

Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

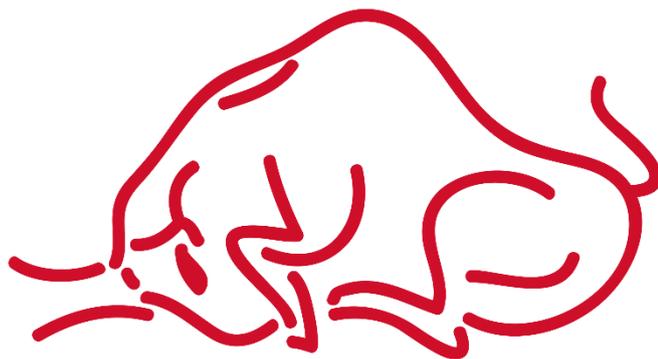
Curso académico 2016/2017

AUTOR/A: ELENA SÁIZ RUIZ

**TTULO: TURISMO GASTRONÓMICO EN CANTABRIA: EL CASO
DEL ORUJO EN LIÉBANA**

**TITLE: FOOD TOURISM IN CANTABRIA: SITUATION OF ORUJO
IN THE REGION OF LIEBANA**

DIRECTOR/A: IGNACIO SARRIEGO LÓPEZ



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

Fecha de entrega: 09/02/2017

Escuela Universitaria
de **Turismo**

AUTOR/A: ELENA SÁIZ RUIZ

TITULO: TURISMO GASTRONÓMICO EN CANTABRIA: EL CASO DEL ORUJO EN LIÉBANA

DIRECTOR/A: IGNACIO SARRIEGO LÓPEZ

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

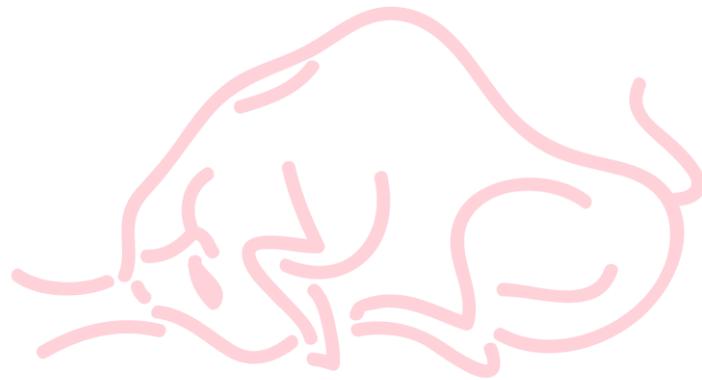
Firma:

En Santander a:

ÍNDICE

SUMARIO	5
ABSTRACT	5
1. Introducción	6
1.1. Finalidad y motivos	6
1.2. Estado de la cuestión	7
1.3. Objetivos	18
1.4. Metodología	19
2. El turismo gastronómico en Cantabria	21
2.1. Productos de Cantabria	23
2.1.1. Recursos gastronómicos de Cantabria	23
2.1.2. Destinos gastronómicos	25
2.2. Organismos de gestión y promoción	27
2.2.1. Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	27
2.2.2. Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística, S.A. (CANTUR)	27
2.2.3. Gobierno de Cantabria	28
2.2.4. Sociedad Gestora del Año Jubilar Lebaniego, S.L.	28
2.2.5. Ayuntamiento de Potes	29
2.2.6. Asociación de Turismo Rural de Cantabria	29
2.2.7. Club de Calidad Infinita	29
2.2.8. Personajes que promocionan la gastronomía cántabra fuera de las fronteras.	29
2.2.9. Otras páginas web sobre gastronomía	30
3. El orujo de Liébana	31
3.1. Liébana	31
3.2. Información sobre el orujo	34
3.3. Principales productoras de orujo	35
3.4. Fiesta del Orujo de Potes: Fiesta de Interés Turístico Nacional	35
3.5. Establecimientos dedicados a la producción, distribución y promoción del orujo ...	36
3.5.1. Destilerías de orujo	37
3.5.2. Oficina de información turística de Potes	39
4. Estudio de la demanda turística	39
4.1. Perfil del visitante de origen	40
4.2. Perfil del visitante de destino	42
5. Conclusiones y propuestas de mejora	44
5.1. Conclusiones	44
5.2. Propuesta de mejora	47

6. Bibliografía	50
7. Índice de ilustraciones y gráficos	57
8. Anexos	58
8.1. Modelo de encuesta	58
8.2. Modelo de entrevista: Destilería de orujo	61
8.3. Modelo entrevista: Oficina de Información Turística	63



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

SUMARIO

En los últimos años, el turismo se ha convertido en uno de los impulsos económicos principales de muchos países. No obstante, el tradicional turismo de sol y playa ya no satisface a los turistas de la misma forma que en el pasado, buscando ahora nuevas formas de viajar. Una de estas formas es el turismo gastronómico, en el cual encontramos muchos de los elementos que los turistas buscan: conexión con la cultura del destino, experiencias únicas, respeto por la naturaleza y hábitos de vida saludables.

Cantabria posee una gastronomía amplia y con productos de calidad, dentro de los cuales destaca el orujo de Liébana, siendo este un producto de elaboración propia y exclusiva de la comarca de Liébana.

En este trabajo se pretende dar una visión general sobre la gastronomía de Cantabria, su promoción y la situación del orujo de Liébana como fuente de atracción de turistas.

Palabras clave: Turismo, gastronomía, promoción, orujo, Liébana

ABSTRACT

In recent years, tourism has become one of the main economical boosts of many countries. However, the traditional tourism of bucket and spade no longer satisfies tourists in the same way as in the past, seeking now new ways of traveling. One of these ways is food tourism, which has many of the elements that tourists look for: connection with the culture of the destination place, unique experiences, being environmentally-friendly and a healthy way of living.

Cantabria has a wide gastronomy range and high-quality products, among which Liebana's orujo stands out, being a product of own and exclusive elaboration of the region of Liébana.

This dissertation seeks to give an overall view of the gastronomy of Cantabria, its ways of promotion and the situation of this hard liquor as a source of tourist's attraction.

Keywords: tourism, gastronomy, promotion, orujo, Liebana

1. Introducción

1.1. Finalidad y motivos

Este estudio forma parte del Trabajo de Fin de Grado de Turismo de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira en el que se ha de completar el último curso académico. El principal motivo de mi elección del orujo de Liébana es que se trata de un producto único y exclusivo de Cantabria. Con sus múltiples variedades, es un producto que se puede adaptar a todos los gustos y que aún conserva las mismas técnicas de fabricación artesanal de sus inicios, dotando así de interés no sólo al disfrute de su consumo sino también a su proceso de elaboración. Además Liébana, su lugar de origen, es uno de los parajes de Cantabria con algunos de los recursos naturales más bellos y con más personalidad, y la existencia de una mayor afluencia de turismo gastronómico implicaría un mayor interés por la conservación tanto de las áreas naturales como de las costumbres y tradiciones de la comarca.

La principal finalidad de este Trabajo es profundizar en la importancia del turismo gastronómico como motivación principal del turista en su desplazamiento, y cómo un producto como es el orujo puede influir en la atracción de estos turistas a un área turística como Liébana además de examinar qué métodos de promoción se han estado utilizando para nuestra gastronomía, y más concretamente para orujo.

Por último, se plantearán una serie de mejoras de cara a su promoción tanto en la empresa privada como en el ámbito público, finalizando con una conclusión extraída de las aportaciones presentadas en este Trabajo.

1.2. Estado de la cuestión

Desde hace años, el turismo de sol y playa tradicional ya no consigue satisfacer al turista actual, el cual busca nuevas experiencias en sus viajes y, en este contexto, surgen nuevas tendencias en turismo. Estas nuevas tendencias que vienen surgiendo en los últimos años se relacionan con la entrada en profundidad en las costumbres y tradiciones de cada territorio, la sostenibilidad y la autenticidad. Esto convierte a la gastronomía en una herramienta fundamental y una oportunidad para diversificar la oferta turística y crear una experiencia única que beneficie tanto al turista como a los empresarios locales.

El hecho de que el turismo gastronómico cumpla la mayoría de las características que busca el turista actual en sus viajes hace que el número de turistas que se centran en este sector del turismo aumente cada año. Según la World Food Travel Association *"el gasto turístico en el ámbito gastronómico a nivel global se estima en 150 billones de dólares anuales"* y, según el Foro Mundial de Turismo Gastronómico *"el 88% de los destinos turísticos consideran a la gastronomía como un elemento estratégico para definir su imagen y marca"*.

Estos datos nos acercan a la enorme relevancia que tiene la gastronomía a nivel económico. Su importancia también se puede ver en nuestro propio país, contando con una de las gastronomías más variadas y valoradas a nivel mundial. En el año 2013, 7,5 millones de turistas internacionales vinieron atraídos por nuestra cocina, un 32% más que el año anterior, según datos obtenidos de Turespaña. Si además tenemos en cuenta que el gasto medio de un turista gastronómico oscila entre 100 y 250 euros diarios, estaríamos hablando de 750 millones de euros diarios.

Antes de comenzar a indagar sobre la figura del turismo gastronómico debemos aclarar el concepto de turismo gastronómico.

S. Oliveira (2010) citando a Torres Bernier (2003), señala que hay turistas que *"se alimentan"* y otros que *"viajan para comer"*. Estos turistas realizan una búsqueda desde una perspectiva que va desde lo cultural a lo fisiológico, siendo el principal objetivo encontrar placer en la comida. Aquellos turistas que sólo ven la comida desde una perspectiva fisiológica y no como una motivación para realizar un viaje no podrían englobarse en la definición de turista gastronómico ya que este *"no se desplaza con la intención primaria o secundaria de probar la comida"*, el turista sólo se alimentará por necesidad, sin variar sus hábitos alimenticios.

En oposición a los turistas *"que sólo se alimentan"*, están los *"turistas que buscan comida"*. Según la opinión de Luis Vilavella, citado en Torres Bernier (2003), *"para este tipo de turistas la comida es, en sí misma, un destino gastronómico" ya que su principal motivación es esa búsqueda de placer a través de la comida. Los turistas buscan "experimentar, degustar, probar nuevos sabores"*.

Por otra parte, J. P. Falcón (2014) cita la definición de Mascarenhas y Gándara (2010) *"puede ser entendido como una modalidad del 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"*. En esta definición no se incluirían aquellos restaurantes que se han ganado una fama o reconocimiento en el sector pero que no se centran en los productos de la región.

Aportando una definición más amplia, el propio Oliveira (2008) señala que *"El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros."* Siendo esta una de las definiciones más completas que se han aportado hasta la fecha.

Habiendo aportado estas definiciones, podemos concluir que el turista gastronómico es aquel que se desplaza de su residencia habitual para la realización de cualquier práctica relacionada con la gastronomía, siendo este su principal motivo de desplazamiento.

Los inicios del turismo gastronómico se remontan al siglo XIII con las primeras guías gastronómicas, constituidas por una relación de las mejores posadas y restaurantes. No se tienen casi datos sobre si se siguió desarrollando, hasta los siglos XVIII y XIX en los que diversos autores publican libros acerca de la cocina francesa, como Jean Brillat-Savarín "Savarín" con su libro *Fisiología del Gusto* (1825) o el gran Curnosky (Maurice Edmond Sailland) el cuál recorrió a principios del siglo XX gran parte de Francia y al que se considera el "príncipe

de los gastronomos". Y, aunque la cocina francesa continúa considerándose el origen de la *nouvelle cuisine*¹, con el proceso de globalización las oportunidades de conocer otras culturas gastronómicas se han extendido infinitamente y los denominados "gastronomers"² o "foodies"³ ahora tienen un mundo lleno de posibilidades de elección siendo la oferta ahora mucho más competitiva y variada que en anteriores siglos.

En las últimas décadas, el turismo gastronómico ha presentado un importante ascenso en su número de seguidores, constituyendo una importante fuente de ingresos. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), de los 68 millones de turistas internacionales que recibió España en 2015, 8,4 millones participaron en alguna actividad relacionada con la gastronomía. La Secretaria de Estado de Turismo, Matilde Asián, afirmó durante el Foro Mundial sobre Turismo Gastronómico 2016 que *"el turismo gastronómico tiene un potencial extraordinario y constituye un producto prioritario y transversal de la estrategia de promoción turística de España por su creciente peso en la demanda turística y en especial en los destinos de interior"*. En el año 2015, en España se registró un gasto de 67.383 millones de euros por parte de los turistas extranjeros, de los que un 37% de ellos consume alguna experiencia gastronómica según datos de Egatur. Estos datos cobran mayor importancia en las Comunidades Autónomas no litorales, en las que un 23% de los turistas realiza actividades gastronómicas.

Tampoco podemos olvidarnos de las ferias gastronómicas, siendo estas *"acontecimientos que se vinculan claramente a un lugar, y que forman parte clave de su imagen y comercialización, convirtiéndose de esta manera en elementos dinamizadores con gran impacto económico y catalizadores del aumento del atractivo turístico de la zona donde se celebren"* (Jago et al., 2003). En el caso de España, se llevan a cabo algunas de las ferias gastronómicas más importantes a nivel mundial como la Madrid Fusión y la San Sebastián Gastronomika, dos encuentros en los que profesionales del sector se reúnen y muestran sus propuestas gastronómicas a todo aquel que desee conocer las nuevas tendencias del mercado. En estas ferias participan algunos de los mejores cocineros del mundo, que ofrecen conferencias y

¹ Nouvelle cuisine: movimiento culinario surgido en Francia a finales del s.XX caracterizado por platos livianos, en los que prima el sabor del producto y muestra una presentación cuidada del plato.

² Gastronomer: se dice de aquella persona amante de la buena cocina y con un conocimiento medio-elevado de la misma.

³ Foodie: se dice de aquella persona amante de la comida y la bebida pero con unos conocimientos a nivel amateur de la misma.

muestran sus nuevas creaciones. Algunos de los ponentes, en el caso de la Madrid Fusión, son cocineros de la talla de Ferrán Adriá, Martin Bersategui, los hermanos Roca, Juan Mari Arzak o Pedro Subijana, ente otros.

Ellos son algunos de los chefs de restaurantes reconocidos con **Estrellas Michelin**, de las que España posee un total de 182, siendo uno de los más importantes galardones que se pueden recibir. Un total de 9 de estos restaurantes poseen 3 o más estrellas Michelin, según datos actualizados del año 2017. Como se puede observar en la imagen, los puntos con mayor aglomeración de premiados se encuentran en País Vasco, Madrid y Cataluña. En el caso de Cantabria también cabe destacar sus 7 Estrellas Michelin de los 5 restaurantes galardonados con este premio: la Solana, El Nuevo Molino, Annu, El Serbal, y el Cenador de Amós; convirtiendo así a Cantabria en la Comunidad Autónoma con más Estrellas Michelin por habitante de España.

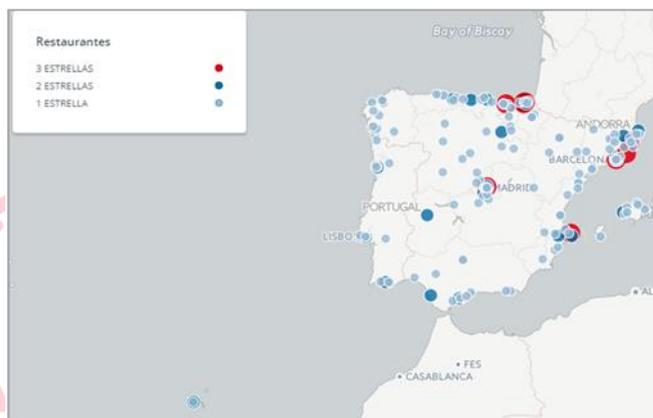


Ilustración 1: Situación geográfica de los restaurantes con Estrella Michelin en España. Fuente: Diario El País

Llegados a este punto, podemos afirmar que España se encuentra a la cabeza del mundo en lo referente a gastronomía. Según el informe Food Tourism 2014, el 82% de los profesionales consultados valoró a España como el destino más atractivo por su oferta gastronómica, encontrándose así por delante de Reino Unido (73%), Italia (61%), Francia (60%) y Alemania (55%).

No obstante, el sector turístico es uno en el que las tendencias cobran mayor protagonismo. Debido a esto, los profesionales deberán estar siempre informados sobre el perfil del "gastroturista" y de cuáles son las nuevas tendencias.

El primer paso es establecer cuál es el **perfil del turista gastronómico** actual. Según Hall & Mitchel (2003) "*como resultado de la falta de investigación en el área del turismo gastronómico, existen muy pocos datos sobre las características demográficas del turista gastronómico*". A pesar de esto, Oliveira (2011) afirma que existen tres estudios de calidad reconocida. El estudio realizado por el Ministerio de Turismo de Ontario en 2004, el realizado

por el Departamento de Investigación en Turismo de Queensland en 2003, y el estudio llevado a cabo por Lankford & Çela, en 2005, para el estado de Iowa. Podemos observar una serie de características comunes en todos ellos. El perfil es el de un hombre o mujer de entre 18 y 45 años y con pareja en la mayor parte de los casos, con o sin hijos. Habría que añadir que, según una encuesta del año 2014, la mayoría se encontrarían entre 36 y 55 años. También posee un "nivel cultural elevado" y tiende a ser de clase media-alta o alta.

Estos datos coinciden con las estadísticas donde se afirmaba que el turista gastronómico suele gastar más en el lugar de destino que otros tipos de turistas como el de sol y playa o el de naturaleza. Según Juan Pablo Falcón (2014), en base al estudio de Oliveira (2007), *"Los turistas gastronómicos realizan gastos medios elevados, por encima de los que presentan los turistas genéricos y normalmente cuentan con un nivel cultural elevado asociado a una buena situación económica. Suelen ser poco sensibles a los precios por lo que se convierten en excelentes clientes de restaurantes al no escatimar en gastos a la hora de probar nuevos sabores."* También afirma que aquello que valora más el turista es *"la calidad y la autenticidad de la gastronomía que se ofrece"*.

Además, según un estudio sobre las **tendencias** de los consumidores elaborado por la compañía cervecera Mahou San Miguel, aquello que más valoran los encuestados es la calidad de la comida con un 70,3%, el buen tiempo y las terrazas (67,5%), la variedad de su oferta (58,8%) y la celebración de ferias, rutas de la tapa y fiestas regionales (58,1%). Además, según Fields (2002), dentro de las motivaciones interpersonales del turista, cabe destacar que la mayor parte viaja en grupo y la mayoría asocia el momento de comer con un momento de *"placer, relax, y de alegría durante el cual se disfruta de la compañía de otros socializando"*.

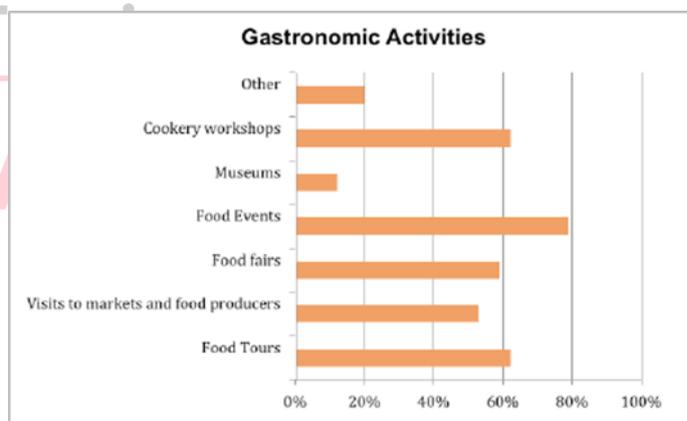


Ilustración 2 Gráfico sobre las actividades gastronómicas que realiza el turista en el lugar de destino. Fuente: Global Report on Food Tourism (2012)

Por último, no podemos olvidar otras dos de las **motivaciones principales** de los turistas gastronómicos. La motivación cultural, como observa Roden (2003): *"La comida es una parte importante de la cultura. Implica unión con el pasado, es un legado de otras civilizaciones,*

forma parte de la identidad y refleja la vida de las personas.” por lo que los turistas ven la gastronomía como una forma de acercarse a la cultura de un pueblo. Un ejemplo son las visitas a las artesanías en las que un guía narra los procesos de elaboración de un producto característico de la zona y su historia, como ocurre con las destilerías de orujo en Liébana. Y la otra motivación es el status que se consigue al asistir a restaurantes de alta categoría y con precios que un público general no podría permitirse, "para muchos, el hecho de poder contar a los otros que se tomó una comida en un lugar de prestigio o poco conocido mencionando los detalles y los precios, es la posibilidad de poder obtener un estatus social más elevado y ser reconocido”.

Con esto podemos concluir que el **perfil del turista gastronómico** se encuentra dentro de estos parámetros:

- Adulto de edad comprendida entre 18 y 45 años (llegando a 55, según el estudio).
- Con o sin hijos.
- Posición social y económica media-alta, alta.
- Duración media de la estancia: 2-3 días.
- Gasto medio: 100-250 euros/día
- Prioriza la calidad y autenticidad del producto, y el buen servicio por encima de otros factores como el precio.
- Busca ampliar su conocimiento en la cultura y las costumbres de un entorno concreto.
- Un subsector de los turistas gastronómicos busca reconocimiento social y status.

Generalmente, aunque el turista siempre tenga una motivación principal para desplazarse, ese segmento de turismo suele estar acompañado por otros, estableciendo de esta forma una **sinergia** entre las diferentes variedades cuya finalidad es proporcionar al turista una experiencia completa, como ocurre en el caso de los paquetes turísticos. En el caso del turismo gastronómico, este se suele complementar o ser complementario de otros, como concluye un estudio de tendencias a nivel europeo de 2014. Según esta encuesta, el 26% opta por combinar gastronomía e itinerarios culturales, el 25% prefiere conocer el destino y sus alrededores y un 17% decide combinar la experiencia culinaria con el wellness. Es decir, las variedades de turismo más habituales con las que se suele complementar la experiencia gastronómica son el turismo cultural y el wellness⁴. No nos podemos olvidar tampoco del turismo rural, el cual se apoya en muchas ocasiones en la gastronomía tradicional del lugar

⁴ Wellness: término inglés utilizado habitualmente en el lenguaje turístico para referirse al turismo de salud y balnearios.

como elemento diferenciador. Esta información se ve respaldada con los datos relativos a la III Oleada del Observatorio del Turismo Rural realizada durante junio de 2015 en la que un 19.7% de los encuestados ha señalado que realiza turismo rural motivado por la enogastronomía. Además, las CCAA que reciben más turistas de este tipo son: País Vasco, Galicia, La Rioja, Asturias y Navarra. Curiosamente se nombran todas las CCAA pertenecientes a la cornisa cantábrica a excepción de Cantabria, región en la cual existe una escasa presencia de turismo enológico.

Respecto a las nuevas **tendencias globales**, tres de ellas son las que se han extendido en mayor medida en el mercado internacional: la gastronomía sostenible, la cocina sana y el slow food. Todas se encuentran muy relacionadas entre sí y muestran una implicación moral en el mundo gastronómico y un sentimiento por parte del consumidor de responsabilidad ciudadana con el entorno y el medio ambiente basado en un estilo de vida más saludable y en el que el propio turista disfrute de su tiempo para degustar los platos.

La OMT define como turismo sostenible a: *"El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas"*.

Para que una actividad se considere sostenible debe: dar un uso óptimo de los recursos medioambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socio-económicos bien distribuidos (OMT, 2017). Según E. Yunis (2007), *"el sector turismo es hoy día un protagonista principal de la sociedad global en que vivimos, [...] No puede eximirse de las responsabilidades que le competen en materia de Objetivos de Desarrollo del Milenio"*. Así, desde hace años, tanto las instituciones como las empresas privadas están desarrollando políticas para favorecer este tipo de turismo. Un ejemplo es que el III Foro Mundial de Turismo Gastronómico 2017 estará dedicado a la relación entre la gastronomía y la sostenibilidad siendo este el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Según el secretario general de la OMT, Taleb Rifai, *"La relación entre la comida y la cultura se ha convertido en un motivo principal para viajar, pero también es un gran catalizador del turismo sostenible, puesto que la gastronomía saca a la luz lo más auténtico de cada destino"*. El turista ahora valora otros aspectos, a parte de la calidad del producto, como su realización con productos locales, el uso de métodos tradicionales y que se aúne tradición y vanguardia en el producto ofertado. Esto favorecerá a los proveedores de materia prima de las áreas rurales y ayudará a diversificar las actividades de la zona, entre otros

muchos beneficios, como la sostenibilidad natural, y la preservación y revitalización de las actividades tradicionales.

A partir de esta nueva tendencia hacia la "naturalidad" de los productos surgen el resto de tendencias secundarias. La **cocina sana** es una de las dos principales.

Cada vez los consumidores se preocupan más por el origen de los productos y por los elementos nutricionales que estos les aportan. Por este motivo, en la cocina actual se ha reducido el uso de la sal, la grasa y el azúcar, y tanto gobiernos como otras instituciones promueven medios de vida más saludables. La cantidad de comida que se presenta en cada plato se ha reducido pasando a primar un producto de calidad y con una presentación más cuidada que en épocas pasadas. Además surge la necesidad de adaptar las cocinas tradicional y moderna a estilos de vida alternativos como la cocina vegetariana y vegana, cocina sin gluten, cocina halal⁵ o los alimentos kosher⁶.

Por otra parte, aparece el modelo "**slow food**". Concepto creado a través de una asociación enogastronómica fundada por Carlo Petrini en Italia en 1986. Su propósito inicial era promover la defensa de una buena alimentación, el disfrute de los placeres de la buena mesa y ralentizar el ritmo de vida. Este modelo se ha extendido por numerosos países y regiones, entre ellas Cantabria, en la que en el año 2008 se abrió el primer restaurante en abanderar esta tendencia. Su filosofía de cocina se basa en la calidad del producto y una buena presentación. Además, este tipo de locales, suelen estar amparados en alguna Denominación de Origen o ser completamente artesanos.



Ilustración 3 Logo del movimiento Slow Food. Fuente: Italy Magazine

Estos nuevos modelos de cocina se ven también reflejados en los objetivos fundamentales de Euro-Toques, la organización internacional de cocineros que integra a cocineros de 18 países, siendo su presidente Pedro Subijana, chef del galardonado restaurante Akelarre. Dentro de estos objetivos se encuentra "*defender la seguridad de una alimentación sana*" y "*exigir un etiquetado correcto para dar a los consumidores una información clara que les permita hacer su elección con buenos criterios*".

⁵ Alimentos halal: alimentos permitidos en virtud de la ley islámica.

⁶ Alimentos kosher: conjunto de directrices dietéticas bíblicas seguidos por la gente de la fe judía.

Una vez explicado lo que es el turismo gastronómico, su situación actual, las nuevas tendencias, los tipos de turismo complementarios y el perfil del turista gastronómico, llega el momento de hablar sobre los **métodos de promoción** de la gastronomía.

Según S. Cabrera (2013) "el sector gastronómico se ha constituido en un área de creciente competitividad y de un vertiginoso desarrollo de nuevos negocios y en donde los competidores actuales, incrementan su oferta de bienes y servicios". Con esto, concluye que para poder ser competitivos en este sector se debe apostar por la constante innovación. En los últimos años, al haber crecido exponencialmente el número tanto de productos disponibles como de negocios relacionados con la restauración, las labores de marketing y promoción se han convertido en una herramienta vital para dar a conocer sus productos y servicios, y establecer una imagen de marca en el mercado.

Existe una amplia variedad de métodos a la hora de promocionar la gastronomía de una zona. Según un estudio realizado por la OMT en el que se analizaron las actividades relacionadas con el marketing gastronómico, a las que más recursos se destinaban eran **eventos, publicidad, sitios web, folletos, seguido por guías gastronómicas y blogs** en quinto y sexto lugar.

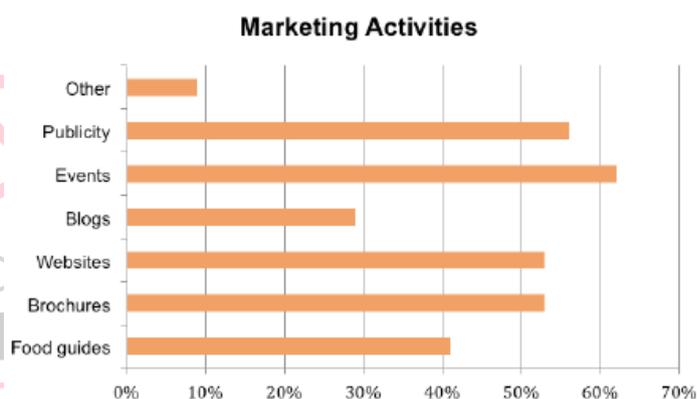


Ilustración 4 Gráfico sobre el porcentaje de gasto destinado a actividades de marketing gastronómico. Fuente: Global Report on Food Tourism (2012)

Los eventos turísticos, incluidos los del sector de la gastronomía, suelen ser habitualmente la forma de promoción que más recursos económicos consume, pero también de las más eficaces, ya que en su propia construcción y desarrollo forman también parte los consumidores y les hace vivir esa experiencia de manera única. Se trata de apelar a sus emociones y hacerles sentirse en un lugar y momento concretos que no se volverán a repetir de la misma forma que como se están viviendo en ese instante.

Frente al llamado comúnmente "turismo de experiencias", término que algunos autores como Xavier Canalis o David Mora consideran obsoleto: "en los últimos años la palabra "experiencias"

ha acabado convirtiéndose en un eslogan comercial cada vez más trillado en el mercado turístico”, siendo esto debido al uso masivo del concepto por parte de destinos y empresas turísticas que lo utilizaban para diferenciarse de la competencia. Como una nueva fase de evolución de este concepto, aparece el turismo de emociones o **emoturismo**⁷ ya que *“las experiencias son el medio para lograr las emociones”*. Los eventos, además, generan una serie de ventajas para el destino que los acoge, entre ellos la mejora de las infraestructuras, el aumento del sentimiento de orgullo de los residentes, el incremento de las relaciones, mayores niveles de notoriedad en el exterior, la experiencia en la gestión de masas de turistas, y el aumento potencial de desarrollo de la zona de influencia (Hall, 1992).

También cabe destacar la cantidad de recursos que se utilizan en la creación y mantenimiento de los sitios web. Todo aquel que desee promocionar sus productos a escala nacional e internacional debe aparecer en las diferentes páginas y formatos que proporciona la web, desde tener una **página oficial** con constante actividad, actualizándose y mostrando las ofertas y novedades, hasta pertenecer a varias de las muchas redes sociales (RRSS) como Facebook, Twitter, Instagram, Tripadvisor, Minube, El Tenedor etc. Las redes sociales permiten un contacto directo entre la empresa y el consumidor, consiguiendo así una mayor sensación de cercanía y de que las quejas del consumidor serán atendidas. Además, el usuario va adoptando el rol de productor de contenidos y comienza a subir sus fotos y vídeos del viaje (P. Garrido, 2011).



Ilustración 5 Diversas redes sociales. Fuente: Redes Sociales para empresas

Las experiencias que transmitan a los demás usuarios funcionarán como un eco, tanto en las situaciones positivas como negativas. No se trata sólo de tener presencia en Internet, sino que es casi más importante la forma estas páginas o RRSS. El trato al cliente debe ser personalizado, atendiendo a todas las dudas y quejas que les puedan surgir y a actualizar siempre los contenidos con información útil y de calidad.

⁷ Emoturismo: concepto creado por el profesional del turismo David Mora, según el cual el fin de realizar un viaje o cualquier otra actividad en el ámbito turístico es la de sentir emociones únicas que pasen a convertirse en recuerdos para toda la vida.

Después de contextualizar la situación del turismo gastronómico actual, es momento de aplicar esos conocimientos a la situación del mismo en **Cantabria**. Primero se describirán los recursos gastronómicos y después se pasará a establecer cuáles son los organismos encargados de la promoción y su presencia en Internet, siendo esta la principal fuente de información para los turistas. Para lograr datos más objetivos, analizaremos la figura del **orujo**, recurso turístico de la comarca de Liébana, como principal motivación de los turistas a la hora de desplazarse a dicha comarca.



1.3. Objetivos

El objetivo principal del estudio es establecer, a través del análisis de distintos recursos y medios de promoción, la obtención de datos estadísticos, trabajo de campo y demás investigaciones, si la promoción del turismo gastronómico de Cantabria y del orujo se está llevando a cabo de manera efectiva. Para ello, se han fijado una serie de objetivos:

1. Establecer el marco teórico de la situación de la gastronomía y el turismo gastronómico a nivel global y nacional. Además de aportar datos relacionados con ferias gastronómicas, el perfil del turista gastronómico, las nuevas tendencias y los métodos de promoción más utilizados en este sector del turismo. Para ello, se utilizará material bibliográfico, principalmente informes y estudios previos realizados sobre este tema y noticias sobre el turismo gastronómico y los diferentes elementos que influyen en este campo.
2. Analizar la oferta de recursos gastronómicos de que dispone Cantabria, además de evaluar la viabilidad de su promoción. También se hablará de cuáles son los principales recursos gastronómicos de Cantabria, las características del producto cántabro y su distribución en la región, focalizando en el caso de Liébana y el resto de sus recursos turísticos. Para esto, se utilizará principalmente material bibliográfico, desde libros y revistas hasta Internet.
3. Estudiar la oferta y demanda del orujo. Para ello se llevarán a cabo una serie de acciones con el fin de averiguar los diferentes puntos de vista tanto de productores como de consumidores. Para conocer el punto de vista de la demanda se realizarán una serie de encuestas tanto a residentes en Cantabria como a visitantes que nos proporcionarán una serie de datos estadísticos. Estos datos serán contrastados con las opiniones de los diversos agentes que influyen en el campo del orujo, desde la producción y distribución hasta la promoción de éste. Gracias a estos datos podremos ahondar en la situación actual de este producto y poder aportar información adicional a la obtenida mediante los recursos bibliográficos.

1.4. Metodología

Los datos obtenidos en este proyecto se tomarán de diversas fuentes, tanto a través de elementos de carácter escrito (fuentes secundarias), como a través de trabajo de campo (fuentes primarias).

Como **fuentes secundarias** se utilizarán a menudo elementos de carácter escrito. La teoría que se aporte en este proyecto tomará su contenido en gran medida de fuentes escritas relacionadas con los dos temas principales en los que se apoya este proyecto: gastronomía y promoción. Además, dado que el sector gastronómico se haya en una constante evolución, este trabajo se apoyará habitualmente en artículos de prensa actual y los datos relacionados con la gastronomía y el sector turístico, desde plataformas de organismos oficiales hasta páginas dedicadas a la promoción de destinos turísticos o empresas del sector.

En base a la necesidad de obtención de datos reales de la situación tanto del lado de los productores como de los consumidores, se procederán a realizar una serie de acciones de constituirán el trabajo de campo.

En **fuentes primarias** se encuentra una de las piezas clave del proyecto: **las encuestas**. Con estas encuestas sobre el orujo cántabro se pretende vislumbrar la relación del producto con los consumidores y si se corresponde con la opinión acerca de este tema procedente de los productores y agentes de la promoción. Tras la obtención de los datos se procederá a la elaboración de tablas y gráficos que sintetizen estos datos como aportación para las conclusiones. En este proyecto se realizaron 25 encuestas a visitantes en el área de Santander entre los días 3, 4 y 5 de febrero de 2017, y 25 encuestas a residentes a lo largo de diciembre de 2016.

Por otra parte, para conocer la opinión de los agentes que aparecen en el desarrollo del producto, desde su producción hasta su distribución y promoción, se hace necesaria la realización de **entrevistas** a cada uno de ellos. Y, gracias a ello, podremos conocer más en profundidad la situación real y su opinión como profesionales del sector con respecto a la promoción y la demanda del producto. En este proyecto se realizaron tres entrevistas de los elementos clave en relación con el orujo y el turismo de Liébana: dos de ellas se realizaron a responsables de las destilerías de orujo Sierra del Oso y El Coterón, y una tercera a la responsable de la Oficina de Información Turística de Potes. Las tres se realizaron entre los días 30 de enero y 3 de febrero de 2017.

Por último, en base a los datos obtenidos tanto en la parte teórica como en el trabajo de campo, se establecerán una serie de conclusiones que pretenderán hacer un resumen de aquellos puntos a resaltar del proyecto y que además serán complementadas con una opinión personal y una propuesta de mejora con respecto a la promoción del orujo.



2. El turismo gastronómico en Cantabria

Cantabria es una Comunidad Autónoma uniprovincial española situada al Norte de la Península Ibérica. Limita al este con el País Vasco, al sur con Castilla y León, al oeste con el Principado de Asturias y al norte con el mar Cantábrico. Su capital es Santander.

Se trata de una comunidad de **carácter montañoso y costero** con un amplio patrimonio natural. Debido a su carácter montañoso, las áreas poblacionales se han ido asentando en los pronunciados valles entre montañas hoyados por ríos de carácter rápido y corto como el Asón, el Besaya o el Saja, entre otros. Esto ha provocado que durante siglos estos pueblos se hayan encontrado aislados del resto, con **poca comunicación** con el exterior, y hayan preservado su carácter rural tradicional manteniendo unas características culturales propias, convirtiendo de esta manera a Cantabria en una comunidad **heterogénea** y con poblaciones dispersas (Z. Puentes, 1985).



Ilustración 6 Carmona (Valle de Cabuérniga). Fuente: El tomavistas de Santander

La gastronomía cobra mayor importancia en aquellas regiones cuya forma de vida se basa en las actividades primarias las cuales se ven afectadas por este aislamiento y esto provoca que existan innumerables platos sean desconocidos para el resto del mundo.

El hecho de que sean pertenecientes a áreas rurales también ha influido en su dispersión a través del tiempo ya que tradicionalmente en Cantabria la cultura se ha transmitido de manera oral, por lo que tras el éxodo rural hacia zonas más industrializadas, la población de las zonas

rurales ha ido envejeciendo progresivamente y perdiéndose muchas de estas recetas y productos. No obstante, algunos libros como *La cocina de Cantabria ayer y hoy* de G. M^a. Corpas o *La cocina de Cantabria en sus raíces Pejinas*⁸ de Z. Puente y I. Villanueva han recuperado del olvido muchas de estas recetas que han formado parte de la vida de muchos cántabros durante generaciones.



⁸ Pejinas: palabra derivada de "pejes" que significa "peces", se dice de aquellas mujeres de condición humilde que vivían en las zonas portuarias de Laredo y del resto de Cantabria.

2.1. Productos de Cantabria

2.1.1. Recursos gastronómicos de Cantabria

Los platos de la gastronomía cántabra se basan no tanto en la elaboración de dichos platos sino en la utilización de productos frescos con la mejor calidad posible (I. Garay, 1983). Cantabria es una región rica en recursos naturales.

Su clima oceánico con temperaturas suaves a lo largo de todo el año lo convierten en el lugar perfecto para tener una amplia selección de **productos de la huerta**: verduras, legumbres, frutas, hierbas y especias, entre otros. Siendo estos alimentos la base de platos tan reconocidos como los cocidos montañés y lebaniego.

También posee conexión con el Mar Cantábrico siendo este un mar con abundancia de **pescados** como lubinas, besugo, merluzas y **anchoas**, siendo ya un clásico las de Santoña, Laredo y Castro Urdiales, acaparando el 80% de la producción nacional. Las **sardin**as de Santander son muy conocidas aunque también es típico comer sardin

as a la brasa en Pedreña. Y **mariscos**, destacando los maganos⁹, base para las **rabas** y los rejos¹⁰, siendo este el aperitivo preferido para los cántabros según una encuesta del año 2008. Los ríos, caudalosos y de fuertes corrientes son lugar de pesca habitual, como la pesca de trucha terciada o salmón en el río Asón. Tampoco podemos olvidarnos del bonito, ingrediente principal para la **marmita** y el **sorropotún**, tradicional de San Vicente de la Barquera.

Las grandes extensiones no urbanizadas con abundantes bosques y parajes naturales permiten la creación de cotos de **caza** en los que se cazan venados, corzos, jabalíes, conejos o perdices. También es muy importante la cría de la **vaca Tudanca**, característica de esta región, y de la que se extrae la materia prima para algunos platos como las **ollas ferroviarias** de Valderredible. El cerdo también es un alimento básico para la alimentación cántabra. Su matanza (matacía), se trata de un rito festivo tradicional, sobretudo en la comarca de Liébana, ya que con su microclima se favorece el secado de alimentos de la matanza.



Ilustración 7 Ejemplar de vaca tudanca.
Fuente: Popular TV Cantabria

⁹ Magano: variedad de calamar característico de la zona norte de España y que sirve para la confección de las rabas. Es más codiciado si se ha recogido a "guadañeta", técnica de pesca tradicional.

¹⁰ Rejos: tentáculos del calamar. Se suelen servir rebozados y fritos junto al resto del cuerpo del calamar.

También se ha extendido mucho la cría de la vaca Frisona que nos proporciona abundantes productos lácteos, especialmente los quesos. Cantabria posee 3 denominaciones de origen dedicadas a la figura del queso. Encontramos el queso de nata de Cantabria y los quesucos de Liébana, ambos con un sabor y olor suave y ahumado, y el célebre Queso Picón Bejes-Tresviso, de fuerte aroma y textura untuosa.

La leche también se ha convertido en el componente de muchas de las variadas recetas de repostería de la región. Destacan los **sobaos** y las **quesadas** pasiegas como postres más representativos, aunque también encontramos los deliciosos **frisuelos** y los **canónigos** lebaniegos, los palucos de Cabezón de la Sal y los corazones de Liérganes y La Cavada. En postres, destacan los variados usos que se le han dado al **hojaldre** en diferentes zonas de Cantabria. Así encontramos las **polkas** de Torrelavega, las **pantortillas** en Reinoso, las **corbatas** de Unquera o los **sacristanes** de Liérganes, entre otros. Tampoco podemos olvidarnos de la **miel de Liébana**, la cual posee su propia denominación de origen, con dos variedades diferentes: miel de mielada y miel de brezo.



Ilustración 8 Canónigo lebaniego. Fuente: Tripadvisor

Por último, a pesar de no tener tradicionalmente una gran producción de vino (Z. Puente, 1985) existen dos denominaciones de origen de **vino** de Cantabria: Vino de la Tierra Costa de Cantabria y el **Vino de la Tierra de Liébana**.

Al ser el producto principal de este trabajo, el **orujo** tendrá una sección dedicada a él.

Como hemos podido observar, Liébana se trata de la comarca con un mayor número de productos tradicionales originales. Esto puede ser debido a su aislamiento del resto de la comunidad y su geomorfología en forma de hoya gracias a la cual posee un microclima propio, con las consecuencias en su entorno natural.

2.1.2. Destinos gastronómicos

El producto cántabro se haya disperso a lo largo y ancho de su extensión. No obstante, según el producto que se desee consumir, se visitará una zona de Cantabria u otra. Según la Consejería de Turismo de Cantabria (2016), la comunidad se divide en nueve zonas turísticas:

1. **Santander y alrededores:** capital de la provincia y principal destino turístico de la comunidad. La ciudad posee numerosos establecimientos en los que se venden productos típicos de Cantabria y restaurantes de reconocido prestigio como El Serbal o La Bombi. Posee una zona de pinchos y restaurantes cercana a otros atractivos turísticos de la ciudad, mientras que la zona del puerto está especializada en pescados y mariscos con multitud de restaurantes para elegir.
2. **Valles Pasiegos:** situada al sur de Santander. Zona con una amplia oferta gastronómica donde destaca principalmente la producción del sobao y la quesada pasiega en la localidad de Selaya. También destaca Liérganes, con sus típicos "corazones".

3. **Campoo:** se trata de la comarca cántabra situada más al sur de la comunidad. En ella destacamos las pantortillas de hojaldre de Reinosa y las ollas ferroviarias, las cuales, según la página oficial de la olla ferroviaria, ayudaban a los maquinistas y obreros del ferrocarril La Robla a entrar en calor y que actualmente se llevan a cabo concursos desde hace años.



Ilustración 9 Olla ferroviaria. Fuente: Cantabria Turismo Rural

4. **Besaya:** zona que rodea el río Besaya. Destaca su capital, Torrelavega, en la que encontramos una larga tradición de modelación del hojaldre. Su dulce más típico son las polkas.
5. **Asón-Agüera:** zona más oriental de la provincia. En ella destaca el triángulo costero de: Santoña, Laredo y Castro Urdiales, donde se concentra el 80% de la producción nacional de anchoa en España (Consejería de Turismo de Cantabria, 2017). Esta región se nutre también de los peces atrapados a lo largo del río Asón como la trucha terciada o el salmón, pudiéndose degustar en localidades como Ampuero o Arredondo. En

Guriezo encontramos las alubias rojas, llamadas "caricos", cultivadas en las huertas de esta zona (Grupo de Acción Local Asón-Agüera-Transmiera, 2017).

6. **Costa Central:** Centrándonos en la figura de la vaca tudanca, es típico de la zona de Cabezón de la Sal y Ruate servir chuletón de vaca tudanca, el cocido montañés, y los dulces conocidos como "palucos de Cabezón".
7. **Saja-Nansa:** área principalmente rural. De su gastronomía destacan las corbatas de Unquera, y también encontramos en la costa San Vicente de la Barquera con sus marmitas de bonito o sorropotún, como platos más representativos.
8. **Trasmiera:** reúne los pueblos de la zona costera entre Santander y Santoña. Zona cuyos platos son principalmente de carácter marineru, siendo habitual comer sardinu asada en el puerto de Pedreña, aunque también en Somo o Loredo. Destacan también los "corazones" de La Cavada, dulces tradicionales.
9. **Liébana:** Sus características y productos aparecerán en un apartado diferente.



Ilustración 10 Mapa municipal de Cantabria. Fuente: mapade.org

2.2. Organismos de gestión y promoción

Existen una serie de organismos encargados de promocionar el turismo de Cantabria, incluido el turismo gastronómico. A parte de las ferias gastronómicas y las oficinas de turismo, las páginas web son los elementos más significativos a la hora de promocionar un destino. La información que se aporta a través de **Internet** sobre los destinos es el primer contacto que tiene el turista con la cultura y la gastronomía de dicho lugar, por lo que en este apartado se analizará el contenido de estas páginas web en materia de gastronomía.

2.2.1. Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)

El Instituto de Turismo de España, (TURESPAÑA) es *"el organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo y de crear valor para su sector turístico impulsando la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales"*. Es decir, es el organismo que se encarga de la promoción del sector turístico de España y de cada una de sus CCAA.

Al ser una página de un organismo nacional, tenemos la página en cualquiera de las lenguas oficiales del Estado además del inglés. Si quisiéramos encontrar información sobre Cantabria, iríamos a la barra de búsqueda. Al entrar encontramos los diferentes campos relacionados con el turismo siendo uno de ellos la gastronomía. Lo primero que encontramos son productos de origen lebaniego, primero los quesos y en tercer lugar el orujo. Si entramos en el enlace del orujo vemos que no hay fotografías relacionadas con el mismo y sólo aparece una descripción del producto con letras poco vistosas. Podríamos decir que se trata de un apartado poco atractivo y más de carácter informativo.



Ilustración 11 Logotipo de TURESPAÑA. Fuente: Turespaña

2.2.2. Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística, S.A. (CANTUR)

CANTUR es una sociedad anónima adscrita a la Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio encargada de la promoción turística de Cantabria. Gestiona 10 instalaciones turísticas a lo largo de toda Cantabria, entre ellas el Teleférico de Fuente Dé en Liébana. Se trata de una página mucho más visual que la de TURESPAÑA, se puede elegir entre diversos idiomas, además de ofrecer enlaces a otras plataformas de turismo de Cantabria. No obstante, la página se centra sólo en las instalaciones. A pesar de esto, en CANTUR podemos encontrar su estrategia de marketing turístico de la que podemos destacar varios aspectos:

1. El **turismo interno** de los propios cántabros es el mercado prioritario.
2. La **desestacionalización** sigue siendo uno de los retos principales.
3. Se busca posicionarse en el mercado nacional convirtiéndose en un **destino multiexperiencial**.
4. Dentro de España, otros destinos preferentes son: **Euskadi, Madrid y Castilla y León**.
5. Respecto al turista extranjero, los datos (2010-2014) indican que aquellos mercados preferentes son **Inglaterra, Francia y Alemania**.
6. Mejorar las comunicaciones **social media** y el **nivel idiomático** de los profesionales del turismo en las diferentes instalaciones.

2.2.3. Gobierno de Cantabria

Con el lema de Cantabria Infinita, nos encontramos con la página web más importante sobre turismo de Cantabria, la del Gobierno de Cantabria. En esta se puede elegir entre una amplia **variedad de idiomas**. Es una página muy visual con una serie de lemas pudiendo escoger las actividades disponibles según la zona o según la temática. Si entramos en la temática de gastronomía, sigue tratándose de un **contenido muy visual** con una descripción general del producto con palabras resaltadas en negrita. Se da cierto protagonismo a los vinos de Cantabria con lo que podemos deducir que se pretende fomentar el turismo enológico en la comunidad.

La sección está dividida según el tipo de actividad que se desea realizar (Visitas y talleres, jornadas gastronómicas, los productos, y recetas). Si entramos en visitas y talleres, tenemos la posibilidad de visitar varias **destilerías de orujo** y en la parte de "productos" se nombra en segundo lugar al aguardiente de orujo, aunque sin una descripción del producto, únicamente se alaba su Denominación Geográfica Orujo de Liébana y su reconocimiento a nivel nacional. No obstante, hubiera sido interesante que se hubiera aportado información visual y una descripción sobre el producto.

2.2.4. Sociedad Gestora del Año Jubilar Lebaniego, S.L.

Página dedicada al Camino Lebaniego, siendo este año 2017 el Año Jubilar. Su lugar de destino es el Monasterio de Santo Toribio de Liébana. Se trata de una página informativa con datos útiles para el peregrino y el visitante que quiera acercarse a la zona de Liébana. Sólo encontramos una lista de restaurantes donde se puede comer y nada relacionado con la gastronomía del lugar.

2.2.5. Ayuntamiento de Potes

En la página del Ayuntamiento de Potes encontramos información más detallada acerca de Liébana. Esta página sólo puede leerse en español, lo cual sería un problema para el turista extranjero. Además no posee información acerca de su oferta gastronómica, únicamente oferta de restauración. Tampoco ofrece información de carácter visual y la mayor parte de enlaces a documentos y/u otras páginas son enlaces rotos.

2.2.6. Asociación de Turismo Rural de Cantabria

Debido al estrecho vínculo entre el turismo rural y el gastronómico, la Asociación de Turismo Rural de Cantabria propone habitualmente a los turistas experiencias relacionadas con la gastronomía. Se trata de una página web con un alto contenido visual y disponible en diferentes idiomas. Dentro de la gastronomía, se ofrece una experiencia que incluye una escapada, no obstante, no aparece información acerca del producto gastronómico.

2.2.7. Club de Calidad Infinita

Se trata de un sello que se otorga a aquellos establecimientos que cumplen los requisitos de calidad que se demandan. En su página no tienen la opción de elegir idioma, aunque se trata de una página con mucho contenido visual (imágenes) y posee un apartado dedicado a los establecimientos más prestigiosos de la comunidad. Únicamente aparece en la página final de su Guía nombrada la Fiesta del Orujo de Potes.

2.2.8. Personajes que promocionan la gastronomía cántabra fuera de las fronteras

La gastronomía cántabra ha sido abanderada en innumerables ocasiones por diferentes personalidades públicas. Una de ellas es el propio presidente Miguel Ángel Revilla, el cual participa desde hace años en programas televisivos y radiofónicos, eventos y ferias gastronómicas de diversa índole por toda España animando a la gente a visitar Cantabria y probar productos como los sobaos o el orujo.



Ilustración 12 Carlos Herrera durante la fiesta del Orujo.
Fuente: Carlos Herrera (web)

Otros personajes relevantes respecto a la promoción del orujo son los **Orujeros/as Mayores**. Una vez al año, durante la Fiesta del Orujo, se invita a un personaje tanto de Cantabria como de otras comunidades para que conozca la Fiesta del Orujo, el valle de Liébana y los procesos de fabricación del orujo. Se trata de una forma muy eficaz para que la gente se por el producto y la Fiesta. Algunas de estas personalidades han sido: Edurne Pasaban, Carlos Herrera, Eduardo Noriega, Ruth Beitia, David Bustamante y Carmen Sevilla, entre otros.

2.2.9. Otras páginas web sobre gastronomía

1. **Cantabria en la Mesa:** revista digital con contenidos diversos acerca de la gastronomía cántabra, desde restaurantes hasta productos o jornadas gastronómicas, incluyendo información acerca de cocineros, camareros y sumilleres de Cantabria.
2. **Minube y Tripadvisor:** dos páginas que aportan información sobre los destinos que se quieren visitar. Priman los restaurantes, hoteles y las visitas culturales, más que los productos gastronómicos tradicionales.
3. **Redes sociales** (Instagram, Pinterest...): aparecer en redes sociales basadas en las imágenes es una forma eficaz y llamativa de alcanzar a todos aquellos que se interesen por un destino. Estas deben actualizarse con asiduidad y son un complemento ideal para las páginas web de los organismos oficiales, ya que permite que la gente les siga y estar al día de las noticias gastronómicas. Un ejemplo es la página oficial de Turismo de Cantabria, la cual se publicita en diferentes plataformas como Facebook, Twitter o Instagram. Hoy en día es muy importante tener una actividad constante y estas cuentas oficiales tienen un ritmo de actualización diario y realizando constantemente feedback¹¹ con sus seguidores.
4. **Youtube:** esta plataforma de contenido audiovisual es una útil herramienta a la hora de atracción de posibles visitantes. En este caso la cuenta oficial de Turismo de Cantabria sube vídeos con bastante asiduidad teniendo en cuenta el trabajo que hay detrás de cada uno de ellos. Esta red posee 1.638 seguidores, una cantidad de seguidores algo inferior a la del País Vasco con 1.968, pero que se encuentra dentro de los parámetros normales.

¹¹ Feedback: instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación. Es decir, tiempo de respuesta a los seguidores por parte de la empresa.

3. El orujo de Liébana

3.1. Liébana

Liébana es la comarca histórica de Cantabria cuyos límites están mejor definidos. Se encuentra al suroeste de la comunidad con una extensión de 570 kilómetros cuadrados. Enclavada en los Picos de Europa, posee una orografía en forma de hoya rodeada por montañas de roca caliza. Su capital se encuentra en Potes y posee 7 municipios: Cabezón de Liébana, Camaleño, Cillorigo de Liébana, Pesaguero, Potes, Tresviso y Vega de Liébana; repartidos en cuatro valles: Valdebaró, Cereceda, Piedrasluengas y Cillorigo. Su orografía en forma de **gran valle cerrado** con grandes diferencias altitudinales crea diferentes condiciones ambientales y establece un **microclima** diferente del resto de Cantabria. También cambia la temperatura de la zona del valle a la de alta montaña, la cual posee un clima alpino.



Ilustración 13 Mapa municipal de Liébana. Fuente: Cantabria 102 municipios

Respecto a las actividades económicas, destaca el tradicional **sector primario** con el cultivo de la vid para la producción de vino y orujo. Durante los últimos años, con la llegada del auge del **sector turístico**, muchos negocios, especialmente en Potes, se han empezado a dedicar al turismo rural, aunque en el resto de poblaciones esto no ha supuesto tanto impacto, incluso muchas de estas poblaciones han sufrido un decrecimiento de la población.

Liébana se ha caracterizado a lo largo de su historia por sus recursos naturales, siendo estos la base de la amplia oferta de productos típicos de la comarca. Dentro de estos productos destacan:

1. **Queso picón Bejes-Tresviso:** se trata de una variedad de queso azul, el cual posee la Denominación de Origen protegida desde 1994. Se trata de un queso con una corteza delgada, gris y con zonas amarillas-verdosas. Es un queso untuoso y compacto con un sabor levemente picante. Se solía comercializar en el pasado envuelto en hojas de plégano aunque actualmente se distribuye envuelto en papel de aluminio dorado.

2. **Quesuco de Liébana:** se trata de una variedad de queso ahumado de color amarillento naranja. Su pasta es firme y compacta, con un color, olor y sabor característicos. Posee zonas con agujeros irregulares.
3. **Cocido lebaniego:** se trata del plato más conocido de la gastronomía lebaniega, y nada tiene que ver con el cocido montañés. La base del cocido lebaniego son los garbanzos, a los que se les añade cecina, ternera, chorizo y otros tipos de carne, y berza o repollo. Separado, se prepara un relleno con miga de pan y leche con los que se crean bolas para después freírlas, y un caldo con los restos de todo lo anterior.
4. **Frisuelos:** se trata de un postre típico lebaniego. Pueden ser más o menos gruesos y tienen una forma similar a la crepe francesa. Hechos de huevos, leche, harina, sal y azúcar se sirven fritos y con azúcar espolvoreado.
5. **Canónigos:** Natillas con merengue caramelizado con almendras.
6. **Miel de Liébana:** posee la Denominación de Origen protegida desde el año 2016 y existen dos variedades diferentes: miel de mielada y miel de brezo. Mientras que la miel de brezo tiene un gusto amargo con notas saladas, la miel de mielada tiene un sabor dulce con toques salados, además de ser menos espesa.
7. **Te del puerto:** se extraído de la hierba de los puertos de los Picos de Europa. Es tradición tomarse un té de puertu templado con unas gotas de orujo blanco, ayudando así a mejorar la digestión.
8. **Vino de Tierra Liébana:** vino con Denominación de Origen de Liébana. La mayor parte son vinos tintos de color intenso y con un sabor equilibrado y fresco, aunque también existen variedades de blanco.

Si hablamos de **otros atractivos turísticos** que posee Liébana habría que destacar la villa de **Potes** con interés como conjunto histórico y por su situación al pie del Parque Nacional de los Picos de Europa. Posee monumentos y edificios de un importante valor cultural como la **Torre del Infantado** y la **Iglesia vieja de San Vicente** de estilo gótico. Otro pueblo a destacar es **Mogrovejo**, declarado Bien de Interés Cultural, con uno de los conjuntos rurales mejor conservados de la comarca. En él destaca la Torre de Mogrovejo del siglo XV.

El Monasterio de Santo Toribio de Liébana es uno de los cinco Lugares Santos de la religión cristiana que existen en todo el mundo. En él se guarda un trozo de la Cruz de Cristo y es lugar de peregrinaje, aumentando cada **Año Jubilar Lebaniego**.

Como elemento cultural también hay que recordar el monasterio prerrománico de Santa María de Lebeña y el monasterio de Santa María de Piasca, siendo la primera una de las muestras más importantes del estilo mozárabe en el norte de la Península.

Otro atractivo turístico es el antiguo glaciar de **Fuente Dé** y el teleférico, donde se puede disfrutar de unas impresionantes vistas del nacimiento del río Deva y del Macizo Central de los Picos de Europa.



Ilustración 14 Santo Toribio de Liébana. Fuente: Turismo de Cantabria



3.2. Información sobre el orujo

Según la RAE se le conceden tres definiciones. La primera es *"el hollejo de la uva después de exprimida y sacada toda la sustancia"*, la segunda *"residuo de la aceituna molida y prensada, del cual se saca aceite de calidad inferior"* y la tercera, simplemente, *"aguardiente"*. Esta tercera definición es la referente al aguardiente del orujo, el cual en Cantabria posee la Denominación Geográfica Orujo de Liébana y se trata de uno de los productos más conocidos de nuestra gastronomía.

Después de haberse pasado las pieles de la uva (hollejos), las pepitas y los racimos por una máquina despalilladora para limpiar los palillos y las pepitas. Existen dos métodos principales a la hora de extraer el orujo: la destilación y mediante la alquitara.

Para que un orujo pueda tener la Denominación Geográfica Orujo de Liébana, debe seguir los procesos tradicionales de destilación del orujo, por lo que el proceso que se debe seguir es el que se realiza mediante la alquitara.

La alquitara

"Alquitara" proviene del árabe "al-gattara" significando "la que destila". Se trata del método de destilación más lento y constante. No obstante, si se hace un uso correcto, la calidad del producto será extraordinaria, mucho mejor que con la destilación.

La alquitara está construida habitualmente en **cobre** y tiene tres partes: la base, la caldera y el condensador, con una salida para el destilado.

1. Se coloca la caldera sobre fuego constante, donde se han guardado los hollejos, los cuales se calientan hasta el punto de ebullición.
2. Los vapores ascienden por la chimenea hasta el condensador y allí el vapor de agua se condensa y el orujo sale por el tubo (pitorro).

Partes de la Alquitara

Copa

Cuello

Caldera



Ilustración 15 Partes de una alquitara. Fuente: Casas Rurales Los Llares

Existen diferentes variedades de orujo, dividiéndose principalmente en cuatro:

- **Orujos blancos:** una vez destilados, se envasan al momento.
- **Orujos añejos:** se obtienen tras su reposo en toneles de roble durante un año, presentando así un tono dorado.
- **Orujos de mezcla:** se obtienen al combinar orujos con derivados lácteos, como la crema de orujo. Dentro de la crema de orujo podemos encontrar infinidad de variantes y sabores, desde la clásica hasta sabores como: chocolate, café con leche o manzana.
- **Orujos aromatizados:** se obtienen al agregar hierbas u otro tipo de sustancias para rebajar la intensidad de su sabor.

Hoy en día existen una infinidad de elementos con los que se puede combinar el orujo: miel, café, hierbas o frutas. También se suele combinar con otro producto típico de la zona: **té de puerto**.

3.3. Principales productoras de orujo

La mayor parte de las empresas dedicadas a la producción de orujo se encuentran en el área de Liébana.

Algunas de las principales productoras son:

- Orujos El Coterón, SL
- Destilería Sierra del Oso
- Diosanjana
- Orujo Picos de Cabariezo
- El Marrubio
- Orujo de Liébana, S.A (Orulisa)

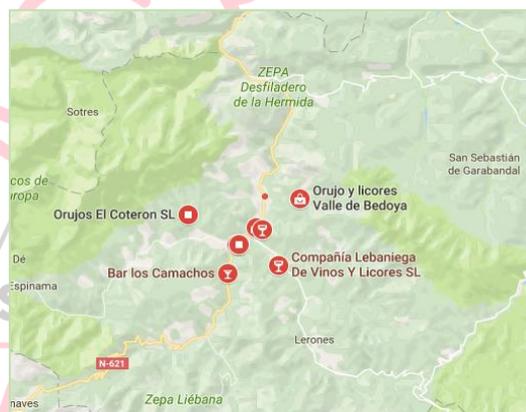


Ilustración 16 Mapa de empresas orujeras en Liébana. Fuente: Google Maps

Algunas de ellas concursan para lograr la Alquitara de Oro durante la Fiesta del Orujo de Potes, habiendo ganado tres años seguidos la destilería **Picos de Cabariezo**.

3.4. Fiesta del Orujo de Potes: Fiesta de Interés Turístico Nacional

La Fiesta del Orujo de Potes se trata de la única festividad dedicada por entero al orujo a nivel nacional, por ello en el año 2012 fue reconocida como **Fiesta de Interés Turístico Nacional**, siendo esta una de las festividades más arraigadas en Cantabria.

Lleva celebrándose **desde 1991** cada segundo fin de semana de Noviembre en Potes. Allí se llevan a cabo de forma tradicional una serie de actividades a lo largo de ese fin de semana. El sábado desfilan los grupos folclóricos, se realizan degustaciones en las casetas de las orujeras y también se nombra al Orujero/a Mayor dándole el título a una celebridad para después que el jurado cate "a ciegas" los orujos que participan en el premio de la "Alquitara de Oro". El domingo se entrega al ganador la "Alquitara de Oro" y para finalizar las fiestas, se ofrecen boronos¹² con repinaldas¹³.

Se trata de una **fiesta multitudinaria** que atrae a miles de personas de todo el mundo siendo el mayor reclamo para el orujo. En el año 2016, en su XXV Edición atrajo a **casi 30 mil personas** hasta Potes. Actualmente aspira a ser declarada Fiesta de Interés Turístico Internacional en cinco años, siendo esta la intención del alcalde de Potes, Javier Gómez, el cual considera que este evento permite *"llevar el nombre de Potes y de Liébana por todo el mundo"*.

El orujo lebaniego sigue abriendo fronteras a lugares que jamás hubiéramos imaginado. El orujo ecológico "Los Picos" de la destilería Orujo de Liébana S.A. (Orulisa) ha obtenido la **medalla de oro** en el concurso China Wine & Spirits Awards. Se trata del certamen más influyente de **Asia** en el que participan más de 58 representantes de diferentes países. Además ganó dos medallas en el certamen inglés Great Taste en el año 2015. Estos premios son la mejor carta de presentación ante nuevos mercados, ya que, por ejemplo, en el certamen chino algunos de los miembros del jurado son importadores y jefes de compras de cadenas chinas del sector de la hostelería y la alimentación.

3.5. Establecimientos dedicados a la producción, distribución y promoción del orujo

Con la finalidad de descubrir cuál es la situación real de **la oferta de orujo** en Cantabria, se han realizado una serie de encuestas a algunas empresas y organizaciones. En este caso, se han buscado las opiniones de miembros participantes de los diferentes estadios del producto. Por una parte se ha preguntado a productores y distribuidores (destilerías de orujo) y receptores de turistas en la zona de Liébana (Oficina de Turismo de Potes).

¹² Borono: producto típico de matanza en Cantabria, elaborado a partir de una masa de sangre de cerdo, tripas, cebolla, sal, manteca, especias y harina. Similar a la morcilla pero su carne no se embute, por lo que no se puede considerar embutido.

¹³ Repinalda: sidra natural de manzana elaborada principalmente en la comarca de Liébana.

3.5.1. Destilerías de orujo

La destilería **Sierra del Oso** y **El Coterón, S.L.** son dos de las productoras de orujo más conocidas a nivel regional y nacional. Ambas llevan desde 1992 produciendo orujo mediante alquitara además de ser su propia distribuidora. Pertenecen al área de Liébana, en el caso de Sierra del Oso su destilería se encuentra en Potes, y El Coterón en la localidad de Argüébanes. Ambas destilerías coinciden en varias cuestiones:

- Las variedades de orujo más **populares** y más vendidas son: orujo puro (blanco), crema de orujo, orujo de hierbas (aromatizado) y orujo con miel.
- Consideran el orujo como un **producto distintivo** de Cantabria y es **conocido** a nivel nacional.
- Ambas consideran la visita a la destilería y el consumo del orujo como **un valor añadido** a la visita de la región, siendo esta **complementaria** de la actividad principal que lleva a los turistas a desplazarse hasta Liébana.
- El **clima** y la **localización** alejada de la capital (Santander) son los dos principales motivos por los que el turista puede echarse atrás a la hora de visitar la región.
- Abanderan la **calidad** y el trabajo detrás de su producto por encima de otras variedades como la gallega, la cual utiliza el destilado mediante alambique, con lo que produce con más rapidez pero reduciendo su calidad.

No obstante, ambas tienen ciertas diferencias.

En el caso de **Sierra del Oso**, según Elvira Salceda (2017), actualmente se están promocionando principalmente a través de Ferias gastronómicas y a través de las Redes Sociales, manteniendo un contacto directo con el posible comprador y actualizando habitualmente sus contenidos.

Respecto a las ferias, ellos han participado en varias **ferias alimentarias o gourmet** a nivel nacional, ya que en ellas existe una recepción por parte de un público más especializado, tanto interesados en esta temática como posibles



Ilustración 17 Cremas de orujo Sierra del Oso. Fuente: Sierra del Oso (web)

representantes de grandes superficies. Sus **visitas** a la destilería se centran principalmente a partir de Semana Santa hasta el verano, realizándose visitas a diario.

El **perfil del visitante** suele variar con respecto a la temporada en la que se encuentran. En verano las visitas las suelen realizar familias con niños, mientras que al acercarse a la temporada baja suelen ir grupos de la tercera edad. No obstante, también se realizan visitas habitualmente de parejas de mediana edad.

Respecto a sus compradores, hay que destacar que muchos de ellos utilizan la **tienda online** para la compra de orujo, principalmente el público nacional no predominando una zona concreta, aunque los mayores volúmenes de venta se destinan a grandes superficies en Madrid. En el plano internacional, aun siendo compras puntuales, cabe destacar destinos como Italia, Hong Kong (China) o Tokyo (Japón). Esto, aunque en un principio nos pueda sorprender, habría que recordar que una orujera (Orulisa) fue premiada en el certamen más importante de **Asia**, con toda la publicidad allí que eso conlleva, aunque todavía no se considera un mercado principal.

Según Natalia (2017) la situación de **El Coterón** difiere bastante del anterior ejemplo. Su volumen de ventas ha variado mucho con grandes subidas y bajadas durante los últimos años, por lo que habría que destacar que, debido a la **crisis económica**, ya no destinan ingresos a labores de marketing y publicidad. No obstante, Natalia, representante de El Coterón, confía en seguir vendiendo su producto ya que considera que el "boca a boca" es la mejor forma de promoción y confía en la calidad de su producto. Sus **visitas** a la destilería se mantienen estables a lo largo de todo el año siendo diarias con un **público muy variado**, desde jóvenes, grupos de escolares hasta grupos del IMSERSO o parejas de mediana edad. De estas visitas también obtienen ingresos ya que generalmente, al finalizar la visita se realiza una **degustación** y la gente suele realizar alguna compra. También habría que destacar que muchas de sus visitas son el complemento que se oferta en **paquetes de experiencias** de estancia más visita.

Respecto a sus **ventas online** destacan principalmente destinos como Madrid, Barcelona y Bilbao, aunque realizan pedidos de grandes volúmenes a México, Colombia, Italia y China, entre otros muchos.

3.5.2. Oficina de información turística de Potes

Marisa (2017), responsable de la Oficina de Información Turística de Potes, fue la persona encargada de realizar esta entrevista, y a la que se le realizaron una serie de preguntas de ámbito general sobre el **turista en Potes** y su relación con la **gastronomía** del lugar.

A pesar de que la Oficina de Información se encuentra abierta todo el año, la **estacionalidad** en esta zona es muy acuciada centrándose principalmente la llegada de visitantes en Semana Santa y verano.

Estos **visitantes** suelen ser de Madrid, País Vasco, Cataluña y Valencia, entre otros, mientras que dentro de los turistas internacionales destacan los de Reino Unido, Francia, Alemania y Holanda. Me llamaron la atención estos últimos, no obstante, según la profesional entrevistada, esto podría ser debido a **la gran diferencia paisajística** entre una Holanda prácticamente llana y una Liébana de altas cumbres.

A parte de los turistas de Semana Santa y verano, eventos como la **Fiesta del Orujo** o el **Año Santo Lebaniego** aumenta el número de visitantes de forma considerable. Considera que la Fiesta del Orujo es uno de los eventos más promocionados de Cantabria y también el propio producto, siendo este uno de los más conocidos y demandados entre los visitantes. Durante la Fiesta del Orujo la ocupación llega siempre al 100% en Potes y los alrededores, completando casi la ocupación de la comarca, reservándose plaza de alojamiento en muchos casos con un año de antelación.

Por último habría que añadir que considera que la zona posee suficiente **carga de alojamiento** para una fiesta como la Fiesta del Orujo, no obstante, no descarta que no sea suficiente para este año, siendo Año Santo Lebaniego.

4. Estudio de la demanda turística

Para conocer la recepción de la demanda turística de un producto como el orujo, se han realizado una serie de encuestas tanto a residentes en Cantabria como a visitantes tanto del resto de España como internacionales. En este caso se ha considerado que es suficiente con:

- 25 encuestas a residentes
- 25 encuestas a nacionales e internacionales

Las encuestas se realizaron principalmente en el área de Santander y estos son algunos de los datos obtenidos.

4.1. Perfil del visitante de origen

Respecto a los residentes cabe destacar que:

- Todos los que fueron entrevistados habían probado el orujo al menos en alguna ocasión y todos consumieron algún producto de la gastronomía cántabra.

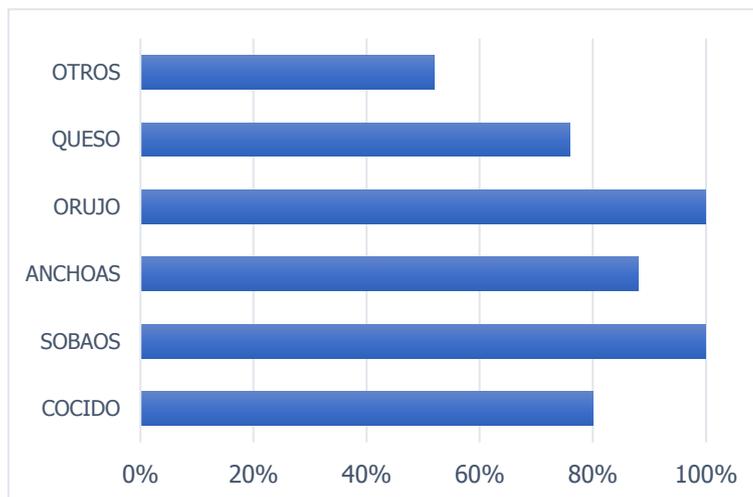


Ilustración 18: Gráfico 4.1. Productos consumidos por los residentes.
Fuente: elaboración propia

- Destacamos el consumo de **orujo** y de **sobaos y quesadas** como los productos consumidos por todos ellos (100%), seguidos por las anchoas y el cocido montañés. Respecto al apartado de otros, destaca el consumo de productos realizados con **hojaldre** como las corbatas, las polkas o las pantortillas.
- A la hora de consumir orujo, los residentes lo han realizado principalmente en **casas particulares y en restaurantes** y la mayoría sólo lo consumen en restaurantes o lo tienen en casa para ocasiones puntuales, siendo conocido este a través de **familiares y amigos**.

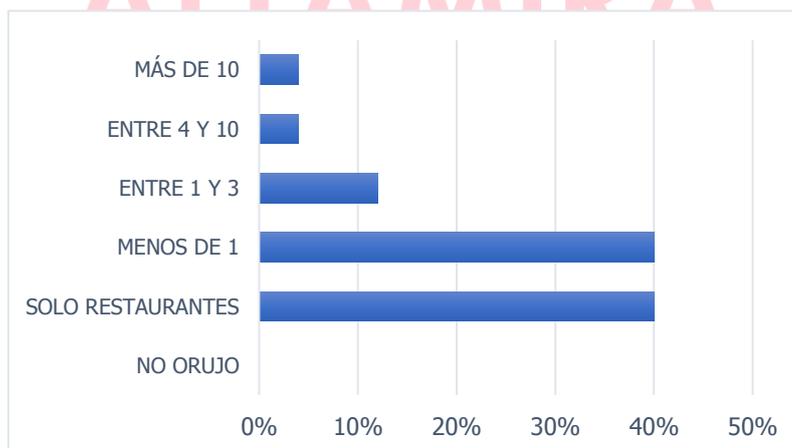


Ilustración 19: Gráfico 4.2. Volumen de consumo de botellas de orujo al año. Fuente: elaboración propia

- Dentro de las variedades de orujo más consumidas encontramos la **crema de orujo** como la variedad más consumida encabezando la lista con un 92% de resultado. La

siguiente variedad es el orujo de hierbas aunque con un 68%, siendo grande la diferencia entre ambas.

- Más de la mitad (52%) han consumido orujo tanto de forma **industrial** como **casera**, siendo este un dato interesante ya que revela que se mantiene la tradición de elaborar orujo casero.
- Existe **interés** por parte de los residentes de visitar una destilería y aprender la forma de elaboración del orujo y unirse así a un 28% que tuvieron una experiencia satisfactoria a la hora de realizar su visita.

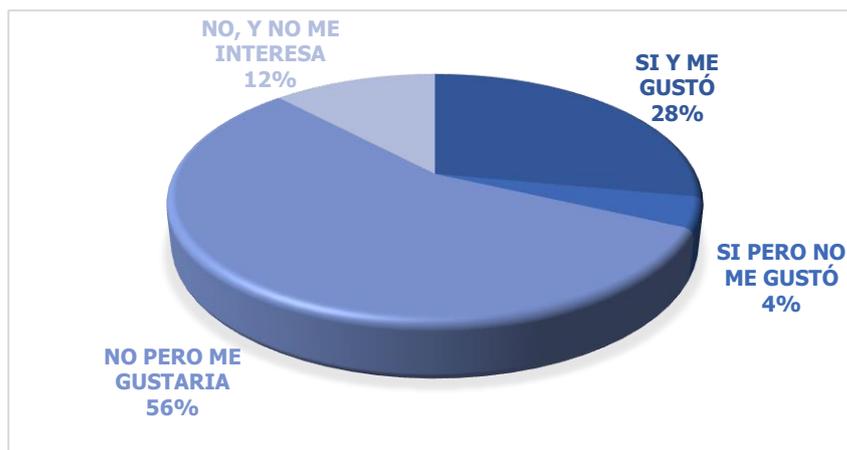


Ilustración 20: Gráfico 4.3. Visitas a las destilerías de orujo. Fuente: Elaboración propia

- Todos aquellos encuestados conocían la **Fiesta del Orujo** y aproximadamente la mitad de ellos habían participado en ella (48%).

Por último añadir que la encuesta ha sido elaborada a partir de residentes de variadas **edades** a partir de 18 años, existiendo paridad entre los tres primeros rangos de edad (18-25, 26-40 y 41-60) con un 32% los tres.

4.2. Perfil del visitante de destino

Respecto al visitante de destino, cabe destacar que:

- La mayor parte ya habían visitado Cantabria con anterioridad (76%), y todos habían probado al menos un producto cántabro.

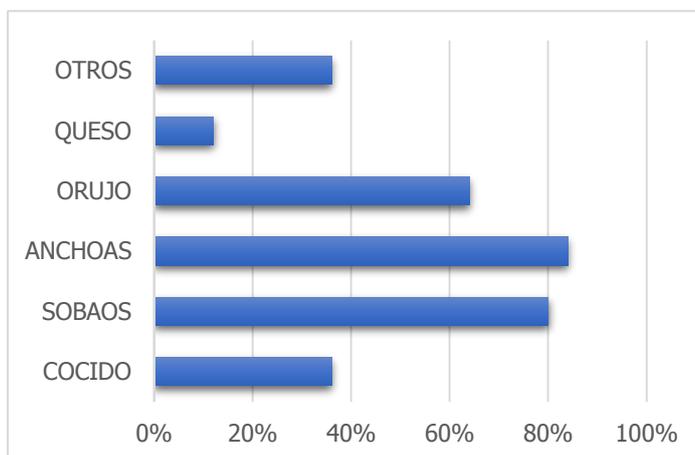


Ilustración 21: Gráfico 4.4. Consumo de productos típicos de Cantabria por parte de los visitantes. Fuente: elaboración propia

- Dentro de los productos más consumidos por los visitantes encontramos las **anchoas** en primer lugar seguidas de los **sobaos y quesadas**, quedando el orujo en un tercer lugar.
- Su consumo se realiza principalmente en **restaurantes**. En muchas ocasiones servido en el área de restauración de los hoteles en los que se alojan (60%).
- La variedad de orujo más consumida es la **crema de orujo**, la cual en todos los casos se consumió de manera industrial.
- Los visitantes también muestran **interés** en conocer más sobre el proceso de destilado del orujo, al igual que los residentes, siendo esta una forma interesante de conocer un poco más de la cultura de Cantabria.
- Un 64% conocían la existencia del orujo previamente a visitar Cantabria, principalmente por familia y amigos, folletos y guías de viaje y a través de Internet. Además un 52% conocían la Fiesta del Orujo de Potes.
- Dentro de las **nacionalidades** de los encuestados, un 72% de los encuestados han sido de otras Comunidades Autónomas, en especial destacar País Vasco (Bizkaia y Vitoria) y Madrid. Y dentro de los extranjeros fueron encuestados de Reino Unido, Francia y Holanda.

- Respecto al rango de edad, con un 56% se encuentran aquellos **entre 41 y 60 años**, es decir, adultos de mediana edad.



Ilustración 22 Gráfico 4.5. Volumen de visitantes encuestados por CCAA. Fuente: elaboración propia



5. Conclusiones y propuestas de mejora

5.1. Conclusiones

Realmente las conclusiones de este proyecto han resultado ser muy positivas para la gastronomía cántabra y, en concreto, para un producto como el orujo. Por eso, de este proyecto hemos podido extraer varias conclusiones:

- **La importancia de los eventos gastronómicos:** Fiestas tan multitudinarias centradas en la figura de un solo producto como lo es la Fiesta del Orujo no son tan abundantes en un territorio tan pequeño como Cantabria, atrayendo a decenas de miles de personas (casi 30.000 personas en el caso del año 2016) hacia áreas rurales en las que existe una fuerte estacionalidad e influye en la mejora de su economía y en dar a conocer parajes de alto valor ecológico y cultural como los Picos de Europa.
- También cobra un papel fundamental en su promoción el hecho de que se inviten a **personalidades** de diferentes puntos de España con una gran influencia a la hora de publicitar la región y el orujo, y las cuales tienen presencia en las redes sociales llegando a millones de personas una sola imagen o mensaje. El principal ejemplo son los Orujeros/as Mayores, en el caso de Edurne Pasaban (2016) se comprometió a ser *"la mejor embajadora posible del orujo"*.
- **Perspectivas de seguir mejorando:** Estos avances han hecho que aumenten las perspectivas a la hora de convertir esta festividad en un evento de importancia a nivel internacional, llegando así a colocar a Cantabria y a la comarca de Liébana como puntos de referencia cultural, los cuales se ven apoyados por ese turismo religioso existente desde hace años convirtiendo Santo Toribio de Liébana en un lugar de peregrinaje. Estos eventos son la forma ideal de promoción ya que se prueba el producto en ese mismo instante mientras se disfruta del ambiente y se forma parte de una experiencia única, pudiendo descubrir la cultura de un lugar en el momento presente. Este argumento se apoya en la opinión de los encuestados, los cuales consideraban que las ferias y degustaciones son la mejor forma de dar a conocer un producto, y también de la responsable de la destilería Sierra del Oso, la cual consideraba las ferias gastronómicas como la forma ideal de promoción (E. Salceda, 2017).
- **Participación en concursos y eventos nacionales e internacionales:** Las propias destilerías (Sierra del Oso y El Coterón) continúan expandiendo sus fronteras,

llegando a nuevos **mercados emergentes** como el mercado asiático, donde productos como el orujo comienzan a tener cierta presencia y a exportarse a países como China o Japón. Esto se ha ido consiguiendo gracias a su participación en ferias gastronómicas internacionales como Fitur y en **concursos** como el CWSA chino donde la participación de distribuidoras como Orulisa ha ayudado a que se muestre un interés por este producto. También ha ayudado que la compra de orujo se pueda realizar ahora a través de **Internet** acercando así el producto a diferentes puntos de España y del mundo, no teniendo que trasladarse a una zona como Liébana, donde las comunicaciones e infraestructuras no son tan numerosas como en otros lugares.

- **Internet y las redes sociales:** Hemos visto que las redes sociales son el método, ya no del futuro, sino del presente para comunicarse con el consumidor y darse a conocer, siendo ésta la opinión tanto de los expertos como de los encuestados en este proyecto, como ocurrió en el caso de las compras online de las destilerías encuestadas, destinadas a diversos lugares del mundo. De esta forma alcanzas a un público de ámbito internacional por lo que tanto los organismos públicos como privados deben mantenerse actualizados y con páginas web y redes sociales con contenidos de calidad, con un formato sencillo y adaptadas a un mundo globalizado y, como hemos podido comprobar, las páginas más importantes, como la del **Gobierno de Cantabria**, cumplen con estos requisitos: poseen páginas fáciles de encontrar, con contenido visual llamativo, con formas de búsqueda sencillas y propuestas gastronómicas variadas, además de proporcionar la posibilidad de tener las páginas en diversos idiomas, consiguiendo de esta forma abrirse a un público internacional y contribuyendo a hacer conocida la figura del orujo.

De esta forma vemos que aquellos métodos que el turista considera más atractivos son los que se están llevando a cabo tanto por parte de la administración como de las empresas.

- **Variedad de turismo complementaria:** a pesar de estos esfuerzos, el turismo gastronómico cántabro sigue ocupando un **lugar secundario** respecto a las motivaciones del turista (Marisa, 2017), ocupando como primera motivación turismos como el cultural, el religioso o el de naturaleza, el cuál cobra gran importancia en el caso de Liébana por su situación privilegiada. Esta situación privilegiada desde el punto de vista paisajístico no lo es tanto para el turista ocasional que no tiene mucho tiempo

para visitar Cantabria y prefiere acercarse a otras zonas cuya duración del trayecto es menor.

- **Estacionalidad:** La fuerte estacionalidad que existe en Cantabria y más concretamente en Liébana hace que los turistas se acumulen únicamente en ciertos momentos del año (Semana Santa y verano) donde los cupos de alojamiento se cubren llegando a tasas del 100% de ocupación en algunas ocasiones, siendo estos momentos la clave para el sostenimiento del sector turístico en la zona, apoyado principalmente en el turismo rural y de naturaleza, además del religioso, el cual se ve aumentado con eventos como el Año Jubilar Lebaniego.
- **Producto conocido:** Por último habría que añadir que el orujo es uno de los productos más conocidos a nivel nacional de la región cántabra, el cual posee perspectivas de seguir mejorando y llegar a ser conocido a nivel mundial como producto español de calidad, distintivo y con autenticidad.



5.2. Propuesta de mejora

Ya que en este proyecto se ha analizado la promoción desde los **organismos públicos** y los **organismos privados**, se ha elaborado una propuesta diferente para cada uno de ellos.

Respecto a la propuesta orientada a los **organismos públicos**:

El producto

El proyecto consistiría en la creación de un subcanal de Youtube adjunto al oficial del turismo de Cantabria. Debido a la creciente influencia de las redes sociales y los contenidos visuales en Internet, una plataforma de comunicación como Youtube a la cual, según datos del año 2012, llegaron a realizarse más de 4.000 millones de visitas diarias, es la opción ideal para llegar a un público tanto nacional como internacional.

Este canal estaría dedicado a que a través de los productos gastronómicos cántabros se dieran a conocer muchas localidades y zonas de Cantabria que no se encuentran entre las más turísticas. El turista actual huye de las multitudes, de la sobremasificación de los destinos. Busca lugares escondidos, especiales y poco conocidos, y la gastronomía puede ser el medio para dar estos lugares a conocer. Además, siendo nuestra gastronomía muy variada y encontrándose dispersa a lo largo de todo el territorio, se contribuye así a distribuir mejor el número de turistas que acuden a los destinos turísticos cántabros y evitando la sobremasificación.

Contenido

La idea del programa sería que estuviera dirigido por un presentador cercano, carismático y divertido al que ocasionalmente también acompañarían celebridades, tanto de Cantabria como de fuera de ella, invitadas y junto a las cuales mostrarían las historias personales de aquellos que han dedicado su vida al producto cántabro (artesanos, cocineros, abuelas...). En el programa se contarían anécdotas, se acudiría a festividades, se hablaría de cultura e historia, todo desde un ambiente distendido y cercano, buscando la empatía en el espectador. Con esto, evocaríamos ese emoturismo del que se habló al comienzo de este proyecto.

Gasto

Se trata de una propuesta de la cual no se necesita un alto presupuesto, únicamente los sueldos del presentador, el cámara y los guionistas, y el pago de los desplazamientos, manutención y otros gastos derivados de las actividades que se realicen.

Promoción

A la hora de centrarnos en la promoción, estas acciones se deberán realizar a través de todos los medios posibles dentro de las redes sociales e Internet con el fin de alcanzar al mayor número de espectadores posibles. Desde la creación de posts en Facebook, pasando por fotos en Pinterest o Instagram de momentos del rodaje, hasta la creación de un hashtag en Twitter. Todas las acciones de promoción deben crear una expectativa, un misterio sobre lo que se va a hacer. Por eso el hashtag podría ser #CantabriaSecreta y finalmente acabar siendo este el nombre del programa.

Por otra parte, en relación con la propuesta para las **empresas privadas** (destilerías y productoras), muchos de los residentes y visitantes encuestados contestaron a la pregunta de cuál considerarían que es la mejor forma de promocionar el orujo (cuál es el método que más les invitaría a comprarlo) contestando que serían las ferias gastronómicas y la degustación del producto a través de grandes superficies.

Realmente la atención en ferias nacionales e internacionales y la participación en concursos ya se están llevando a cabo de manera satisfactoria, por lo que nos quedarían las **degustaciones** en grandes superficies.

La propuesta

El proyecto sería que aquellas destilerías que deseen promocionar su producto, se beneficien de la existencia de cadenas de hipermercados para que los consumidores de toda España puedan conocer y degustar este producto. El hipermercado se llevaría una **comisión** por las ventas pero esto haría que la gente interesada pudiera seguir comprando a través de Internet el producto o hacerlo en su visita a Cantabria.

Promoción

A la hora de ayudar a que funcione esa campaña, se distribuiría publicidad física (folletos) además de la participación en un sorteo de una escapada a Cantabria con viaje, estancia y visita a la destilería con todos los gastos pagados. Para la participación en este sorteo, se deberá realizar al menos la compra de un producto de la marca. Con esto ayudaremos al conocimiento tanto de Liébana como del producto.

Por otra parte, esta campaña se podría extender a alguna cadena hotelera, ya que muchos turistas comen en los restaurantes de los hoteles, llegando así a un público más internacional.

Duración

Esta campaña sería únicamente de carácter temporal, de una duración aproximada de 15 días, ya que ese sería un periodo suficiente para que miles de personas se hagan eco del orujo de Liébana y puedan descubrir ellos mismos este producto de alta calidad y producción artesanal que cuenta con premios a nivel nacional e internacional.



6. Bibliografía

- ANCHOAS DELUXE. 2015. Variedades y tipos de orujo. [Consulta: 15 enero 2017]. Disponible en: <https://www.anchoasdeluxe.com/blog/variedades-y-tipos-de-orujo>
- ANSÓN, R. 2016. El auge del turismo gastronómico en España. El Imparcial. [Consulta: 14 enero 2017]. Disponible en: <http://www.elimparcial.es/noticia.asp?ref=162300>
- ALIMENTOS DE CANTABRIA. Denominación de Origen Protegida. 2017. [Consulta en: 25 enero 2017]. Disponible en: <http://www.alimentosdecantabria.com/marcas-de-calidad/denominacion-de-origen-protegida>
- APRENDE DE TURISMO. 2015. Claves del turismo gastronómico. [Consulta: 18 enero 2017]. Disponible en: <http://www.aprendedeturismo.org/turismo-gastronomico/>
- AYUNTAMIENTO DE CABEZÓN DE LA SAL. Gastronomía. 2017. [Consulta en: 25 enero 2017]. Disponible en: <http://www.cabezondelasal.net/informacion-turistica/gastronomia/>
- BODEGAS COMENGE. ¿Qué son las lías y para qué sirven? 2015. [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en: <http://www.comenge.com/blog/enologia/que-son-las-lias-del-vino.html>
- CABRERA, S. 2013. Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. En: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Consulta: 18 enero 2016] ISSN-e 1668-0227. Disponible en Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200834>
- CAMINO LEBANIEGO. 2017. [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en: <https://www.caminolebaniego.com/inicio>
- CANTABRIA ORIENTAL RURAL. 2017. Descubriendo la gastronomía de Cantabria Oriental Rural. [Consulta: 2 febrero 2017]. Disponible en: <http://www.cantabriaorientalrural.es/gastronomia.php>
- CASA WENCES. Té de puerto. 2017. [Consulta: 25 enero 2017]. Disponible en: <http://www.casawences.es/hierbas/372-te-del-puerto.html>
- CASTILLO, T. 2015. Origen e historia de la Guía Michelin y sus estrellas. Bon Viveur. [Consulta: 14 enero 2019]. Disponible en: <http://www.bonviveur.es/noticias/origen-e-historia-de-la-guia-michelin-y-sus-estrellas>
- COMARCA DE LIÉBANA. 2017. [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en: <http://www.liebana.net>

CLUB DE CALIDAD INFINITA. 2017. [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en:

<http://clubcalidadcantabriainfinita.es/es/el-club/bienvenido>

CULINARY TOURISM. 2017. Culinary Tourism: una oportunidad para el turismo. [Consulta:

10 noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.culinary-tourism.com/es/site/sobre-culinary-tourism>

DEFINICIÓN. 2017. Feedback [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en:

<http://definicion.mx/feedback/>

DESTINO LIEBANA. 2017. Fiesta del orujo. [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en:

<http://www.destinoliebana.es/Fiesta-Orujo-Potes-Picos-Europa>

DESTILLATIO. 2013. La alquitara. [Consulta: 02 febrero 2017]. Disponible en:

<https://www.destillatio.eu/es/blog/La-alquitara/b-123/>

Diario de Val de Rueda. [En línea] 2016--. Miles de personas disfrutarán este fin de semana en Potes de la XXV Fiesta del Orujo. [Consulta: 27 enero 2017]. Disponible en:

<http://www.diariodevalderrueda.es/texto-diario/mostrar/528762/miles-personas-disfrutaran-fin-semana-potes-xxv-fiesta-orujo>

Europa press. El turismo gastronómico atrae 7,4 millones de visitantes internacionales. 2014. [Consultado 10 noviembre 2016]. Disponible en:

<http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turismo-gastronomico-atrae-74-millones-visitantes-internacionales-20140216095937.html>

EMOTURISMO. 2017. ¿Qué es Emoturismo? [Consulta: 18 enero 2017]. Disponible en:

<http://www.emoturismo.com/que-es-emoturismo/>

El Diario Montañés. [En línea] 2016--. El orujo "Los Picos" arrasa en China. [Consulta: 27 enero 2017]. Disponible en: <http://www.eldiariomontanes.es/occidental-liebana/201603/05/orujo-picos-arrasa-china-20160305144142.html>

El Diario Montañés. [En línea] 2016--."Me comprometo a ser la mejor embajadora posible del orujo". [Consulta: 27 enero 2017]. Disponible en:

<http://www.eldiariomontanes.es/occidental-liebana/201611/11/potes-pone-patas-arriba-20161111114811.html>

El Diario Montañés. [En línea] 2015--. Muy ricas, ¿pero de qué? [Consulta: 25 enero 2017].

Disponible en: <http://www.eldiariomontanes.es/planes/201504/18/ricas-pero-20150418000115-v.html>

El Diario Montañés. [En línea] 2008--. Rabas y cerveza conforman el aperitivo preferido de los cántabros. [Consulta: 25 enero 2017]. Disponible en:

<http://www.eldiariomontanes.es/20080811/local/cantabria-general/rabas-cerveza-aperitivo-preferido-200808111655.html>

El País. La lista de los restaurantes con estrella Michelin de España y Portugal [en línea] 2016. [Consulta: 14 enero 2017]. Disponible en:

http://elpais.com/elpais/2016/11/23/estilo/1479921816_495721.html

EL LABORATORIO GASTRONÓMICO. 2009. Boronos, los más desconocidos de la matanza. [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en:

<http://www.ellaboratoriogastronomico.com/2009/01/06/boronos-los-mas-desconocidos-de-la-matanza/>

EL MULE CARAJONERO. 2017. Sidra Repinalda. [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en:

<http://www.mulecarajonero.com/quesos-cantabria/151-vinos-bodegas-cantabras/4186-sidra-repinalda>

EURO-TOQUES. 2017. Presentación Euro-toques España. [Consulta: 18 enero 2017].

Disponible en: http://www.euro-toques.es/public_eurotoques/ctrl_eurotoques.php?accion=presentacion-euro-toques

FALCÓN, J. P. 2014. *Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina*. Argentina: Universidad del Salvador, pp. 36-56. [Consulta: 18 enero 2017]. Disponible en: file:///C:/Users/Elena_2/Downloads/Dialnet-TendenciasGlobalesDeDesarrolloDelTurismoGastronomi-4869197.pdf

FAO. 2017. Directrices generales para el uso del término "halal". [Consulta: 17 enero 2017].

Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/005/Y2770S/y2770s08.htm>

FIESTA DEL ORUJO. 2017. [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en:

<http://www.fiestadelorujo.es/>

GARAY, Isabel (1983). *207 recetas para una nueva cocina cántabra*. Santander: Ediciones Tantín

GARRIDO PINTADO, P. 2011. *Creatividad e innovación en la promoción turística online*. pp. 6-7. [Consulta: 18 enero 2017]. Disponible en:

http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/08_Creatividad%20e%20innovacion%20en%20la%20promocion%20turistica%20online.pdf

GOBIERNO DE CANTABRIA. 2016. Revilla destaca el "importantísimo" nivel gastronómico de Cantabria. [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en:

http://www.cantabria.es/web/comunicados/detalle/-/journal_content/56_INSTANCE_DETALLE/16413/4397038

Hosteltur. El turismo de experiencias ha muerto [en línea] 2016. [Consulta: 18 enero 2017].

Disponible en: http://www.hosteltur.com/114989_turismo-experiencias-ha-muerto.html

Hosteltur. El turismo gastronómico, oportunidad para revitalizar y diversificar la oferta. 2012.

[Consultado: 10 noviembre 2016]. Disponible en:

http://www.hosteltur.com/121860_turismo-gastronomico-oportunidad-revitalizar-diversificar-oferta.html

Hosteltur. Más de ocho millones de turistas participan en actividades gastronómicas [en línea] 2016. [Consulta: 15 enero 2017]. Disponible en:

http://www.hosteltur.com/119590_ocho-millones-turistas-participan-actividades-gastronomicas.html

Hosteltur. Los españoles consideran que la hostelería es esencial para atraer turismo [en línea] 2016. [Consulta: 16 enero 2015]. Disponible en:

http://www.hosteltur.com/117910_espanoles-consideran-hosteleria-es-esencial-atraer-turismo.html

Hosteltur. Ranking de los destinos más demandados por su oferta gastronómica [en línea]

2014. [Consulta: 17 enero 2017]. Disponible en: http://www.hosteltur.com/185340_ranking-destinos-demandados-su-oferta-gastronomica.html

LA POSADA DE CUCAYO. 2013. Nuestro cocido lebaniego. [Consulta en: 25 enero 2017].

Disponible en: <http://www.laposadadecucayo.com/blog/item/8-nuestro-cocido-lebaniego.html>

La Vanguardia. España, a la cabeza del turismo gastronómico. 2014. [Consultado: 10 noviembre 2016]. Disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/viajes/20141126/54420252457/espana-a-la-cabeza-del-turismo-gastronomico.html>

MADRID FUSIÓN. 2017. Ponentes. [Consulta: 15 enero 2017]. Disponible en:

<http://www.madridfusion.net/ponentes.php?lang=ES>

MARCA ESPAÑA. 2017. Turismo gastronómico. [Consulta: 15 enero 2017]. Disponible en: <http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-gastronomico>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE.
Denominación de Origen Protegida "Quesucos de Liébana". [Consulta en: 25 enero 2017].
Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/queso_lacteo/DOP_quesucos_liebana.aspx

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE.
Denominación de Origen Protegida "Miel de Liébana". [Consulta en: 25 enero 2017].
Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/mieles/Mieldeliebana.aspx>

OBSERVATORIO DE TURISMO RURAL. 2016. El turista rural eno-gastronómico 2015. [Consulta: 14 enero 2017]. Disponible en: <http://www.escapadarural.com/observatorio/el-turista-rural-eno-gastronomico/>

OLIVEIRA, S. 2011. La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. En: OLIVEIRA, S. *Estudios y perspectivas del turismo*. Peniche (Portugal): Instituto Politécnico de Leiria, vol. 20, pp. 739-743. [Consulta: 18 enero 2017]. Disponible en Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3738744>

OLLA FERROVIARIA. Eventos gastronómicos. 2010. [Consulta en: 25 enero 2017]. Disponible en: <http://www.ollaferroviaria.com/eventos-gastronomicos/>

ORUJO DE LIÉBANA, S.A. El valle de Liébana. 2017. [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en: <http://mail.orulisa.com/el-valle-de-liebana>

ORUJO DE LIÉBANA, S.A. 2017. La cultura del orujo. [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en: <http://mail.orulisa.com/la-cultura-del-orujo>

PAISAJES PARA RESPIRAR. Productos agroalimentarios. 2017. . [Consulta en: 25 enero 2017]. Disponible en: <http://www.paisajespararespirar.com/gastronomia/productos-agroalimentarios>

PUENTE, Zacarías y VILLANUEVA, Inés (1985). *La cocina de Cantabria en sus raíces Pejinas*. Fuenterrabía: Imprenta Ondarribi

¿Qué son los alimentos kosher? [en línea] 2012. Industria Alimenticia. [Consulta: 17 enero 2017]. Disponible en: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/83594-que-son-los-alimentos-kosher>

- QUESERÍA ALLES. 2017. [Consulta en: 25 enero 2017]. Disponible en: <http://quesopicon.es>
- RAE. 2017. Orujo. [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=RGaCzAz>
- RODRÍGUEZ, J. M^a. 2008. Cocina "slow food". *El diario montañés*. [Consulta: 17 enero 2017]. Disponible en: <http://www.eldiariomontanes.es/20080524/sociedad/panorama-gastronomia/cocina-slow-food-20080524.html>
- RTVE. 2014. *Un país para comérselo- Cantabria "de buena leche"*. [Vídeo en línea]. 41.03 min. [Consulta: 16 enero 2017]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/un-pais-para-comerselo/pais-para-comerselo-cantabria-buena-leche/1674882/>
- SABOREA ESPAÑA. 2017. [Consulta: 19 enero 2017] Disponible en: <http://www.tastingspain.es>
- SILVA, E. 2015. Tendencias en turismo gastronómico. En: Marketing gastronómico. 4 mayo 2015. [Consulta. 10 enero 2017]. Disponible en: <http://marketinggastronomico.com/tendencias-en-turismo-gastronomico-wfft2015/>
- SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA S.A. 2015. *Plan de Marketing Turístico: Campaña de promoción de Cantabria 2016-2017*. [Consulta. 19 enero 2017]. Disponible en: <http://profesional.turismodecantabria.com/contenidoDinamico/LibreriaFicheros/5563C974-826B-6887-A724-A5E6A328FAE5.pdf>
- TÉLLEZ CUEVAS, R. 2011. El Arte dual: Gastronomía y literatura. *Culinaria*. N^o2, pp. 7-8. [Consulta: 15 enero 2019]. Disponible en: http://web.uaemex.mx/Culinaria/dos_ne/art_01.pdf
- TOUR CANTABRIA. Olla Ferroviaria (Mataporquera y Sur de Cantabria). 2012. [Consulta en: 25 enero 2017]. Disponible en: <http://www.tourcantabria.com/noticias/olla-ferroviaria-mataporquera-y-sur-de-cantabria>
- TURESPAÑA. 2017. [Consulta: 25 enero 2017]. Disponible en: <http://www.spain.info/es/resultadosBusqueda/resultadosBusqueda.html?c1=Gastronomía&tv=l&q=cantabria&bg=true&start=10>
- TURISMO DE CANTABRIA. 2017. [Consulta en: 25 enero 2017]. Disponible en: <http://turismodecantabria.com/>
- TURISMO DE CANTABRIA. 2016. La Fiesta del Orujo celebrará su vigésimo quinta edición con el reto de lograr la declaración de Interés Turístico Internacional. [Consulta: 27 enero

2017]. Disponible en: <http://www.turismodecantabria.com/proximamente/noticias/1657-la-fiesta-del-orujo-celebrara-su-vigesimo-quinta-edicion-con-el-reto-de-lograr-la-declaracion-de-interes-turistico-internacional>

TURISMO RURAL CANTABRIA. 2017. [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en: <http://turismoruralcantabria.com>

UNTWO. 2016. La OMT presenta su tercer Foro Mundial sobre Turismo Gastronómico. [Consulta: 16 enero 2017]. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-12-20/la-omt-presenta-su-tercer-foro-mundial-sobre-turismo-gastronomico>

WIKIPEDIA. Calamares fritos. [Consulta: 25 enero 2017]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Calamares_fritos

WIKIPEDIA. Frisuelos. [Consulta: 25 enero 2017]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Frisuelos>

WIKIPEDIA. Liébana. [Consulta: 25 enero 2017]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Liébana>

WIKIPEDIA. Metanol. [Consulta: 26 enero 2017]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Metanol>

WIKIPEDIA. Turismo gastronómico. [Consulta: 9 noviembre 2016]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastronómico

WIKTIONARY. Gastronomer. [Consulta: 16 enero 2017]. Disponible en: <https://en.wiktionary.org/wiki/gastronomer#English>

WORLD TOURISM ORGANIZATION. 2012. *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid. [Consulta: 18 enero 2017]. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf

YUNIS. E. 2007. Turismo, sostenibilidad y desafíos globales. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos. N°172-173, pp. 67-68. [Consultado: 17 enero 2018]. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-172-173-2007-pag67-72-101047.pdf>

7. Índice de ilustraciones y gráficos

Ilustración 1: Situación geográfica de los restaurantes con Estrella Michelin en España. Fuente: Diario El País	10
Ilustración 2 Gráfico sobre las actividades gastronómicas que realiza el turista en el lugar de destino. Fuente: Global Report on Food Tourism (2012).....	11
Ilustración 3 Logo del movimiento Slow Food. Fuente: Italy Magazine.....	14
Ilustración 4 Gráfico sobre el porcentaje de gasto destinado a actividades de marketing gastronómico. Fuente: Global Report on Food Tourism (2012).....	15
Ilustración 5 Diversas redes sociales. Fuente: Redes Sociales para empresas	16
Ilustración 6 Carmona (Valle de Cabuérniga). Fuente: El tomavistas de Santander	21
Ilustración 7 Ejemplar de vaca tudanca. Fuente: Popular TV Cantabria	23
Ilustración 8 Canónigo lebaniego. Fuente: Tripadvisor.....	24
Ilustración 9 Olla ferroviaria. Fuente: Cantabria Turismo Rural.....	25
Ilustración 10 Mapa municipal de Cantabria. Fuente: mapade.org	26
Ilustración 11 Logotipo de TURESPAÑA. Fuente: Turespaña	27
Ilustración 12 Carlos Herrera durante la fiesta del Orujo. Fuente: Carlos Herrera (web)	29
Ilustración 13 Mapa municipal de Liébana. Fuente: Cantabria 102 municipios.....	31
Ilustración 14 Santo Toribio de Liébana. Fuente: Turismo de Cantabria	33
Ilustración 15 Partes de una alquitara. Fuente: Casas Rurales Los Llares	34
Ilustración 16 Mapa de empresas orujeras en Liébana. Fuente: Google Maps.....	35
Ilustración 17 Cremas de orujo Sierra del Oso. Fuente: Sierra del Oso (web)	37
Gráfico 4.1. Productos consumidos por los residentes. Fuente: elaboración propia.....	40
Gráfico 4.2. Volumen de consumo de botellas de orujo al año. Fuente: elaboración propia.	40
Gráfico 4.3. Visitas a las destilerías de orujo. Fuente: Elaboración propia	41
Gráfico 4.4. Consumo de productos típicos de Cantabria por parte de los visitantes. Fuente: elaboración propia	42
Gráfico 4.5. Volumen de visitantes encuestados por CCAA. Fuente: elaboración propia	43

8. Anexos

8.1. Modelo de encuesta

Buenos días/tardes. Desde la Escuela de Turismo Altamira se está realizando un estudio sobre la gastronomía cántabra, y más concretamente sobre el orujo cántabro. La participación en esta encuesta es voluntaria y anónima.

¿Es Ud. residente habitual de Cantabria?

- SI
- NO

1. ¿Es la primera vez que visita Cantabria?

- SI
- NO

2. ¿Cuántas veces ha venido a Cantabria?

- 2
- 2-4
- 5-10
- Más de 10

3. ¿Alguna vez ha probado algún producto típico cántabro?

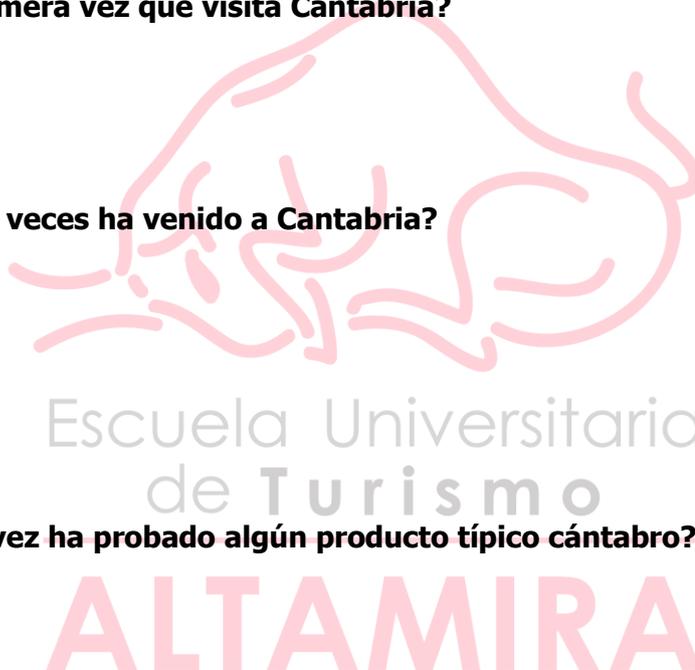
- Sí
- No

4. ¿Cuál? (Respuesta múltiple)

- Cocido montañés/lebaniego
- Sobaos y quesadas
- Anchoas
- Orujo
- Variedad de queso cántabra (queso de Bejes, Tresviso, de nata, quesucos...)
- Otro producto. Especificar _____

5. (Si ha probado orujo) ¿En qué tipo de establecimiento ha tomado orujo?

- Casa particular



- Tienda
- Restaurante
- Feria
- En otra Comunidad Autónoma

6. ¿Qué variedad de orujo era?

- Orujo blanco
- Orujo añejo (dorado)
- Crema de orujo
- Orujo aromatizado (de hierbas, afrutados...)

7. ¿Alguna vez ha probado orujo casero o únicamente industrial?

- Casero
- Sólo industrial

8. ¿Cuántas botellas al año toma de orujo?

- Nunca tomo orujo.
- No compro orujo, sólo lo tomo en restaurantes o ferias.
- Menos de 1.
- Entre 1 y 3
- Entre 4 y 10
- Más de 10.

9. ¿Alguna vez ha visitado una destilería de orujo?

- Sí, y me gustó la experiencia
- Sí, pero no me gustó la experiencia
- No, pero me gustaría visitar una
- No, no me interesa

10. ¿Conocía la Fiesta del Orujo de Potes?

- La conocía y he asistido
- La conocía, pero no he asistido
- No la conocía

11. ¿Conocía la existencia del orujo antes de visitar Cantabria?

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

- SI
- NO

12. ¿A través de qué medio lo conocía?

- TV/Radio
- Internet
- Guía de viajes o folletos
- Oficina de turismo
- Familiares y/o amigos

13. ¿Cuál cree que sería la mejor forma de publicitar esta bebida?

14. ¿Cuál es su residencia habitual?

- Provincia: _____
- País: _____

15. ¿En qué intervalo de edad se encuentra?

- 18-25
- 26-40
- 41-60
- Más de 60

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

8.2. Modelo de entrevista: Destilería de orujo

Nombre del entrevistado: _____

1. ¿Cuántos años lleva la destilería en funcionamiento?

2. ¿Cuál es el proceso de elaboración del orujo?

3. ¿Qué variedades de orujo son las más populares?

4. ¿Cuántas botellas de orujo suelen vender al año?

5. ¿Qué métodos de promoción se están aplicando a sus productos?

6. ¿Cuáles de estos métodos son los que considera más efectivos? ¿De qué forma suelen llegar a conocer su destilería?

7. ¿Con qué frecuencia se suelen hacer visitas a la destilería?

8. ¿Cuál es el perfil del visitante? ¿Y el del comprador?

9. ¿Considera que el orujo es un producto distintivo de Cantabria?

10. ¿Considera que es conocido a nivel nacional?

11. ¿Cree que la gente lo consume más de manera comprada o en restaurantes?

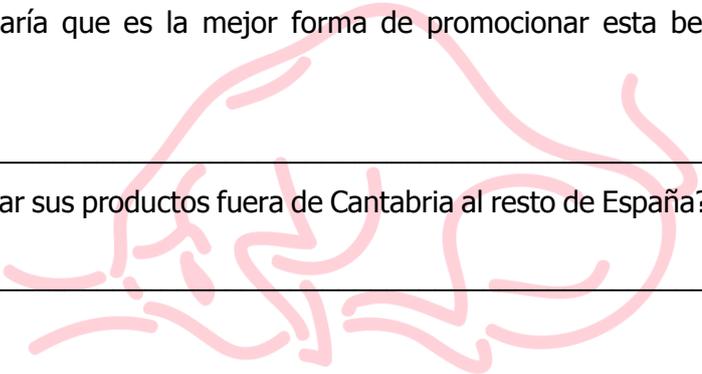
12. Después de realizar una serie de encuestas tanto a visitantes como a locales, una gran parte de ellos respondió que, aunque nunca han visitado una destilería, les resultaría interesante visitar una, ¿Cuánta gente les suele visitar al año?

13. ¿Cree que la gente realmente tiene interés o al final no se anima a llevar a cabo estas actividades?

14. ¿Qué piensa que resultan obstáculos y qué es lo que les anima más a participar? (fortalezas y flaquezas)

15. ¿Cuál consideraría que es la mejor forma de promocionar esta bebida de cara a nivel nacional?

16. ¿Suelen exportar sus productos fuera de Cantabria al resto de España? ¿Y fuera de España?



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

8.3. Modelo entrevista: Oficina de Información Turística

Nombre del entrevistado: _____

1. ¿Se encuentran abiertos durante todo el año?

2. ¿En qué épocas del año hay mayor afluencia de turistas?

3. De dónde suelen venir más, ¿del resto de Cantabria? ¿De España? ¿O del extranjero?

4. Los turistas que vienen, ¿por qué actividades se suelen interesar más?

5. ¿Consideran que hay una estacionalidad muy marcada en la zona de Liébana?

6. ¿Alguna vez les preguntan los turistas por productos de la gastronomía de Liébana?

7. ¿Cuáles son los más populares?

8. ¿Cuáles suelen recomendar?

9. ¿Tienen en la oficina información en formato físico sobre el orujo?

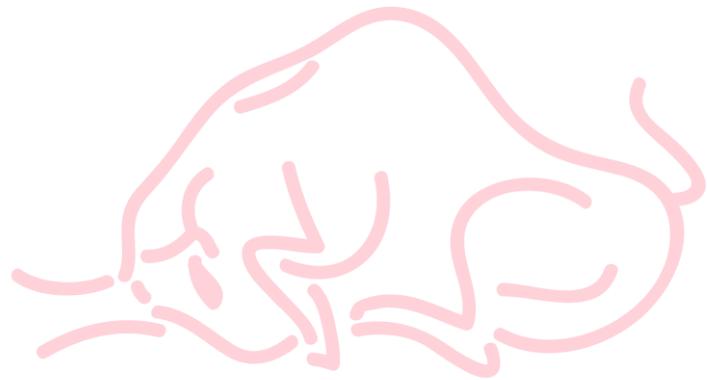
10. ¿Consideran que el orujo se compra más en tiendas o se toma más en restaurantes?

11. ¿De qué forma afectan eventos como el Año Santo Lebaniego o la Fiesta del Orujo a la atracción de turistas? (pros y contras)

12. ¿Consideran que el turismo gastronómico en la zona de Liébana es en la mayor parte de los casos complementario o hay muchos cuyo principal motivo es la gastronomía lebaniega?

13. Respecto a la Fiesta del Orujo, ¿la gente suele hacer excursión de día o pernocta?

14. ¿Considera que la carga hotelera y extra hotelera está preparada para el volumen de turistas que llegan con este evento?



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA