

"Vender la gastronomía con identidad local en su entorno: a la sombra del Parque Nacional de Sierra de Guadarrama»

Chus Blázquez

Navacerrada, 13 de enero de 2016

@chuspangea

[www.rutaspangea.com](http://www.rutaspangea.com)

# DEL PAISAJE AL PLATO



**El producto agro-alimentario de proximidad como parte de la estrategia de una marca de territorio**

# El proceso de creación de la oferta turística

Utilización de los recursos  
(Naturales, históricos, culturales, de  
ocio)

+

Servicios y estructuras

=

Productos turísticos

+ Precio + Distribución + Comunicación

=

**OFERTA TURÍSTICA**

# El proceso de creación de la oferta turística

Utilización de los recursos  
(Naturales, históricos, culturales, de  
ocio)

+

Servicios y estructuras

=

Productos turísticos

+ Precio + Distribución + Comunicación

=

**OFERTA TURÍSTICA**

PERFIL  
SOCIOECONOMICO

MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN  
INTERNET  
REDES SOCIALES

TURISTAS

MODAS

OPERADORES  
TURÍSTICOS

Imagen Mental – Capacidad de gasto

ELECCIÓN DE PRODUCTO  
ELECCIÓN DE DESTINO

# GUADARRAMA

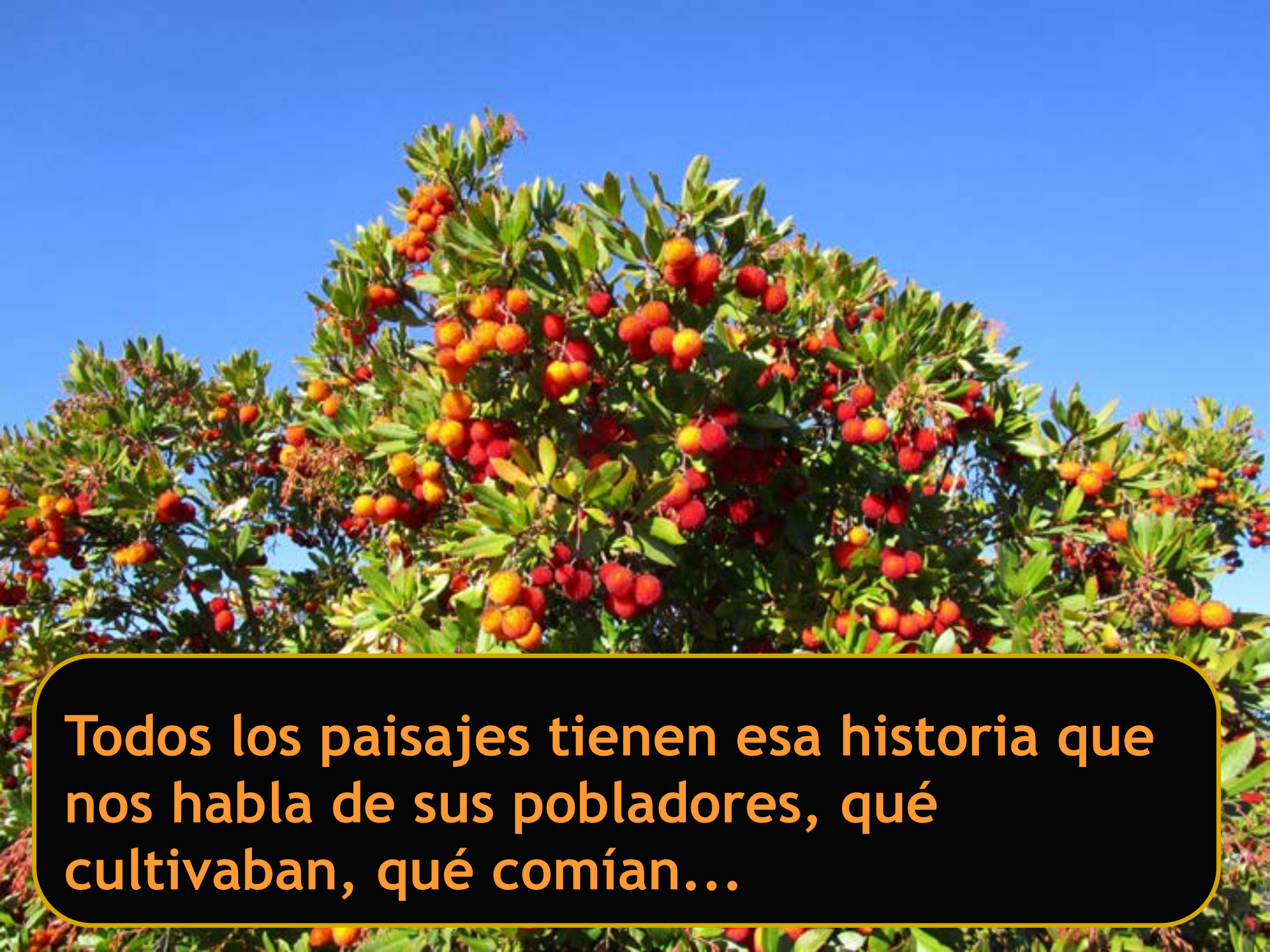
A photograph of a dense forest of tall, green pine trees. The trees are the central focus, filling most of the frame. The sky is visible at the top, appearing bright and slightly overcast. The overall scene is a natural, outdoor setting.

**Un entorno cultural y natural reflejo de la relación de sus habitantes con el medio durante siglos.**

**Lleno de vida, que genera experiencias, leyendas, vivencias, ritos, artesanía, refranes, vida...**



**Un espacio que nos cuenta una historia,  
un relato que tenemos que poner en valor  
y dar a conocer.**



**Todos los paisajes tienen esa historia que nos habla de sus pobladores, qué cultivaban, qué comían...**



**El 58% de los visitantes extranjeros relacionan la paella con España.**



**El 64% la sangría.  
Fuente: TURESPAÑA**



**La gastronomía lo une todo: agricultura, ganadería, turismo, historia y cultura.**

**Comer es un acto cultural.**



**Cultura y territorio son partes indivisibles de un mismo ente.**



**Y el turista quiere paisajes.**



**La viabilidad y futuro de la gastronomía local pasa por su uso.  
Patrimonio, fiestas, folklore, territorio y lenguaje reviven con la práctica.**



**Nuestra estrategia de promoción debe ser la cultura. No la gastronomía, ni el folkllore, ni el patrimonio, ni el turismo rural por separado.**



**No vendemos sólo un plato o un queso de leche de oveja, vendemos cultura, un saber hacer, la adaptación a un territorio.**

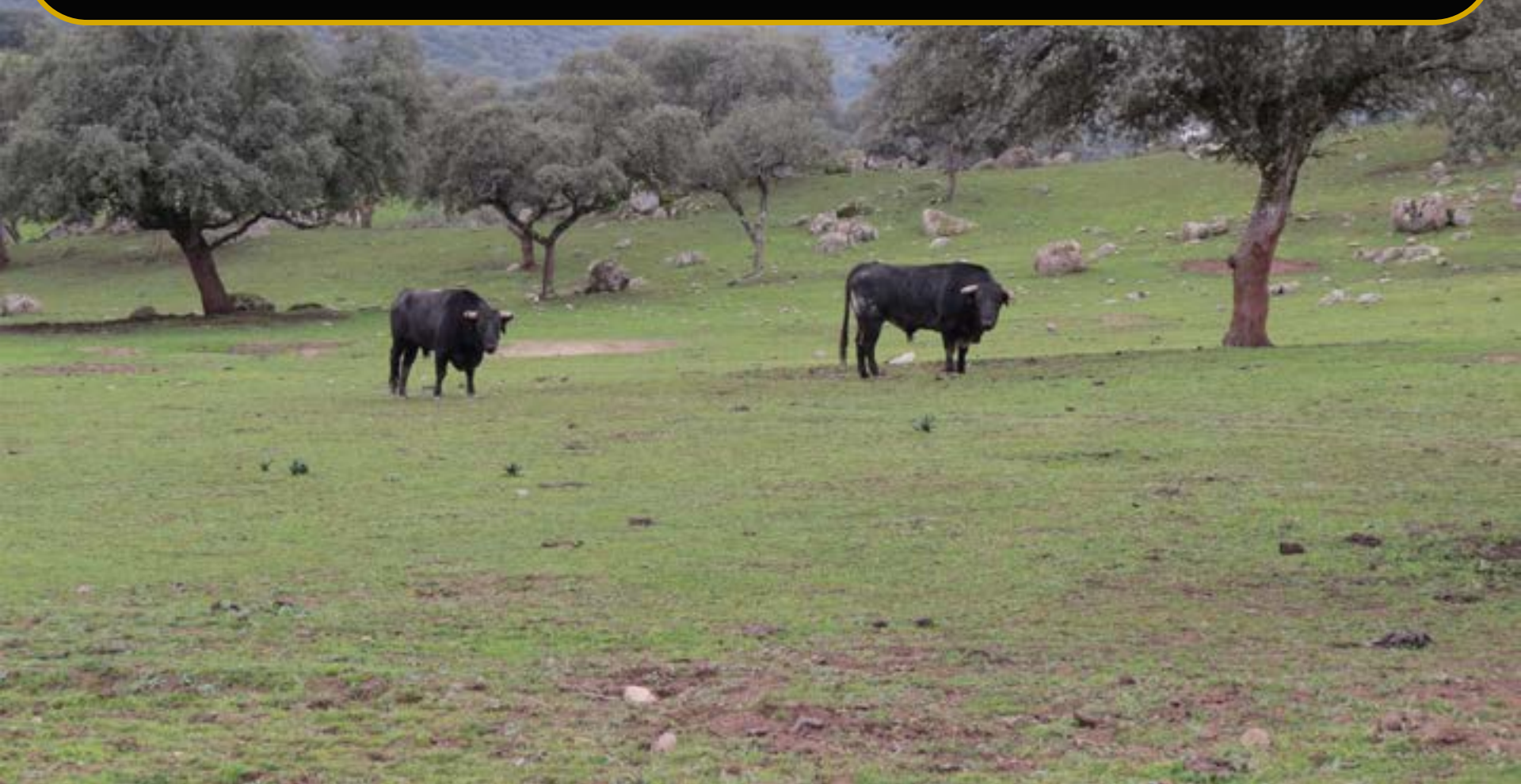




**Territorio y gastronomía forman un conjunto que no es transferible.  
La combinación de territorio + cultura puede generar símbolos por sí misma, símbolos que nos ayudan a vender...**



# La gastronomía contribuye a la preservación de la biodiversidad



**Las interdependencias económicas entre la agricultura y la ganadería con los ecosistemas naturales son evidentes.**



**Nuestros sistemas alimentarios nos proporcionan muchos beneficios invisibles tales como la polinización, el control de plagas o la conservación del suelo.**



**Muchas especies necesitan del mantenimiento de esos sistemas agrarios y ganaderos.**



**El cliente busca un producto local,  
auténtico, quiere conocer como se  
produce, dónde, quién...**



**Cómo se hacía tradicionalmente.**



**¡Hacerlo! Participación.**







**En definitiva cual es la historia que puede contarnos.**

# Aprender



**No se trata de volver atrás.**



**Pero si mostrar de donde venimos, no olvidéis el poder de la nostalgia.**



**El pan no nace en las panaderías.**









**Destacando los recursos que os hacen singulares...**





**Aceite de Baena**

# Cerezas del Jerte

A scenic landscape featuring a row of cherry trees in bloom in the foreground, a dirt road on the right, and snow-capped mountains in the background under a clear blue sky.

# Jamones de Jabugo





**Las tiendas de producto como  
mostrador gastronómico, los  
periodistas como predicadores**







**Restaurantes y cocineros como evangelizadores**



AKELARE  
PEDRO SUBIANA

majaritz

AKELARE  
PEDRO SUBIANA







# La calidad reside en el trato con el cliente

- Producto y productores
- Territorio
- Variedades tradicionales
- Razas ganaderas autóctonas
- Información
- Interpretación del patrimonio
- Atención al detalle
- Y transmitir esa historia

# Tendencias

- Sostenibilidad
- Slow Food
- Producto «Terroir»
- Producto local
- Kilómetro 0
- Orgánico

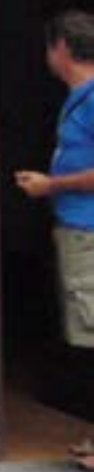




**A todos nos seducen las  
marcas territoriales**



**ARDI GAZTA  
SALGAI  
SE VENDE  
QUESO DE  
OVEJA**





# Denominaciones de origen





CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE

ESPACIO NATURAL



Doñana

Espacios naturales protegidos

**La mejor estrategia es basarse en un buen producto...**



**Diferenciarnos de la competencia, ser proactivos y ofrecer momentos inolvidables.**







04.199

**QUESO DE PIRENA**  
MUESO DE PIRENA  
Elaborado en la zona de Pirena  
Elaborado en la zona de Pirena

**IDIAZA**  
Sociedad Anónima













**El camino está en emocionar.**

GRACIAS

[www.rutaspangea.com](http://www.rutaspangea.com)  
[chus@rutaspangea.com](mailto:chus@rutaspangea.com)

@chuspangea  
Rutas Pangea Facebook