eventos.

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

En Madrid, se ha pasado de casi 100.000 el año anterior a 180.000 este año. En Alicante también ha aumentado el número de asistentes, pasando de 70.000 a más de 100.000. San Sebastián, que es una de las novedades en la hoja de ruta de la Champions Burger ha obtenido magníficos resultados, alcanzando más de 150.000 visitantes, en esta su primera edición en la capital guipuzcoana.

5.2.3.1. Impacto redes sociales

El éxito de la Champions Burger no se explica sin las redes sociales. Es tal la actividad diaria de su equipo de redes sociales, sobre todo en Instagram, que es casi inevitable que cualquier información de la Champions Burger llegue a cada potencial visitante.

La cuenta oficial de The Champions Burger (@thechampionsburger) cuenta con 188.000 seguidores, teniendo un crecimiento brutal en esta cifra en el último año natural, que coincide con las dos últimas ediciones de la competición, ya que en este periodo ha pasado de apenas superar los 50.000 seguidores a ya estar alcanzando los 200.000.

TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & MEDIA GAINED FOR THECHAMPIONSBURGER (WEEKLY)

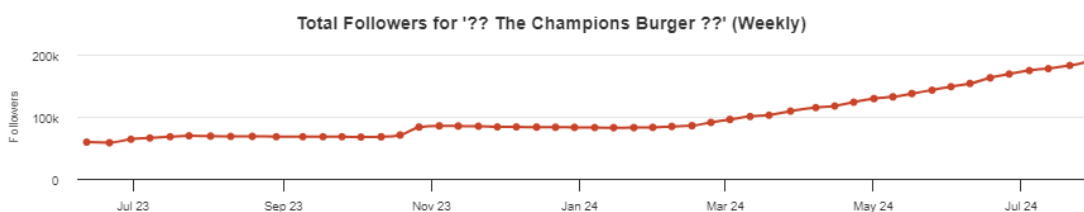


Ilustración 16. Seguidores ganados por semana. Fuente: Social Blade

Para terminar de corroborar la relación entre el inicio de las fases previas de 2024 y el aumento de seguidores, se puede observar en la gráfica de crecimiento mensual que es a partir de enero de este año, coincidiendo con el evento de Murcia, el primero del campeonato, cuando se empiezan a obtener buenas cifras de ganancias de seguidores mensuales. La evolución mensual es constante, pero es cuando llega el mes de junio, en el turno del evento en Valencia, cuando el crecimiento de ese mes marca un récord para la cuenta de Instagram, con un total de 24.699 seguidores ganados solamente en el mencionado mes de junio.

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

INSTAGRAM ANALYTICAL HISTORY FOR THECHAMPIONSBURGER



Ilustración 17. Seguidores ganados por mes. Fuente: Social Blade

Sin duda alguna la constancia en redes sociales es una seña identidad de The Champions Burger, y solo durante los días que estuvo en Valencia, encontramos ejemplos de cifras espectaculares de difusión en sus publicaciones. Encontramos más de una decena de publicaciones que superan los 4500 me gusta por parte de los usuarios, pero ciertos días, en colaboración con otras cuentas de Instagram, esos números se disparan. La publicación conjunta con el Valencia CF tiene más de 9000 me gusta, pero es que la publicación del 15 de junio con Elias Dosunmu (@eliasdosunmu) alcanzó las 27998 interacciones con los seguidores.

Y es que como se ha podido ver ya en este proyecto, la participación de creadores de contenido es siempre pieza clave a la hora de dar difusión a tu evento gastronómico. Tomando nuevamente solo el periodo de tiempo que se encontraban en Valencia, The Champions Burger tuvo entre sus público a reconocidos influencers como Sergio Enciso (@cocinadelpirata) con 740.000 seguidores, a Lakhvir Montes (@lakmontes) que tiene 260.000 seguidores, a Alfonso O (@cocituber) con 294.000 seguidores o a Boufit (@boufit_fatfood) con 176 seguidores entre otros realizando contenido y promocionando entre sus *followers* el devenir de la competición de The Champions Burger, con la repercusión y aumento del radio de publicidad que ello conlleva.

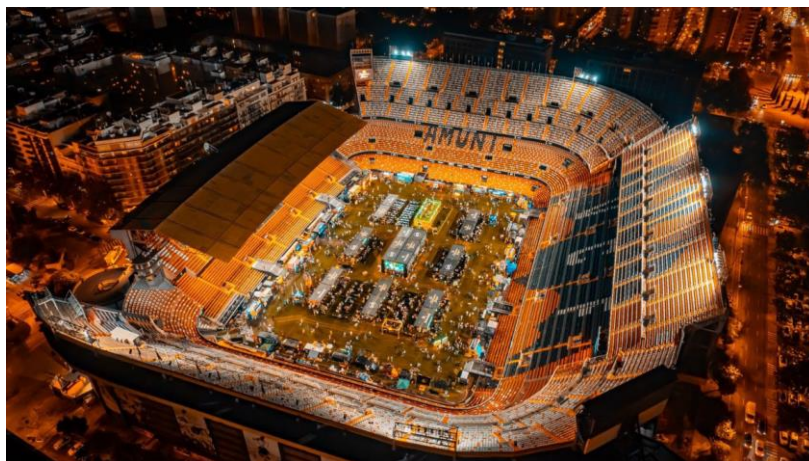


Ilustración 18. Mestalla, repleta, para la Champions Burger 2024

6. CONCLUSIONES

Después de haber hecho una investigación dentro del campo del turismo gastronómico se puede concluir que este sector cuenta con gran cantidad de estudios que hablan del turismo gastronómico, pero muy pocos que se sumergen en el mundo de los eventos gastronómicos, encontrando sí mucha información superficial pero poca que aporte datos y noticias actuales al tema.

De todos modos, siendo ya un sector muy importante dentro de la industria española, se siente que el turismo gastronómico no se acaba de desmarcar del turismo cultural, un tipo de turismo mucho más general. Es decir, consultando en diversas webs de estadística como puede ser el INE, hay pocos estudios que traten al turismo gastronómico como un ente propio, la mayoría de las veces engloban los datos de la gastronomía dentro de los culturales, lo que no ayuda a saber, en muchos casos, el valor exacto del turismo gastronómico.

Queda claro también que el turismo gastronómico fue uno de los sectores que más se vio afectado por el confinamiento en el año 2020 debido a la pandemia por COVID 19. Sin embargo, después de pasar el año de transición y desescalada, es un sector que ha resurgido con más fuerza que nunca y al poco tiempo de la nueva normalidad ya superaba todos los registros obtenidos anteriores a 2020, y la tendencia sigue a la alza, con lo que los resultados, tanto económicos como en número de turistas gastronómicos no van a parar de mejorar.

Se reconoce el valor clave e histórico de la creación de la red de paradores turísticos, ya que sin ellos la maquinaria turística y también gastronómica española no hubiese avanzado al ritmo que lo hizo, por lo que es innegable el papel fundamental de los paradores españoles en la historia gastronómica, social y también económica en el país.

Repasando la historia del sector turístico-gastronómico se puede observar que antiguamente los establecimientos o ferias gastronómicas dependían en exceso del apoyo institucional y del gobierno, ya que si no eran ayudados tanto económicamente y en temas de promoción, les era muy difícil prosperar y destacar.

Esta tendencia actualmente va cambiando, ya que los establecimientos y organizadores de jornadas gastronómicas tienen otras maneras de conseguir repercusión y promoción de forma autónoma, ya sea a través de patrocinadores o de las redes sociales.

Personalmente, como ya he descrito en el trabajo, he detectado dos tipos de turismo gastronómico, el responsable o íntimo y el de masas. Sin embargo, pese a que los he separado en dos secciones diferentes, tienen muchos puntos en común, como el gusto por el producto, vivir experiencias nuevas o conocer la cultura de un lugar a través de la comida.

En cuanto al apoyo que reciben los eventos gastronómicos, echo mucho en falta la ayuda en cuanto a promoción y difusión que reciben otro tipo de actividades turísticas, como podrían

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

ser los festivales de música o los eventos deportivos. Es decir, la información que puede tener la gente de a pie es mucho menor en materia de eventos gastronómicos que de otro tipo de celebraciones.

Por eso es tan importante la labor que realizan en el caso concreto de los chicos de La Ruta dels Esmorzars, ya que se esfuerzan en hacer llegar a todos sus seguidores el valor de un producto tan propio de la Comunidad Valencia como son los almuerzos populares. Un producto que tiene un potencial turístico enorme, y estos chicos no solo están sentando las bases para que su popularidad traspase fronteras, sino que están poniendo al alcance de la mano de todos sus seguidores los establecimientos y localidades en los que empaparse de esta tradición valenciana.

Por lo que respecta a la labor de las redes sociales, me parece innegable que todo aquel establecimiento, ciudad o evento que maneje estas herramientas de la manera correcta, obtendrá una ventaja competitiva innegable respecto a sus competidores.

Para concluir, soy de la opinión de que los eventos masivos como The Champions Burger con beneficiosos sobre todo para el turismo, ya sea gastronómico o no, pero tal vez su éxito sea efímero, al tratarse de un producto de rabiosa popularidad, que como todas las modas, tienen fecha de caducidad.

Por lo tanto, los concursos como la Fideuà de Gandia o el de Paella Valenciana de Sueca son los que deben tener el foco mediático sobre ellos, aunque quizás, de forma irónica, ante tal afluencia de público y de nuevos entendidos, perdería parte de su esencia.

7. BIBLOGRAFÍA

ABC.ES. El Concurso Internacional de Paella Valenciana de Sueca lidera el ranking gastronómico español. https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-concurso-internacional-paella-valenciana-sueca-lidera-ranking-gastronomico-espanol-201709081353_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fes.search.yahoo.com%2F

CONCURSO DE PAELLA. Historia. <https://concursodepaella.com/es/historia/>

CURSOS DE TURISMO ONLINE. Impacto del Turismo Gastronómico en la Economía Española. <https://cursosdeturismoonline.es/turismo-gastronomico-en-espana/#ftoc-heading-9>

DIARIO DO SALNES. Los orígenes de la Fiesta del Marisco se remontan a 1963. <https://www.diariodosalnes.es/articulo/o-grove/origenes-fiesta-marisco-remontan-1963/20221002125846004409.html>

DIARIO VASCO. Así es la hamburguesa ganadora del campeonato de San Sebastián, que se celebró después en el restaurante Rekondo. <https://www.diariovasco.com/gastronomia/hamburguesa-ganadora-campeonato-celebrado-san-sebastian-rekondo-20240722183418-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.diariovasco.com%2Fgastronomia%2Fhamburguesa-ganadora-campeonato-celebrado-san-sebastian-rekondo-20240722183418-nt.html>

DINAMIZA. IV Estudio de demanda de turismo gastronómico en España. <https://dinamizaasesores.es/iv-estudio-de-demanda-de-turismo-gastronomico-en-espana/>

ELPERIODICODEAQUI. The Champions Burger llegará a Mestalla este verano. <https://valencia.elperiodicodeaqui.com/epda-noticias/the-champions-burger-llegara-a-mestalla-este-verano/339517#:~:text=The%20Champions%20Burger%20es%20un,casi%20un%20mill%C3%B3n%20de%20visitantes>

EXPOGOURMETMAGAZINE. Los eventos gastronómicos con más historia de España. <https://marketing4all.es/listas/top-10-influencers-de-comida-en-espana>

FLAVIÁN, C. y FANDOS, C. (2011): Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.

FIDEUADEGANDIA.ES. Historia de la Fideuà de Gandia. <https://fideuadegandia.es/historia-de-la-fideua-de-gandia/>

FIDEUADEGANDIA.ES. Portada. <https://fideuadegandia.es/historia-de-la-fideua-de-gandia/>

FIDEUADEGANDIA.ORG. Historia de la Fideuà de Gandia. <https://fideuadegandia.es/historia-de-la-fideua-de-gandia/>

FISAS, J.; SANZ, J. y BETETA, M.: Historia de las Historias. <https://es.linkedin.com/pulse/el-origen-del-turismo-gastron%C3%B3mico-mariano-gast%C3%B3n-garc%C3%ADa>

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

GASTROLEAGUE. Éxito Rotundo en la Primera Edición de Gastro League. https://gastroleague.es/wp-content/uploads/2024/07/Eacute_xito_Rotundo_en_la_Primer_a_Edici_oacute_n_de_Gastro_League.04.pdf

HOSTELTUR. El gasto en turismo gastronómico supera los 22.700 M € en España. https://www.hosteltur.com/160607_el-gasto-en-turismo-gastronomico-alcanza-los-22704-m-en-espana.html

HOSTELTUR. Original Paella presenta el ranking de eventos gastronómicos históricos. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/019832_original-paella-presenta-el-ranking-de-eventos-gastronomicos-historicos.html

IFEMA. Turismo gastronómico: qué es y principales destinos de España. <https://www.ifema.es/noticias/turismo/turismo-gastronomico-que-es-principales-destinos-espana>

INE. Egatur.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

LASROZAS. The Champions Burger supera los 180.000 visitantes en su V edición. <https://lasrozasesnoticia.es/the-champions-burger-5/>

MARKETING4ALL. Top 10 influencers de comida en España. <https://marketing4all.es/listas/top-10-influencers-de-comida-en-espana>

MASCARENHAS, R. y GÂNDARA, J. (2010): “Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico” en Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 19. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. pp. 776-791

ONU Turismo. (Mayo de 2024).Gastronomía y turismo enológico. <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>

POR GALICIA BAIXO. Historia de la Fiesta del Pulpo de O Carballiño y su relación con Marín. <https://gazeta.gal/web/es/historia-de-la-fiesta-del-pulpo-de-o-carballino-y-su-relacion-con-marin/>

SOCIAL BLADE. The Champions Burger. <https://socialblade.com/instagram/user/thechampionsburger>

SPAIN IS MORE. Historia de paradores . <https://es.linkedin.com/pulse/el-origen-del-turismo-gastron%C3%B3mico-mariano-gast%C3%B3n-garc%C3%ADa>

SPAIN INFO. Fiesta del Pulpo. <https://www.spain.info/es/agenda/fiesta-pulpo/>

STATISTA. Número de establecimientos de la red de Paradores de Turismo de España en 2023, por comunidad autónoma. <https://es.statista.com/estadisticas/503340/paradores-nacionales-en-espana-por-cc-aa/>

Turismo gastronómico: de lo tradicional al fenómeno de masas

THECHAMPIONSBURGER.FAQS. <https://www.valenciabonita.es/2024/04/16/gastroleague-valencia/>

TODOALICANTE. La competición por la mejor hamburguesa de España se queda un día más en Alicante. https://www.todoalicante.es/gastronomia/competicion-mejor-hamburguesa-espana-queda-dia-alicante-20240327133919-nt.html#vtm_modulosEngag=mod-rel:gastronomia:noticia:1:cmp:1-not&ref=https://www.todoalicante.es/gastronomia/hamburguesas-triunfan-alicante-peseviento-mal-tiempo-20240330204324-ga.html

TOUR SPAIN. La Real Academia de Gastronomía y Turespaña se unen para reforzar la promoción internacional de la gastronomía como atractivo turístico <https://www.tourspain.es/es/notas-prensa-turismo/convenio-turespana-rag/>

VALENCIA BONITA. GastroLeague, la competición gastronómica más épica sobre ruedas, llega a Valencia. <https://www.valenciabonita.es/2024/04/16/gastroleague-valencia/>

VALENCIA BONITA. ¿Sabías que la mejor hamburguesa de Europa en 2023 se hace en un restaurante valenciano? <https://www.valenciabonita.es/2023/10/30/mejor-hamburguesa-de-europa-en-2023/>

VALENCIA EXTRA. Estas son todas las hamburguesas que puedes degustar en The Champions Burger València 2024. https://www.valenciaextra.com/es/ocio/hamburguesas-puedes-degustar-the-champions-burger-valencia-2024_558930_102.html