

**ANÁLISIS DAFO  
DE LA GASTRONOMÍA EN ARAGÓN**

ALBISU, Luis Miguel  
MEZA, Liliana

Documento de Trabajo 05/05

**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA  
AGROALIMENTARIA DE ARAGÓN (CITA)**

**UNIDAD DE ECONOMÍA AGRARIA**

# ANÁLISIS DAFO DE LA GASTRONOMÍA EN ARAGÓN

## INTRODUCCIÓN

Éste análisis DAFO determina cuatro apartados con las Debilidades (D), Amenazas (A), Fortalezas (F) y Oportunidades (O) de la Gastronomía en Aragón. Las Debilidades y Fortalezas están relacionadas con los aspectos internos que existen en el entorno de Aragón, mientras que las Amenazas y las Oportunidades lo están con los aspectos externos fuera de la Comunidad Autónoma. Se disciernen y se jerarquizan los aspectos más importantes dentro de cada apartado.



Para llegar a las conclusiones y juicios de valor que se manifiestan en este documento se han consultado diversas fuentes de documentación, como artículos, libros sobre la Gastronomía de Aragón y de carácter más general así como datos estadísticos. También se han realizado entrevistas en profundidad con personas conocedoras de la propia situación gastronómica interna a la Comunidad de Aragón pero también externa.

No se ha pretendido seleccionar los mejores libros sino tomar, como referencia, algunos que pueden ser de consulta normal para los interesados en gastronomía aunque también otros con un carácter más analítico. Algunas

referencias son de carácter regional y otras abarcan a la gastronomía de toda España, tanto escritas en español como en inglés. En todas estas referencias se ha tratado de hacer una especial atención a las referencias de platos típicos de la gastronomía aragonesa. Algunas de las principales guías gastronómicas del país han proporcionado una buena información acerca de la valoración que los críticos gastronómicos tienen de los restaurantes y lugares de comida en Aragón.

Para algunos aspectos se han buscado comparaciones de datos numéricos entre las Comunidades Autónomas de Aragón, La Rioja y Navarra. Se han elegido estas Comunidades porque son limítrofes, acude un turismo al que le atrae el interior de España y no la costa, tienen una combinación de montañas y valles, amplio número de poblaciones urbanas y rurales, y su población es pequeña en comparación con otras Comunidades Autónomas. Además, las tres Comunidades se encuentran entre el País Vasco y Cataluña, ámbitos territoriales de gran importancia actual en el desarrollo de la gastronomía en España.

En 2001, la población de Aragón era de 1.204.215, la de Navarra de 555.829 y la de La Rioja de 276.702. En 2004, según consta en el Directorio Central de Empresas del INE, el número de restaurantes era de 1.325, 579 y 289, en las respectivas Comunidades, que daban servicio a los clientes de sus propias Comunidades Autónomas así como a los que vienen de otros orígenes. En el caso de Aragón el desglose de los restaurantes, entre provincias, era del 59% en Zaragoza, 31% en Huesca y 10% en Teruel. Hay que hacer notar que entre Zaragoza capital y su provincia tiene más restaurantes que la Comunidad de Navarra. Lo mismo ocurre con Huesca capital y su provincia si lo comparamos con la Comunidad de La Rioja. La densidad de restaurantes por 100.000 habitantes en Aragón, Navarra y La Rioja era, respectivamente, de 110, 104 y 104. En Aragón sobresale Huesca con 199 restaurantes por encima de Teruel (98) y Zaragoza (91).

En el Anejo 1 se recogen algunas estadísticas del origen, de las cinco principales Comunidades Autónomas, aparte la suya propia, de donde vienen aquellos visitantes que pernoctan en las tres Comunidades Autónomas consideradas. A esos números habría que añadir aquellos visitantes que acuden a alguna de las tres Comunidades Autónomas y que no pernoctan, pero que acuden a los restaurantes de los lugares que visitan. Este colectivo puede ser importante pero es más difícil de determinar.

Se observa, en los tres casos, que la influencia numérica de los visitantes de Cataluña y Madrid es muy importante. La Comunidad Valenciana tiene una particular incidencia en Aragón mientras que el País Vasco la tiene sobre Navarra y La Rioja. El origen de visitantes de las propias Comunidades está en consonancia con el número de personas que viven en cada Comunidad. Así, en Aragón supone un mayor porcentaje que en las otras dos Comunidades Autónomas. Estas estadísticas pueden ser una referencia importante cuando se trate de promocionar la gastronomía de Aragón. Por lo que respecta a la proporción de los extranjeros,

del total de visitas, es pequeña en Aragón y la incidencia del turismo nacional es determinante.

En los cuatro apartados analizados en el DAFO se han reflejado los aspectos reseñados en una pirámide de tres niveles, por su grado de importancia, de tal manera que se ha puesto en la cúspide la idea más importante, las dos siguientes ocupan el segundo nivel y las tres siguientes ocupan el tercer nivel. Se han seleccionado, por lo tanto, 6 ideas o aspectos en cada apartado que, en su conjunto, hacen un total de 24. Detrás de cada idea se explican los argumentos que la sustentan, algunos comentarios para subsanar la situación o reforzar lo que ya existe y se ofrece su vinculación con los objetivos y subobjetivos del Plan de Gastronomía. Esta vinculación ofrece el nexo entre este análisis DAFO y el desarrollo de los objetivos expuestos en el Plan de Gastronomía de Aragón.

En el Anejo 2 se recogen los objetivos y subobjetivos del Plan de Gastronomía de Aragón. Al final viene una tabla con la conexión entre los aspectos tratados, de los distintos apartados del DAFO, a los objetivos y subobjetivos del Plan de Gastronomía de Aragón. Estas vinculaciones no son estrictas sino que se han seleccionado aquellas que se consideraban que eran más directas, aunque existen otras más indirectas que también afectan. En el Anejo 3 del documento se detallan los nombres de las personas entrevistadas. A todas ellas se les presentaban cuatro temas de reflexión, que se recogen en el Anejo 4, para desarrollarlos y discutirlos, aunque dependiendo de la persona o personas se hacía más énfasis en aquellas cuestiones más relacionadas con sus conocimientos o percepciones. En el Anejo 5 se recogen las valoraciones que hacen algunas de las principales guías gastronómicas del país sobre los restaurantes de Aragón, Navarra y La Rioja. Finalmente, las fuentes de información consultadas están en el Anejo 6.

La dinámica de las intervenciones entrevistadas ha sido, o bien a través de grupos de 4 ó 5 personas o bien individualmente, ya que por su lejanía de Zaragoza o su imposibilidad de asistir a las reuniones se les ha hecho la entrevista personalmente o por teléfono. Las ideas que han surgido de estos expertos se han depurado de distinta manera, ya que en algunas ocasiones se ha buscado información complementaria que reforzara o refutaran los planteamientos presentados o bien se han reflejado directamente, en este documento, cuando se repetían en las conversaciones mantenidas y había evidencia de los mismos. Pero, en todo caso, el resultado final de esta labor es responsabilidad de las personas que hemos elaborado el trabajo.

Se recogen primero los aspectos internos, propios de la gastronomía aragonesa, tanto en su vertiente de debilidades como fortalezas. Posteriormente se exponen los aspectos externos a la región, mediante la descripción de las oportunidades y amenazas. Al principio de cada apartado se recoge en gráficos las ideas descritas, con su orden jerárquico, para establecer prioridades en la valoración. Las ideas expuestas pretenden provocar la reflexión, y posterior debate,

entre las personas relacionadas e interesadas en la gastronomía de Aragón.  
Finalmente, se hacen varias recomendaciones para futuras acciones.

## ASPECTOS INTERNOS

### DEBILIDADES (D)



## ASPECTOS INTERNOS

**DEBILIDADES (D)****■ Débil imagen de calidad de la gastronomía aragonesa en el ámbito nacional**

La gastronomía aragonesa se caracteriza por platos típicos, que se basan fundamentalmente en las materias primas existentes en la región, pero suelen tener el calificativo de platos honestos y fuertes, resultado de recetas relativamente sencillas. Algunos de los platos no son exclusivos de Aragón sino que se dan en otras regiones, aunque con ligeras variantes. Esto es normal porque las materias primas son similares en distintas áreas geográficas.

A través de las fuentes de información consultadas se constata que la gastronomía de Aragón no sobresale como una referencia nacional reseñable. Así, por ejemplo, cuando se describe la gastronomía española en libros, revistas y guías gastronómicas no hay una particular mención de la gastronomía aragonesa como referencia de especial seña de calidad o de identidad para todo el conjunto nacional. Sólo cuando se hace referencia a todas las regiones se incluye a Aragón, como una más.

La calidad no es algo fácil de determinar porque es la valoración conjunta de los ingredientes que se usan, de la elaboración de los mismos, del servicio que se presta a los clientes así como del entorno en el que se toma la comida y la bebida. La percepción de una calidad débil puede estar ligada al conjunto de todo ello. Al final es algo subjetivo por lo que los clientes pagan una cantidad determinada de dinero. El precio, aunque haya motivaciones de muy distinto tipo, es uno de los mejores exponentes de lo que los clientes están dispuestos a pagar por lo que consideran la calidad de acudir a un establecimiento y disfrutar con la ingestión de los alimentos y bebidas. En ese precio se incluyen todos los elementos que conforman la calidad. Un común sentir, entre los profesionales de los restaurantes, es que los precios que se pagan en Aragón son muy ajustados, en comparación con otros lugares, lo que resulta en una muy buena relación calidad/precio.

Es importante contar con un buen núcleo de restaurantes que estén catalogados como de buena calidad y que algunos alcancen las más altas cotas, para que la gastronomía de una región o Comunidad Autónoma tenga una elevada imagen. Una manera de conocer la valoración que se realiza de nuestra actual oferta culinaria es consultar las clasificaciones existentes, en las principales guías gastronómicas del país, y compararlas con las de otras Comunidades Autónomas limítrofes.

Esta debilidad debería ser cubierta por todos los subobjetivos de los objetivos 1, 2, 3, 4 y 5. Es decir, todo el Plan de Gastronomía de Aragón debería mejorar esta debilidad.

### ■ **Faltan cocineros líderes con proyección nacional e internacional**

Se entiende como cocinero líder a un profesional que no sólo tiene una muy buena reputación como cocinero sino que también logra captar, de manera continuada, a los medios de comunicación especializados, por su nivel de innovación así como por tener una capacidad de arrastre al resto de los profesionales de la cocina. En Aragón no parece existir, por el momento, un cocinero o núcleo de cocineros que ejerzan esa función, con la debida intensidad. Eso no significa que no haya buenos cocineros sino que todavía no han alcanzado un alto grado de notoriedad. Hay algunos, todavía jóvenes, que pudieran ejercer ese papel en el futuro, y un pequeño número de cocineros, ya consagrados, a los que les falta quizás una mayor proyección en los medios de comunicación.

Es mucho más difícil llegar a ese nivel de liderazgo en restaurantes que no les pertenezcan, por lo expuesto que puede ser la apuesta empresarial y porque los beneficios se recogen a medio plazo, por lo que tiene que haber una continuada vinculación entre el cocinero y el restaurante. El binomio cocinero-propietario no es tan común en Aragón como en otras regiones limítrofes. Una de las situaciones más usuales de los clientes, en Aragón, salvo en ciertos núcleos muy restringidos, es tener referencias de restaurantes, donde pueden encontrarse los cocineros líderes, pero no es común que conozcan los nombres propios de las personas responsables de las cocinas.

La estabilidad de un cocinero, en un buen restaurante, hace que los clientes sepan el tipo de cocina, la personalidad y el nivel de gastronomía que se van a encontrar en un determinado restaurante así como la evolución en el tiempo. Hay también una relación personal, entre el cocinero jefe y la clientela, que se valora mucho en los restaurantes de alta cualificación.

Los medios de comunicación de Aragón deberían ser conscientes de la necesidad de colaborar en ese intento, ya que una buena parte de la labor a desarrollar es transmitir los valores de la gastronomía y de los cocineros al resto de la población. Tanto los medios de comunicación especializados, como los medios de carácter más general, deberían recoger noticias y reportajes ensalzando aquellos cocineros contrastados para que el gran público fuera consciente de este desarrollo.

Los propios cocineros deben de tener la voluntad de hacer esfuerzos notables fuera de sus cocinas para que sean conocidos. La habilidad en la comunicación, a veces, no está necesariamente unida a los conocimientos y dedicación de algunos buenos profesionales. Su formación debería tener en cuenta esta faceta, cada vez más explotada, y la innovación puede ser un argumento contundente para sobresalir entre los numerosos profesionales existentes.

Estas carencias deberían ser subsanadas con los subobjetivos del objetivo 1 así como lo que se contempla en el subobjetivo 5.c.



### ■ **Inexistencia de un producto o plato estrella considerado de una calidad suprema**

Las diferentes regiones de España tienen una gran diversidad de platos típicos, más o menos valorados, pero aquellas que cuentan con alguna materia prima excepcional o un plato típico de gran reputación tienen la ventaja de que esa referencia puede favorecer al resto de su gastronomía, por el continuo ensalzamiento que se hace del producto o del plato.

En Aragón los platos típicos más conocidos no tienen esta naturaleza. Así, por ejemplo, dos de los productos más mencionados, tanto dentro de la región como fuera, son el Ternasco de Aragón y el Jamón de Teruel. El primero entra dentro de distintas recetas culinarias y el segundo se toma directamente, en la mayoría de las ocasiones. En ambos casos se encuentran productos en el mercado que tienen un precio muy superior, como puede ser el cordero lechal y el jamón ibérico. Además, en el caso del Ternasco de Aragón, sus elaboraciones suelen ser sencillas con un uso extendido de la brasa, para muchas de sus preparaciones, y no con algún acompañamiento o elaboración que sea singular.

Es importante, por tanto, que esos productos tan mencionados y ligados a la gastronomía de Aragón, así como sus recetas, vayan alcanzando una mayor diferenciación y que parte de su producción y elaboraciones culinarias estén en las más altas cotas de apreciación de la calidad, en comparación con productos y recetas similares que se ofrecen en otras regiones. Hay que resaltar que, algunos de los vinos ya han logrado alcanzar ese posicionamiento deseado, como referencia de calidad suprema, y que ha sido el resultado de quince años de continua búsqueda y superación.

Posiblemente, las recetas que pudieran contar con productos típicos de la región, como las trufas, los aceites, alguna verdura o fruta, entre otros, favorecerían la implantación de referencias de gran calidad y darían un giro a la actual situación. Otro planteamiento pudiera ser la combinación o fusión de algunas de nuestras materias primas de mayor calidad que dieran con una oferta singular, de una gran consideración en la gastronomía nacional.

En el desarrollo, de esta nueva estrategia, hay una parte tecnológica pero otra de comunicación porque la implantación de algo que resulte ser novedoso y reconocido, como de alta calidad en la gastronomía, supone un continuo esfuerzo de transmisión de las novedades a los consumidores y críticos gastronómicos. Tanto el desarrollo tecnológico como el de comunicación debe ser apoyado por los profesionales del sector y por las instituciones públicas.

Los subobjetivos 1.a y 2.c, así como todos los subobjetivos encuadrados en los objetivos 3 y 5 deberían preocuparse de encontrar cómo paliar la difícil misión de hacer frente a esta debilidad.

## ■ Poca innovación

Si bien el grado de profesionalismo entre los cocineros ha aumentado notablemente, en los últimos años, todavía se necesita que haya un mayor despegue de aportaciones propias. Es decir, la mayor parte de los buenos cocineros en Aragón se caracterizan por tener un alto grado de conocimientos culinarios, pero no han sido capaces de transmitir, quizás, su sostenido grado de innovaciones. Las innovaciones hay que contrastarlas en los concursos entre profesionales de todo el sector gastronómico español, por lo que es necesario llevarlas a aquellos foros en los que se discuten elaboraciones y presentaciones de otros cocineros para después darlas a conocer al gran público.

Muchas de las innovaciones actuales están fundamentadas en el uso de alta tecnología. El conocimiento, en los restaurantes aragoneses, es escaso y los medios técnicos tampoco son los deseables. La interacción entre los conocimientos tecnológicos, que pueden existir en ciertos núcleos de investigación, y los profesionales de la cocina debe ser un factor de dinamización de la innovación.

Muchos de los actuales cocineros que están en los restaurantes, con reconocida reputación, han completado su formación fuera de Aragón y, en ocasiones, han aplicado sus enseñanzas a las materias primas de la región pero sin tratar de buscar otras vías específicas. El consumidor se ha habituado a una determinada oferta y quizás tampoco reacciona favorablemente cuando se le presentan platos inéditos de recetas tradicionales. Es decir, que hay una doble vertiente de educación acerca de la innovación, que atañe a los profesionales de la cocina y a los consumidores, así como una diferente actitud en la toma de riesgos por parte del empresario y/o cocinero.

Las innovaciones deberían de estar unidas a los productos típicos, que son las materias primas que diferencian a la región, a la vez que sería necesario incorporar las técnicas más avanzadas que existen en la gastronomía. En la innovación es importante partir de la tradición y de lo ya existente, aunque no de una manera exclusiva, así como resaltar los cambios en actos públicos. Pero la innovación no sólo se debe ligar con los productos sino con los procedimientos de elaboración, con las presentaciones y con los entornos donde se come y se bebe. Es decir, debe ser la consideración de cualquiera o de todos esos elementos.

En esta faceta educativa e innovadora también tienen que jugar un papel importante los medios de comunicación, tanto de prensa como de radio y de televisión. Tienen que dar la importancia necesaria a esos programas mediante la transmisión de las innovaciones y la bondad de los resultados, cuando los haya. Es decir, la innovación también alcanza al ámbito de la comunicación para que los consumidores, visitantes y autóctonos, vayan aceptando las nuevas propuestas.

Todos los subobjetivos del objetivo 1, así como los subobjetivos 2.b, 3.b y 5.b han de subsanar las carencias de innovación.

### ■ Escasez de restaurantes que se dediquen a la gastronomía aragonesa con un alto nivel

Los restaurantes con comida típica aragonesa, en la mayor parte de los casos, siguen ofreciendo platos muy tradicionales en los que se ha variado poco la forma de elaboración o las presentaciones. De igual forma, muchos de ellos, son establecimientos que tienen una decoración del local y presentación del comedor que correspondería a la gama de restaurantes media o baja, dentro de la oferta existente en las ciudades españolas.

Los restaurantes, de mayor consideración y evolución profesional, raramente incorporan platos típicos de la región u ocupan una parte muy pequeña de sus cartas. Si se quiere tener impacto, en una clientela selecta, es muy importante que los mejores restaurantes incorporen en sus cartas el esfuerzo que se pueda desarrollar a través del Plan de Gastronomía de Aragón. El elemento diferencial, frente a la competencia, tiene que ser algo que nos distinga y que sea difícil de encontrar en otros lugares. Los visitantes de cualquier región del mundo muestran curiosidad por lo que se les pueda ofrecer en el ámbito local y es una de sus referencias para volver a venir, si se quedan satisfechos.

Los restaurantes típicos aragoneses y la gastronomía de Aragón, en general, no son los principales alicientes por los que los visitantes vengan a hacer turismo. La existencia de restaurantes típicos aragoneses, altamente cualificados, puede hacer cambiar esta situación actual. El resultado puede ser una mayor fidelización del visitante con el territorio y que le haga volver en otras ocasiones.

Según las valoraciones de algunas de las principales guías gastronómicas del país (Anejo 5), Aragón, en general, tiene una escasez de restaurantes cualificados en las más altas cotas de calidad, en comparación con las Comunidades de Navarra y La Rioja. Ninguno de los restaurantes de Zaragoza capital logra estar entre la selección de los mejores 50 restaurantes del país y, prácticamente, todos los mejor considerados en Zaragoza se encuentran en la capital. No ocurre lo mismo con Huesca, que tiene los restaurantes más emblemáticos de todo Aragón, en la ciudad de Huesca, pero que también tiene un buen núcleo de restaurantes de alto nivel en la provincia. Teruel está en una fase de despegue. Hay un buen número de restaurantes consolidados como de calidad, por todo Aragón, y que pudieran dar el salto, en el futuro, a las máximas categorías.

Las Hospederías de Aragón es una red muy especial a través de la cual se trata de ensalzar el territorio, el patrimonio y la cultura aragonesa con hoteles y restaurantes muy cuidados, en lugares singulares, y en los que se debería de esmerar la oferta gastronómica aragonesa. Las instituciones deberían fomentar, en sus actos públicos, la alta cocina de la gastronomía aragonesa.

Estas deficiencias se deberían tratar de subsanar con los subobjetivos 1.b y 1.c, y todos los subobjetivos de los objetivos 2, 3 y 5.

### ■ **Dificultad de los aragoneses para ensalzar su propia gastronomía**

Una de las características, socialmente analizadas, es la no muy alta autoestima que los aragoneses tienen acerca de muchas de sus propias pertenencias o costumbres, comparando con otras regiones españolas. Esta valoración puede ser contrastada de muy diversas formas pero, por dar una referencia cercana, habría que mencionar unas encuestas realizadas por todo el territorio nacional en 2003. Una de las preguntas era la percepción que los encuestados tenían acerca del desarrollo de Aragón. Los resultados son contundentes, ya que la mayoría de las regiones encuestadas tienen una mejor percepción que la de los propios aragoneses. La adjudicación de la Expo 2008 tendrá un efecto positivo para cambiar este estado de ánimo.

Esto no significa que los aragoneses no disfruten con sus propios platos o que no los pidan, en muchas ocasiones. Simplemente su consumo está dentro de sus hábitos, pero no los ensalzan de una manera muy contundente o no transmiten con la debida fuerza las excelencias de su comida delante de los comensales que vienen de fuera de la región. Hay que reforzar el convencimiento de los propios aragoneses mediante campañas de comunicación apropiadas.

Pudiera ser que el camino para conseguir un reconocimiento interno fuera que una buena parte, de los críticos gastronómicos y clientes que vienen de fuera, se convenzan de la calidad de la oferta aragonesa. En cierta manera puede ser un camino similar al que han seguido los vinos aragoneses que han conquistado el mercado nacional, en mayor medida para el caso de la DO Somontano, y los mercados internacionales para el resto de las Denominaciones. Esos logros han servido para implantarse con mayor fuerza en el propio mercado aragonés.

Para un mejor impacto en los visitantes que vienen a Aragón, es necesario diferenciar entre los distintos perfiles de turistas que acuden a los principales lugares de atención así como los lugares de donde provienen. Hay que aprovechar aquellas ciudades, territorios y fechas en las que la afluencia de turistas es mayor. Debería de existir la posibilidad de hacer la distinción entre el turismo urbano y el rural, entre las personas que vienen por motivo de negocios y congresos y las que vienen para disfrutar del Pirineo, las que vienen a ver el Monasterio de Piedra y balnearios de las que se desplazan por el ámbito rural con otros propósitos.

La gastronomía ocupa un lugar secundario en las campañas de promoción de Aragón ya que se hace hincapié en otros aspectos como puede ser la nieve, el patrimonio artístico, la naturaleza, etc. Tampoco la información que se suministra a través de Internet favorece esta impresión ya que no hay una especial atención a los aspectos más puramente gastronómicos. Son situaciones que hay que remediar.

Los esfuerzos relacionados con lo expuesto en este apartado tendrían su cabida en el desarrollo de los objetivos 3 y 4, y abarcaría a todos sus subobjetivos.

ASPECTOS INTERNOS

**F**ORTALEZAS (F)



## ASPECTOS INTERNOS

### FORTALEZAS (F)

#### ■ Diversidad de materias primas de calidad

La gastronomía de cualquier región ha estado basada, en gran medida, en sus materias primas y Aragón no es una excepción. Algunas de esas materias primas han merecido un reconocimiento acerca de su origen y calidad pero, otras muchas, no están amparadas por ese tipo de aval. Las materias primas están muy ligadas a la geografía y climatología de las regiones y son el punto de partida de los productos típicos.

En Aragón hay una gran diversidad de materias primas porque hay zonas de cultivos en los valles, con irrigación y sin ella, y en montañas de muy distinta altitud. Las climatologías son muy variadas por lo que hay muy diferentes cultivos que se recogen en distintas épocas. La ganadería es diversa y también se encuentra en muy distintos territorios. En general se puede decir, además, que lo que se produce es de calidad ya que se transforma y vende en los mercados más exigentes. Aragón tiene una gran despensa de materias primas agrarias que no es capaz de transformar mas que en una proporción modesta.

El Valle del Ebro es fecundo en la producción de hortalizas de calidad que han sido apreciadas a lo largo de los tiempos. Varios de los valles de los distintos ríos que confluyen en el Ebro son reconocidos por la calidad de sus frutas. Hay excelentes vinos, aceites de oliva y frutos secos. Las mayores extensiones se dedican a cultivar cereales y prácticamente todas las especies animales están presentes (vacuno, ovino, cerdo, pollo, etc.). Los quesos tienen su distinción, pero sobretodo el de oveja, aunque los hay también de cabra.

En estas materias primas así como en otras no mencionadas se destacan por obtener, partes de sus producciones, una excelente calidad. En definitiva, hay materias primas agrarias típicas del clima mediterráneo y otros más relacionados con climas continentales, por lo tanto la gama que se ofrece es muy amplia, aunque su reconocimiento no está debidamente explotado y su elaboración culinaria suele ser muy primitiva. La alta cocina necesita de materias primas de calidad.

Esta característica tiene efectos positivos sobre la gastronomía típica. Por una parte, supone que haya un mejor acceso al mercado de las materias primas agrarias cercanas, así como que se hayan ido creando diversidad de recetas típicas, que han ido surgiendo con el paso del tiempo con un conocimiento histórico culinario acumulado, que hay que saber aprovechar.

Esta fortaleza se debiera reforzar mediante los subobjetivos de los objetivos 2 y 3.

### ■ **Amplia gama de materias primas con reconocimiento de su origen**

El turismo tiene en la gastronomía uno de los principales atractivos cuando acude a cualquier lugar del mundo. En los restaurantes, muchas veces, se hace la distinción entre los que ofrecen cocina nacional o internacional y aquellos que ofrecen una cocina regional. La cocina regional suele ser diferenciada por los productos y platos típicos con un origen reconocido.

Las materias primas, así consideradas, son las que reciben un reconocimiento oficial siguiendo las normativas existentes en la Unión Europea. Los vinos merecen una mención destacada porque se encuentran implantados en una amplia parte de su territorio a través de las cuatro Denominaciones de Origen (Borja, Calatayud, Cariñena y Somontano) y los Vinos de la Tierra, que están en otras zonas. El Ternasco, además de ser un producto considerado como Indicación Geográfica Protegida y de una gran tradición, tiene la particularidad de usar el nombre de Aragón. Su desarrollo es importante no sólo para el producto sino también para la imagen gastronómica de Aragón. Lo mismo ocurre con el Jamón de Teruel, que en este caso tiene el nombre de toda una provincia. En la "C" de calidad hay un gran número de productos, algunos con su nombre de origen geográfico de donde provienen, que añaden diversidad en la oferta y pueden jugar un papel muy importante en el futuro, aunque habría que ampliar el número de productos que pudieran tener este reconocimiento.

Existen otras muchas materias primas que todavía no tienen ese marchamo oficial pero que gozan de un reconocimiento popular, como puede ser el caso de muchas frutas y verduras, pero también el de productos de origen animal. Este reconocimiento también podría ser explotado, o bien a través de su incorporación a los anteriores grupos o bien mediante su inclusión en los platos típicos.

Estos productos se venden aisladamente en los mercados pero deben de jugar una referencia muy importante, en el futuro, en la gastronomía y atracción de los turistas que se acerquen a Aragón. Los turistas buscan productos autóctono de reconocida calidad y adecuadamente presentados, que tengan un atractivo o bien aisladamente o bien en los platos elaborados de la gastronomía regional. Además, a través de la promoción de los productos indirectamente se están promocionando los lugares de donde provienen, por lo que son un magnífico soporte de promoción conjunta. La promoción de los productos gastronómicos puede llegar a ser uno de los principales mensajes para promocionar ciertas zonas turísticas. Las actividades relacionadas con la gastronomía y el turismo deben de realizarse conjuntamente sin prescindir de otros recursos, de distinta naturaleza, ligados al territorio.

Este apartado se debería ver reforzado con el objetivo 4, en todos los subobjetivos expuestos.

### ■ **Fuerte grado de asociacionismo de los profesionales de la gastronomía**

En Aragón se han ido desarrollando colectivos relacionados con la gastronomía, con un capital humano y organizativo que debe jugar un papel importante, en el futuro, aunque ya es actualmente un punto de partida muy interesante. Por citar algunos de esos colectivos existen asociaciones para los cocineros, los jóvenes cocineros, los sumilleros, los maîtres y jefes de sala. Además, en las tres provincias, hay las correspondientes asociaciones que encuadran a los restaurantes, bares y cafeterías así como a los hoteles.

En los últimos años ha habido claras muestras de actuaciones conjuntas para mejorar la profesionalidad en el sector de la gastronomía mediante la participación en certámenes, la visita a otros profesionales distinguidos tanto en España como en el extranjero, la obtención de premios de varios profesionales y establecimientos, la promoción de la cocina de calidad de productos típicos, las entrevistas en los medios de comunicación, entre otras actividades.

Estos colectivos deben ser fundamentales, cuando se trate de comunicar los cambios a los profesionales de la gastronomía, ya que pueden ejercer como correas de transmisión para que lleguen a todas las personas interesadas. Es indudable que, en todos esos colectivos, hay un núcleo más activo y receptivo a los cambios pero es importante que haya una comunicación con el resto. Las innovaciones tendrán que ir en cascada desde los núcleos más selectos al resto de los profesionales.

Las asociaciones debieran ser un elemento importante para las administraciones públicas, cuando se quieran desarrollar acciones que afecten a la gastronomía, ya que supondrá consultar los cambios y comunicar las acciones, en definitiva, a aquellas personas e instituciones que han de asumirlos. La innovación se debe de apoyar en acciones colectivas para que tenga un impacto en el conjunto de los profesionales dedicados a la gastronomía.

También es importante que, existiendo ya los distintos colectivos, haya una comunicación fluida no sólo en cada colectivo sino entre los colectivos. Este ejercicio, a modo de red, reforzará notablemente los aspectos innovadores que se vayan desarrollando en el Plan de Gastronomía de Aragón. Para ello, es necesario el tener reuniones conjuntas que, posiblemente, debieran ser propiciadas desde las administraciones públicas. Puede haber acciones puntuales, que afecten a un solo colectivo, o acciones más globales pero en ambos casos todos los colectivos debieran conocerlas. Para ello sería interesante propiciar una nueva cultura de la comunicación, a través de Internet, mediante un lugar en el que se fueran poniendo todas las noticias que se fueran llevando a cabo.

Esta notable fortaleza debería seguir potenciándose mediante los subobjetivos 1.b y 5.c.



### ■ **Diversidad de espacios territoriales para desarrollar el turismo y fórmulas gastronómicas**

La diversidad es un aspecto fundamental que los consumidores aprecian, tanto en la elección de los lugares que visitan como en los platos típicos que prueban, cuando realizan turismo. Aragón es un buen territorio en cuanto a diversidad por sus distintas zonas geográficas y planteamientos culinarios. Hay que resaltar que el territorio de Aragón supone alrededor del 10% del territorio nacional y que la diversidad geográfica es muy notable.

En el turismo urbano sobresale la ciudad de Zaragoza, por su mayor dimensión y estratégica localización. Esta ciudad se considera, por muchos turistas, como una ciudad de paso a la que vienen para ver solamente ciertas partes de la ciudad, pero con mayor incidencia en la Plaza del Pilar y el casco histórico. La afluencia de este tipo de turistas, a lo largo del año, es masiva. Sería interesante que aquellos restaurantes, que se especializan en atender a estos visitantes, tuvieran una oferta gastronómica renovada y acorde con los nuevos objetivos. Habría que hacer acciones específicas con estos establecimientos, tanto de comunicación de las novedades como de convencimiento del resultado económico que pueden obtener con las nuevas ofertas.

Las fiestas del Pilar supone que multitud de personas acuden a la ciudad, año tras año y, una de sus necesidades, es acudir a muy distintos restaurantes esparcidos por la ciudad. Debieran indicarse las nuevas pautas de la gastronomía además de los esfuerzos que se estuvieran llevando a cabo.

También la ciudad de Zaragoza acoge a otro tipo de visitantes que están motivados por sus actividades de trabajo, o bien empresariales o bien por acudir a reuniones de distintas naturaleza como congresos y ferias. Suelen ser colectivos dispuestos a gastarse cantidades importantes en la restauración. Allá donde se celebren esos eventos debiera haber información acerca de los nuevos cambios que se realizaran con indicación de los restaurantes de élite que introdujeran la nueva gastronomía innovadora.

El Pirineo y su entorno, tanto en su oferta relacionada con el esquí, en el invierno, como con la montaña, en otras épocas del año reúne a personas que muchas de ellas buscan una gastronomía innovadora y de calidad. Lo mismo ocurre con el creciente influjo de personas que disfrutan con el turismo rural, en lugares remotos de Teruel y de otras partes de Aragón, o que van a sitios específicos, como el Monasterio de Piedra. Hay que hacer esfuerzos de comunicación allí donde ya hay un buen número de turistas, mediante ofertas gastronómicas específicas de las áreas donde se encuentran y otras que sean típicas de otras áreas, con una especie de fusión o combinación de recetas.

Esta fortaleza debe ser contemplada y apoyada mediante todos los subobjetivos del objetivo 2, así como los subobjetivos 3.a y 4.b.

### ■ Núcleos de investigadores relacionados con la gastronomía

Desde que las materias primas agrarias se producen hasta que llegan a los consumidores hay que efectuar muchas operaciones, en las que se aplican distintas tecnologías. Aragón tiene un gran número de investigadores que están relacionados, o bien con la producción de materias primas agrarias, o con su transformación agroindustrial, o con la posterior transformación en recetas que se sirven finalmente en los restaurantes.

Este potencial puede ser de gran utilidad si se sabe enviar los mensajes adecuados y aplicar sus conocimientos hacia los objetivos del Plan de Gastronomía. Instituciones como la Universidad de Zaragoza, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), el Centro de Investigación Agroalimentaria de Aragón (CITA) y el Instituto Tecnológico de Aragón (ITA) son las principales referencias.

En la Universidad de Zaragoza se ha generado un grupo interesado en aplicar los elementos científicos al desarrollo de la gastronomía. Se ha establecido un acuerdo con la Consejería de Ciencia, Tecnología e Investigación del Gobierno de Aragón que alcanza hasta finales de 2005. Fruto de este interés nace Alcotec (Alta Cocina y Tecnología) que puede ser el germen a través del cual cristalicen muchos movimientos para desarrollar la interacción entre la investigación gastronómica y los profesionales de los restaurantes.

Hay otros núcleos de investigadores a los que habría que interesarles para que dirigieran sus actividades hacia las aplicaciones gastronómicas. Las nuevas tecnologías aplicadas a la cocina necesitan de físicos, químicos, microbiólogos y profesionales de otras disciplinas, en las que habría que incluir también a las ciencias sociales. Muchos de ellos han desarrollado conocimientos científicos aplicados a otros alimentos, como puede ser el caso de los vinos y que, con no mucho esfuerzo, se podrían derivar hacia otro tipo de productos. Sería la suma de todos los esfuerzos lo que pudiera dar una masa crítica que fuera respetada en los foros científicos y profesionales.

Uno de los problemas que se encontrarían los científicos que quieren aplicar sus conocimientos a la gastronomía y, en particular, a los productos típicos de la región es que necesitan de fondos de investigación especiales porque es difícil que puedan acceder a las convocatorias normales de instituciones nacionales e internacionales. Para ello sería deseable que hubiera un programa científico especial, en Aragón, que animara a presentarse a distintos grupos de científicos que quisieran desarrollar la gastronomía de Aragón. La comunicación con otros núcleos de investigadores, como los que están desarrollando el proyecto europeo INICON, sería muy conveniente mediante la creación de foros científicos.

Este desarrollo científico tendría que encontrar puntos de apoyo en todos los subobjetivos del objetivo 1 y el subobjetivo 5.b.

## ■ Influencia de diferentes culturas en la gastronomía aragonesa

En Aragón, por su situación estratégica, han permanecido diversas culturas a lo largo de los siglos. Cada cultura ha dejado su impronta, sus gustos y su saber hacer aplicados a las materias primas agrarias existentes en la región, que ha dado como resultado una gastronomía con sus propias señas de identidad. Se puede considerar, por tanto, que los platos más característicos de la gastronomía aragonesa son una fusión en el tiempo y en el espacio.

Es difícil conocer el legado gastronómico que nos ha dejado cada civilización, ya que es posible que a los conocimientos generales de cada época, en la que estuvieran implantados, añadieran algunas aportaciones específicas propias del territorio donde se encontraban. También el encuentro, en el mismo periodo de tiempo, de diferentes culturas necesariamente ha tenido que resultar en combinaciones de las que se ha debido aprovechar la gastronomía de Aragón. Pero, en todo caso, la gastronomía de Aragón ha tenido la fortuna de contar con la aportación de conocimientos de sus pobladores que venían de muy distintos lugares y culturas.

Un aspecto importante que debiera marcar la elección de platos gastronómicos, por parte de los consumidores, no es sólo el sabor y el efecto visual, entre otras cosas, sino también la información que les acompaña. Este conocimiento supone un bagaje cultural que hay que desarrollar y, para ello, es necesario contar con la aportación de los eruditos en el tema, con las publicaciones de divulgación científica necesarias así como con programas de comunicación en los medios generales.

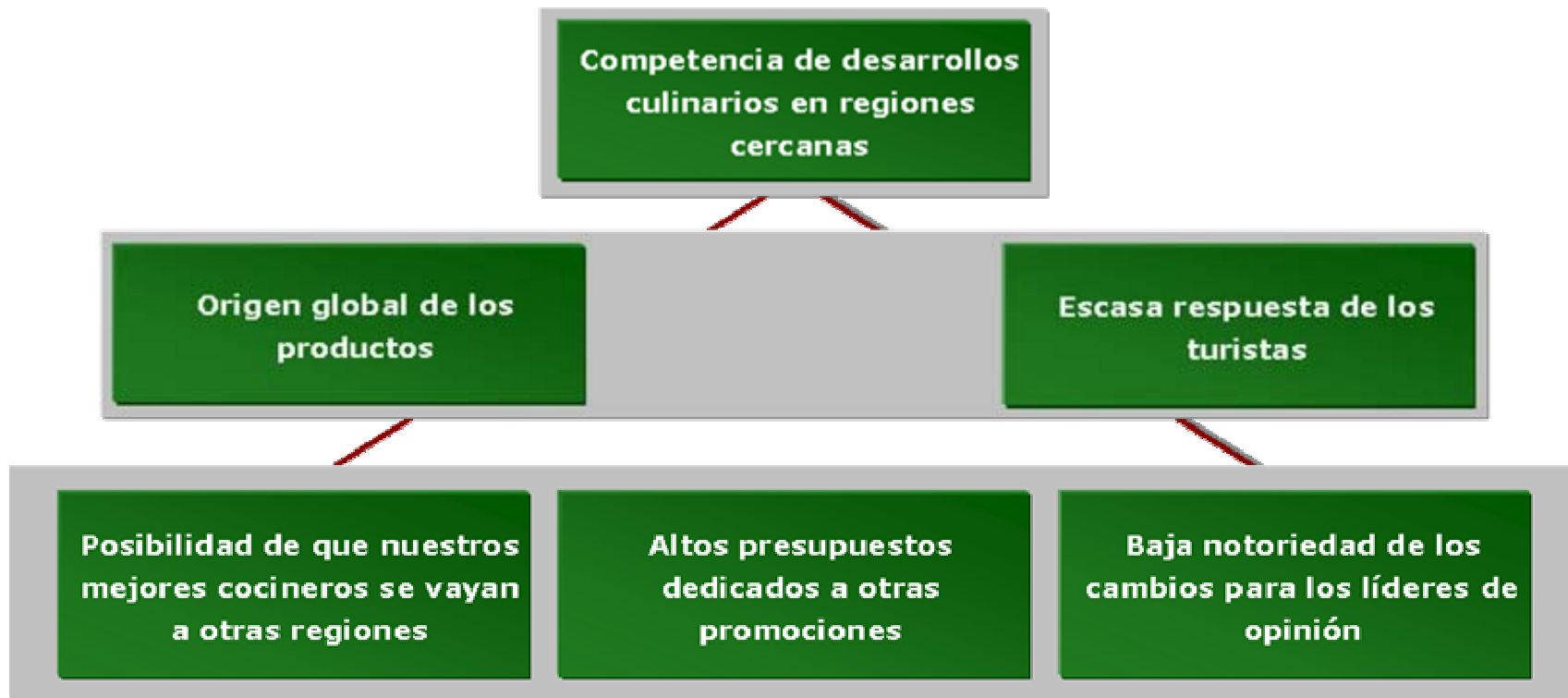
Este planteamiento entra dentro del esquema, más general, de la creciente valoración de los consumidores hacia los elementos intangibles que forman parte de los productos alimentarios. La información es una parte muy importante en la creación de valor y hay que tratarla con la debida atención. La transmisión de conocimientos debe ser asequible para el gran público.

El bagaje cultural muy diverso recibido debería servir para ofrecer nuevas recetas, en las que se combinaran la tradición con aspectos tecnológicos innovadores, y en las que se incidiera en el conocimiento de lo recogido a través de la historia junto al uso de nuevas tecnologías. La amplia información debería ser una parte importante de la receta tratando de transmitir una idea de evolución, de fusión y de progreso. Es posible que, basados en elementos culturales y tecnológicos, la creación de nuevos platos autóctonos, en una primera etapa, diera pie a extender esa aproximación a otras recetas foráneas, en una segunda etapa, caso de tener un cierto impacto en la gastronomía regional.

Los subobjetivos 2.b y 2.c, y todos los subobjetivos del objetivo 3 debieran dar cuenta, de una manera equilibrada, del desarrollo del legado cultural recibido en la gastronomía aragonesa así como de la incorporación de innovaciones.

ASPECTOS EXTERNOS

**A**MENAZAS (A)



## ASPECTOS EXTERNOS

**AMENAZAS (A)****■ Competencia de desarrollos culinarios en regiones cercanas**

El País Vasco siempre ha sido una zona geográfica con reconocida reputación por su gastronomía, que ha dado lugar a que muchos de sus cocineros hayan tenido un enorme reconocimiento. No sólo ha supuesto un alto nivel de restauración en esa zona sino que también muchos profesionales se han desplazado a otros lugares, incluido Aragón, y han dejado su impronta en la manera de entender la cocina. También hay muchos restaurantes con nombres vascos o regentados por cocineros vascos. Por otra parte, Cataluña ha irrumpido con gran fuerza, en la última década, de la mano de cocineros con prestigio internacional.

El turista que se puede desplazar desde otras partes de España puede sopesar en su elección, entre otros motivos, la oferta gastronómica que se pueda encontrar. Por otra parte, los turistas dependiendo del tiempo de ocio que tengan y las circunstancias tienen en cuenta la distancia a la que se desplazan. Es decir, hay un turismo hacia determinadas zonas geográficas y, por lo tanto, Aragón entra en clara competencia con las zonas geográficas cercanas.

El País Vasco y Cataluña son una dura competencia gastronómica sin obviar lo que los turistas se pueden encontrar en regiones como Navarra y La Rioja. Si bien, muchas personas que se desplazan a esas regiones pasan por Aragón y su paso podría suponer el encuentro con las nuevas fórmulas gastronómicas de la región.

Esta dura competencia habrá que tener en cuenta a la hora de valorar lo que se puede hacer en nuestra región, así como en la manera de comunicar los cambios que se produzcan. Se trata de crear elementos diferenciales que no entren en colisión directa con lo que ofrezcan nuestros vecinos más cercanos. Hay que aprovechar nuestras fortalezas internas para hacer frente a las amenazas externas que se nos puedan presentar. Aunque una amenaza, adecuadamente tratada, puede ser convertida, en parte, en una oportunidad.

Tanto en el País Vasco como en Cataluña existen grandes profesionales y, algunos de ellos, son de origen aragonés. El desarrollo de una nueva gastronomía en Aragón podría suponer un cierto aliciente para que algunos profesionales aragoneses volvieran, así como el que otros se decidieran a venir atraídos por nuevos retos. La realidad actual es justamente la contraria tanto por las ofertas monetarias que pueden recibir los cocineros así como la reputación que tienen.

Todos los objetivos del Plan, sin exclusión, deberían de estar encaminados a hacer frente y paliar esta amenaza.

## ■ Origen global de los productos

Una de las fortalezas de la gastronomía de Aragón es contar con productos con un origen reconocido que provienen de la propia Comunidad. Sin embargo, algunos de las materias primas no son únicas sino que pueden venir de muy distintos orígenes. En ocasiones materias primas similares, pero de diferente calidad, se producen a un coste inferior no sólo en otras regiones de España sino también en otros lugares, que pueden ser distantes. La logística del transporte ha mejorado mucho y el coste ha disminuido enormemente, lo que hace que muchas materias primas agrarias de países lejanos estén en nuestros mercados.

Cabe la tentación de usar en las cocinas de los restaurantes aragoneses materias primas que no provienen de Aragón y que se les asigne, en las cartas, procedencias de Aragón o connotaciones poco claras acerca de sus orígenes. El atractivo, para actuar así, es que pueden tener un coste muy inferior y el tratamiento en la cocina, así como las guarniciones y las salsas, pueden enmascarar la procedencia y la calidad, en comparación a las materias primas originales. En el plato no siempre es fácil de discernir entre la calidad de la principal materia prima y los demás ingredientes, así como en la elaboración de los mismos. Es decir, se puede partir de una magnífica materia prima y, sin embargo, el resultado final puede no ser todo lo bueno que se esperaba y viceversa.

Este problema ya existe para algunos de los propios productos típicos, como es el caso del jamón de Teruel y el ternasco de Aragón, ya que algunos consumidores confunden aquellos productos que son oficialmente reconocidos y que han pasado los controles de calidad con los que provienen de esos orígenes, pero que no pertenecen a la Denominación de Origen o la Indicación Geográfica Protegida. Además, es mucho más difícil de controlar que el uso del origen del que provienen las materias primas sea usado correctamente en los restaurantes.

El aumento en el nivel de profesionalidad de los establecimientos debería subsanar la tentación de un mal uso de las materias primas pero también debería ser acompañado por la información y convencimiento, por parte de los consumidores, de que para degustar ciertos platos típicos, con materias primas de reconocida calidad, es necesario pagar unas cantidades mínimas y que por debajo, de ciertos límites de precios, es muy probable que exista fraude.

Esto no es excluyente que las técnicas de elaboración se pudieran aplicar a todo tipo de materias primas, pero lo que es imprescindible es que la información que se comunique a los consumidores sea la correcta. Los productores de materias primas locales deberían tomar buena nota de lo que los consumidores desean, en los platos de máxima calidad, para estar siempre por delante de sus competidores.

Esta amenaza debería ser tenida en cuenta por los subobjetivos 2.b y 2.c así como por el subobjetivo 3.b.

### ■ Escasa respuesta de los turistas

Gran parte del esfuerzo del lanzamiento del Plan de Gastronomía está dirigido a captar a turistas que acudan a Aragón y contemplen la gastronomía como una parte importante en sus desplazamientos. Es por lo tanto, la vinculación de gastronomía y actividades turísticas para crear sinergias lo que, en definitiva, debe satisfacer a los visitantes. Pudiera suceder que los turistas no tuvieran una buena apreciación de los cambios o que no sean conscientes de lo que está ocurriendo por falta de información.

Habría que hacer un seguimiento de la respuesta de los turistas, no tanto por el número que acudan a los restaurantes, sino por la respuesta cualitativa de satisfacción al entrar en una nueva forma de entender la gastronomía de Aragón. Sus opiniones habría que discernirlas dependiendo de los lugares donde se desplazaran para su turismo así como el perfil de los turistas encuestados, ya que lo que puede ser un éxito, en un lugar, se puede transformar en fracaso para otras personas. Este seguimiento tendría que ser periódicamente realizado.

Toda innovación encierra peligros porque puede ser que los consumidores no estén dispuestos a aceptar las nuevas ofertas. En la restauración hay un buen número de personas que rechazan las novedades y que quieren tomar, lo que habitualmente está acostumbrado, pero con un mejor servicio. La respuesta ante raciones con una menor cantidad, como un ejemplo, también tiene respuestas negativas por parte de los comensales.

Por lo tanto, habría que tratar de compaginar las nuevas ofertas culinarias con las menos novedosas y, poco a poco, ir aumentando la gama de platos para establecer un cierto marchamo, en los establecimientos que adopten un mayor número de platos innovadores, pero que también los clientes encuentren una oferta no tan novedosa. Es decir, sería el elemento diferenciador para restaurantes con reconocida capacidad de ofrecer una oferta de calidad gastronómica. Sin embargo, hay que tener en cuenta que todo turista se gasta fuera lo que no se gasta en casa.

Es importante la labor de los críticos gastronómicos para crear un cierto ambiente entre los turistas más interesados por la gastronomía. La aceptación de los críticos sería un paso importante. Los turistas deberían estar bien informados ya que no sólo consiste en poner nuevas fórmulas culinarias sino también en argumentarlas y ofrecer atractivas informaciones. Los vinos de Aragón, de reconocido prestigio, pueden hacer de enganche con las nuevas recetas. Este ambiente innovador tiene que ir unido a otras ofertas, fuera de la gastronomía, para que los turistas sientan el impacto de nuevos paquetes turísticos, y que las diferentes actividades se complementen.

Esta amenaza tendría que tenerse en cuenta con los subobjetivos 1.c, 2.a, 3.a, 3.c, 4.b y 5.b. Es decir, en todos los objetivos habría subobjetivos relacionados con este tema.

### ■ Posibilidad de que nuestros mejores cocineros se vayan a otras regiones

Para que la gastronomía de Aragón tenga un gran reconocimiento, uno de los pilares es que existan cocineros de gran reputación. La formación de buenos profesionales, desde las escuelas y desde los propios restaurantes, es un proceso lento pero seguramente el mejor método para tener algunos cocineros dentro de la élite. Aragón cuenta con buenos restaurantes y una cierta clientela, desde el propio Aragón y fuera de la Comunidad, para seguramente mantener cocineros de élite.

Sin embargo, las grandes ciudades, como Madrid y Barcelona, ofrecen mayores posibilidades, tanto por el número de restaurantes de alto nivel como por los sueldos que pueden pagar a los cocineros de élite. Pero no son sólo estos destinos sino otros muchos donde hay una gran afluencia de turistas y, por lo tanto, de hoteles y restaurantes. Uno de los atractivos para los profesionales es trasladarse a ciudades donde hay mucha demanda profesional y en donde el nivel medio es muy alto. Se corre el peligro de hacer un gran esfuerzo de formación en Aragón, para después no poder contar con los profesionales, y que consideren que su promoción pudiera estar fuera de la Comunidad Autónoma.

Los aspectos económicos reflejados en la remuneración de los profesionales los determinará el mercado, en su momento, y pocas opciones existen para modificar las condiciones. Hay otros aspectos, más relacionados con la reputación, que sí se podrían cuidar y mimar desde las instituciones públicas y desde los medios de comunicación. El reconocimiento social en Aragón podría ser un activo importante para que los pocos cocineros de élite permanecieran en esta tierra. Para ello es necesario promocionar nombres propios.

Normalmente se hace excesiva incidencia en los cocineros y se olvida que, muchas veces, las mayores carencias están en la falta de responsables de sala y en los sumilleros. En los centros de formación hay una menor petición para estas actividades y habría que resaltarlas para que resultaran más atractivas, entre los jóvenes. El servicio y los responsables, en la atención a clientes, son elementos importantes para que la cocina tenga la necesaria trascendencia.

Sería un gran error hacer un esfuerzo notable para mejorar el nivel de nuestros cocineros y que, sin embargo, las salas de los restaurantes no estuvieran bien atendidas. Ante la casi imposibilidad de tener profesionales de la región habrá que establecer los mecanismos para atraer a profesionales de otros lugares. Los concursos y notoriedad no solo debieran ser para los cocineros sino que también habría que promocionar a otros profesionales relacionados con la gastronomía de Aragón, con un claro objetivo de que el aprecio del público mejorara así como su nivel de profesionalidad.

El subobjetivo 1.c y todos los subobjetivos del objetivo 5 debieran dar buena cuenta de este problema.



### ■ Altos presupuestos dedicados a otras promociones

Cataluña y Madrid son las dos regiones de donde provienen más turistas a Zaragoza y, en general, a Aragón ya que conjuntamente suman alrededor del 40%. En cuanto a las reuniones celebradas en Zaragoza, en 2002-2003, más del 90% de los asistentes provenían de España, con un 23% de Zaragoza, 19% de Barcelona y el mismo porcentaje de Madrid. Los habitantes de las áreas urbanas de Madrid y Barcelona están presentes en otras partes de España, por tener una población grande con una alta capacidad adquisitiva. Por lo tanto, son dos núcleos en los que muchas promociones turísticas centran su interés y, algunas de ellas, con altos presupuestos.

Estas dos áreas son un potencial interesante de turistas para Aragón pero hay que comprender que son mercado objetivo para otros muchos productos. La publicidad que se invierte, no sólo para gastronomía y turismo, es muy alta y tener notoriedad en campañas de promoción no es una tarea fácil. Atraer a los medios de comunicación y a los especialistas en gastronomía requiere de cuidadosos esfuerzos.

Aragón ha de competir con otras regiones y, muchas de ellas, con mayor población y actividades turísticas, por lo que se pueden permitir dedicar importantes cantidades de dinero. Para poder tener incidencia en esos mercados habrá que realizar un cuidadoso estudio de actuación en relaciones públicas a la vez que se desarrollan campañas para llegar al público, en general. El estudio de los medios que se pudieran usar así como la búsqueda de la mayor efectividad e impacto han de ser cuidadosamente analizados.

Las promociones gastronómicas tendrían que ir unidas a otros muchos aspectos relacionados, directa o indirectamente, con la gastronomía y el turismo. Las promociones genéricas son propiciadas desde las administraciones públicas y la conjunción de esfuerzos entre varios departamentos es esencial para tener éxito. Parece lógico que los departamentos relacionados con la agricultura, la industria y el turismo fueran los más directamente implicados. Además, hay ramificaciones por las que otros departamentos relacionados con la cultura, la educación y la sanidad tendrían que estar interesados en buscar sinergias.

Las inversiones en publicidad, para que tengan un cierto impacto, necesariamente tienen que ser plurianuales. No es conveniente ni efectivo tener grandes altibajos entre campañas, sino más bien fijar unos objetivos a medio plazo para diseñar acciones que se vayan efectuando año tras año. La evaluación de los resultados también es un ejercicio que hay que realizarlo periódicamente ya que suele suponer la inversión de una pequeña cantidad, en comparación con el resto de la campaña, pero que puede traer interesantes elementos de reflexión.

Esta amenaza habría que afrontarla mediante los subobjetivos 1.c, 4.b, 4.c y 5.c.

## ■ **Baja notoriedad de los cambios para los líderes de opinión**

La gastronomía tiene sus secciones especiales en los medios de comunicación tanto escritos, como radio y televisión. Igualmente hay revistas especializadas en las que se vierten muchos comentarios y críticas acerca de los nuevos desarrollos y de cualquier noticia relacionada con la gastronomía. En todos los medios se expresan las opiniones de los expertos o líderes de opinión de la gastronomía que, dependiendo del medio que se use, llegan al consumidor final o a profesionales del sector.

Los líderes de opinión de la gastronomía ejercen una notable influencia y es importante que expresen, en su conjunto, unas críticas favorables a cualquier innovación ya que sus corrientes de opinión son respetadas. Es importante establecer, por lo tanto, una buena comunicación con los líderes, acerca de lo que se quiere realizar en la gastronomía de Aragón, para que conozcan con detalle todo el Plan y cómo se van a llevar a efecto los cambios. Es necesario tener unos objetivos claros y unos razonamientos precisos, con un calendario tentativo, que vaya marcando subobjetivos en el tiempo y que sean, en cierta manera, cuantificables para que nos den la magnitud de los cambios.

Hay que estar atento a las críticas para corregir posibles defectos pero, sobretodo, habrá que demostrar una personalidad definida para convencer y tener la notoriedad adecuada. Cualquier Plan no es un instrumento estático y rígido sino que hay que ir corrigiéndolo en el tiempo. Los motivos de los cambios pueden ser diversos, pero una de las facetas que habrá que cuidar serán las opiniones de los expertos, tanto de dentro de la Comunidad Autónoma como otras voces autorizadas con influencia a nivel nacional.

Los expertos deben conocer los cambios que se produzcan, en toda su dimensión, no sólo el resultado de las nuevas recetas y platos que vayan surgiendo sino todo el proceso de innovación, los procesos tecnológicos, los planes de comunicación, así como otro tipo de acciones que se realicen. Hay que dedicar una especial atención al contacto entre los cocineros más reconocidos y los expertos gastronómicos. Puede ser una vía de comunicación en ambos sentidos, en el que se hagan presentaciones en Madrid y Barcelona así como también se les invite a asistir a eventos que se organicen en Aragón.

Pero las críticas, a veces, pueden carecer de argumentaciones válidas o no ser convincentes para la buena marcha del Plan, por lo que, en algunos casos, habrá que aportar los argumentos que, con el debido respeto a las críticas, aporten información del porqué se están haciendo determinadas acciones. La comunicación personal, con los líderes, puede ser una buena vía así como acciones de carácter más popular.

Esta amenaza específica estaría tratada en el Plan de Gastronomía de Aragón mediante el subobjetivo 1.c

ASPECTOS EXTERNOS

**O**PORTUNIDADES (O)



## ASPECTOS EXTERNOS

## OPORTUNIDADES (O)

**■ Origen de los productos como elemento de referencia para los consumidores**

Los productos típicos, con un origen determinado, tienen un creciente reconocimiento tanto por parte de los habitantes de las propias zonas donde se producen como de los turistas que se desplazan a esas zonas. El origen es un punto de referencia que los consumidores siempre han valorado. Las crisis alimentarias han propiciado la implantación de la trazabilidad o el seguimiento de todas las fases de un producto, desde su producción hasta su venta. Dentro de estas exigencias de los consumidores, el origen de la producción encaja perfectamente entre los argumentos de venta para dar satisfacción y seguridad a los consumidores.

Los países mediterráneos han tenido una mayor tradición en el respeto y promoción de productos con un origen determinado. España no ha sido una excepción y se están multiplicando los productos que hacen gala de venir de una determinada región, no solo por el hecho de la procedencia física sino que también se tiene en consideración toda una cultura de producción y consumo de los productos. Los consumidores desean disfrutar de ese saber hacer transmitido a lo largo de los tiempos.

El origen, en algunos productos, no tiene una fuerte seña de identidad pero aun así todo hasta las grandes cadenas de restauración emplea esa información para tener un mayor impacto en las ventas. Pero determinar el origen supone que no sólo los platos típicos se beneficien de esta información sino que también platos de otros orígenes también gozan de parecidas consideraciones.

Los turistas que se desplazan a un lugar, y participan de la gastronomía local, agradecen no sólo el degustar los platos típicos locales sino que también desean conocer todo lo que conlleva su elaboración y consumo. Por lo tanto, es un preciso proceso de información el que debe de acompañar para sacar partido a los platos que provienen de un determinado origen.

El origen de los productos es el contrapunto a la cultura de la oferta global de productos poco diferenciados. Los visitantes de un territorio esperan una oferta específica, que posiblemente desconocen, pero lo incorporan como parte de los descubrimientos que realizan en sus desplazamientos. El problema de los platos, de un determinado origen, es que pueden resultar excesivamente genuinos o fuertes, para los que vienen de fuera, por lo que hay que acomodarse a sus gustos mediante ofertas con sabores más aligerados y actuales.

Todos los subobjetivos del objetivo 4 están relacionados con esta oportunidad externa que habría que aprovechar.

## ■ Predisposición de los consumidores de pagar precios altos por ofertas culinarias de calidad

A medida que los consumidores tienen un mayor nivel adquisitivo exigen una mayor calidad. Este concepto no es fácil ni de definir ni de valorar, porque los consumidores desean una calidad integral que abarca a los productos y a sus entornos. En el caso de la gastronomía se podría considerar que no son sólo los platos que se ofrecen sino que también entra en consideración los servicios y el entorno en el que se come la comida y beben los alimentos. La calidad del servicio en la mesa y la información que se suministra al cliente son parte importante de la valoración de la calidad.

Al final, el indicativo más poderoso de valoración de la calidad es el precio que se paga por un determinado servicio o producto como máxima expresión de lo que un cliente está dispuesto a pagar por el conjunto de lo que obtiene. Las estadísticas de los mercados, en el caso de los vinos, muestran que los segmentos de precios altos son los que se están moviendo con mayor dinamismo. Esto es un buen indicativo de que los consumidores aprecian la calidad y que están dispuestos a pagar por ella.

Si se ofrecen novedades en el mercado de la gastronomía, y están suficientemente fundamentadas y apoyadas por una buena comunicación, cabe esperar que los clientes sepan corresponder aceptando precios altos y remunerativos para las empresas que asumen nuevos riesgos. El problema de actuar con precios altos es que los clientes tienen que ir asumiendo una transición de precios en ascenso, aunque el cambio de la peseta al euro ya supuso un mensaje en esa dirección.

Normalmente un turista o persona que se desplaza a otro lugar suele estar dispuesto a pagar más de lo que habitualmente paga en el lugar de residencia. Suelen ser circunstancias más especiales con una disposición de un presupuesto, de ocio o de trabajo, por encima de lo que en circunstancias normales se paga. Es por lo tanto, este público objetivo al que habría que tratarle con más consideración para que fuera aceptando las nuevas ofertas culinarias con unos precios que, posiblemente, no estuvieran tan alejados de lo que se paga en otros lugares selectos fuera de Aragón.

Para poder pedir altos precios hay que crear expectativas, en base a novedades y buena calidad, y la realidad tiene que estar en consonancia con lo que se pretende vender. La comparación con otros establecimientos foráneos resulta imprescindible en las múltiples facetas por las que se valora a la restauración. Conseguir distinciones nacionales, por parte de los críticos, facilitaría esta labor.

El posicionamiento comercial de las nuevas ofertas tendría que ser contemplado a través de los subobjetivos 2.c, 3.b y 5.a.

## ■ Aumento del turismo hacia las zonas del interior

Tanto para los españoles como para los turistas extranjeros, el principal atractivo en sus desplazamientos por España ha sido acudir a las costas, tanto del Mediterráneo como del Atlántico. En la costa del Mediterráneo ha prevalecido el binomio sol y playa, por encima de otras consideraciones, mientras que en el Atlántico una mayor componente del ocio ha estado relacionada con la gastronomía. En ambos casos es lógico que los visitantes disfruten de la gastronomía que se les ofrece, que tiene una componente de platos de difusión internacional, nacional y otros de carácter regional. Los productos de esas regiones y su gastronomía se han visto favorecidos por la afluencia de visitantes.

Sin embargo, el turismo busca otros lugares y maneras de entender su ocio. Es así que las zonas del interior de España están recibiendo más turistas, tanto nacionales como extranjeros, a los que les atraen las montañas, las zonas rurales, el disfrute del medioambiente y la naturaleza, así como el patrimonio artístico y cultural, entre otros alicientes. En la oferta que los turistas reciben debería estar muy presente la gastronomía regional junto a una buena oferta hotelera.

El turismo hacia el interior se dirige tanto a ciudades como a pueblos, por lo que es muy importante no sólo que exista una buena oferta gastronómica en las capitales sino también en todo el territorio de Aragón. El turismo rural se hospeda en hoteles y casas rurales, pero las comidas se hacen en los restaurantes de la zona, que deben de tener un cierto atractivo para complementar otras actividades turísticas.

De lo expuesto en el Anejo 5, como recopilación de la información que se recoge en algunas de las principales guías gastronómicas del país, se observa que la oferta de restaurantes de calidad reseñable empieza a ser bastante amplia en Aragón. Hay alrededor de 25 ciudades de menor tamaño que tienen, por lo menos un buen restaurante, de calidad suficiente para aparecer en las principales guías gastronómicas del país. Este conjunto de restaurantes cubre amplias zonas del territorio, y son con los que habría que entrar en contacto, para propiciar que se incorporaran a las nuevas tendencias presentadas en el Plan de Gastronomía de Aragón.

Esta oferta de restaurantes, distribuidos por el territorio, es una parte importante de toda la gastronomía de Aragón, porque pudieran ofrecer sorpresas más inesperadas que las que un turista puede contemplar en las capitales. Es en esos lugares donde la cocina local, la fusión y combinación de recetas, que provengan de distintos ámbitos geográficos de Aragón, y la innovación pueden alcanzar su efecto más novedoso e impactante en los turistas, ya que puede resultar más inesperado

Todos los objetivos y subobjetivos del Plan deberían tener su aplicación hacia el turismo que viene a Aragón.

### ■ Realización de la Expo en Zaragoza en 2008

La reciente adjudicación de la Expo Internacional a Zaragoza, para 2008, ha impulsado nuevas ilusiones y retos. Se espera que en los meses que dure el evento acudan millones de visitantes, con lo que supone de gasto en la restauración. Los restaurantes de Zaragoza, y en menor medida otros restaurantes de Aragón, se beneficiarán de este acontecimiento pero la duración es corta en el tiempo. Antes de que se celebre la Expo habrá multitud de noticias acerca de Zaragoza y de Aragón. La oferta gastronómica de Aragón y, en particular la restauración de Zaragoza, debería estar presente en los medios.

La presencia debiera estar programada para que hubiera restaurantes de alta categoría, con las nuevas ofertas, y que cubrieran sus servicios desde el recinto de la propia Expo, pero habría que añadir una buena información de los establecimientos que estén fuera. Hay tres años y medio para desarrollar toda una serie de acciones que culminen con la Expo, pero que supongan un continuo avance en los objetivos del Plan de Gastronomía. Todo lo que ahora es incipiente, y sólo tenga el soporte de las ideas, tendrá que plasmarse en realizaciones concretas a lo largo de estos años venideros.

La Expo no debe de considerarse como un objetivo prioritario para el desarrollo de la gastronomía de Aragón sino mas bien como un medio precioso, que ha surgido en este momento, para que catapulte una nueva forma de ver la gastronomía pero que perdure más en el tiempo. Para ello, los desarrollos gastronómicos deberían de tener un cierto grado de madurez y de solidez cuando se celebre la Expo.

Antes de la Expo hay una labor a desarrollar con los muchos técnicos y empresas que se tendrán que desplazar para realizar las múltiples obras. La llegada de la planta de fabricación de coches de la Opel supuso que muchos ejecutivos y técnicos, de gran poder adquisitivo, tuvieran la oportunidad de conocer la oferta gastronómica de Aragón y los restaurantes notaron su influencia. Con la Expo puede ocurrir lo mismo, con efectos beneficiosos para la restauración, si este movimiento es adecuadamente canalizado.

No sólo habría que pensar en la Expo sino también en qué tipo de oportunidades se pudieran presentar para el futuro, pero apoyándose en este certamen. Hay promociones y enseñanzas que tienen que ser muy valiosas para que los efectos sustanciales se noten a lo largo de la próxima década. Pudiera ser la captación de profesionales para el sector, o la implantación de nuevos negocios, o la indagación acerca de futuras fórmulas culinarias, o la realización de encuentros internacionales basados en la cocina molecular y un sinfín de nuevas oportunidades que habría que explotar, pero no sólo pensando en el tiempo que dure la Expo.

Todos los objetivos deberían de tener en cuenta esta oportunidad que existe a medio plazo.

### ■ Reconocimiento nacional e internacional a la oferta culinaria de las tapas

La gastronomía española ha tenido siempre un reconocimiento internacional, pero si se compara con la oferta de los restaurantes franceses queda en un segundo plano. Tampoco hay restaurantes españoles muy reputados en las principales ciudades del mundo, salvo excepciones, sino más bien existe una oferta limitada y muchas veces poco representativa, a pesar de llevar nombres españoles. Además, la cocina española no ha sabido usar para su provecho los canales étnicos como ha sido el caso de los restaurantes italianos que, de esa manera, han podido canalizar e introducir muchos de sus productos y platos típicos en muchos lugares del mundo.

Sin embargo, hay una forma muy arraigada de comer en España, en los bares, que es mediante las tapas. El turismo masivo, que ha venido a España, ha entrado en contacto con esa modalidad de ingerir comida y ha tenido un gran impacto, ya que muchas personas lo conocen y lo aprecian. Las tapas tienen muchas ventajas para los turistas y una, bastante importante, es que el nombre es fácil de pronunciar para visitantes que no conocen el español.

Hay una gran variedad de oferta, en bastantes lugares de España, aunque lógicamente unos sitios destacan más que otros. Permiten que antes de ingerir la comida el consumidor elija la comida y pueda preguntar de qué está compuesta la tapa. Quizás para muchos extranjeros la higiene de los locales, con la particularidad de echar restos de comida y servilletas en el suelo, sea el efecto visual más negativo. El tener que estar de pie y poder alternar con otras personas del grupo también añade un aliciente extra en comparación a una mesa para comer.

La valoración global de las tapas es altamente positiva y se pueden encontrar bares, en bastantes países, que tienen esta modalidad aunque su oferta se aleje de lo que se puede encontrar en España. También es motivo de que muchas revistas especializadas en gastronomía y las secciones, que hablan de comida en los medios generales de comunicación, comenten sobre este tipo de acceso a la comida tan singular.

En Aragón los bares de tapas tienen una buena calidad y la oferta es amplia, tal como se puede deducir de los datos que se recogen en el Anejo 5. Sobresalen las ciudades de Zaragoza, Jaca y Huesca pero se hace mención a buenos bares de tapas en muchas ciudades del territorio aragonés. Los concursos de tapas han favorecido la implantación de una filosofía de la innovación, que puede resultar muy interesante para la gastronomía aragonesa, en su doble vertiente de aceptación, de novedades por parte de los consumidores y de superación de los profesionales con la búsqueda de nuevas recetas.

Los subobjetivos 1.b, 2.b, 2.c, todos los subobjetivos del objetivo 3 y el subobjetivo 4 tienen que reforzar esta oportunidad.



## ■ Gran auge de la gastronomía española en el extranjero

Tradicionalmente ha sido la gastronomía francesa la máxima referencia de la exquisitez culinaria. Sigue siéndolo, pero su hegemonía no es tan determinante, ya que han surgido otras gastronomías, de muy distintas culturas, que han sabido hacerse con un nombre en el mercado. La gastronomía española ha tenido su lugar de referencia pero, hasta hace pocos años, no había merecido una alta consideración.

De la cocina española había unas referencias de platos típicos que eran apreciados y conocidos por bastantes visitantes. El turismo masivo lo consume pero, muchas veces, la calidad de la oferta deja que desear y el precio al que están dispuestos a pagar también es muy limitado, por lo que no llegan a conocer los platos más genuinos y de calidad.

Es quizás el fenómeno de Ferrán Adriá junto a un buen conjunto de cocineros, de diversas regiones, los que han puesto a la gastronomía española de moda en el mundo. Es evidente que hay razones fundamentadas para que esto haya ocurrido, pero también no es menos cierto que es un buen momento para lanzar nuevas fórmulas gastronómicas y asentar nuevos conceptos, porque el nivel de receptividad de las innovaciones, que se realicen en la gastronomía española, va a ser mayor que el de hace unos años.

El turista, es de esperar, que cuando se desplaza por España busque nuevos planteamientos culinarios, a la vez que participe de los elementos diferenciadores de los productos típicos y de las cocinas regionales. Aragón no debe desperdiciar esta oportunidad y el Plan de Gastronomía puede ser un buen instrumento para su desarrollo.

El turista no puede prescindir de sus antiguas referencias de los platos típicos españoles y lo que hay que reforzar es toda la innovación que se pueda llevar a cabo. Sería interesante que los receptores de estos mensajes pudieran establecer vínculos con lo que ellos entienden por nueva cocina española, y se les introdujera en el conocimiento de nuevas fórmulas regionales que, en este caso, estarían relacionadas con la gastronomía de Aragón.

De igual manera que hay que explotar la llegada de turistas a Aragón también se debería de aprovechar las incursiones que los cocineros y la cocina aragonesa hiciera en certámenes, en el extranjero, o presentaciones que estuvieran relacionadas con el turismo en Aragón o con otras actividades empresariales y culturales. Cada misión aragonesa en el extranjero tendría que llevar este mensaje para potenciar la llegada de visitantes a la región y una previa toma de contacto con los nuevos desarrollos de la gastronomía.

Esta oportunidad debería potenciarse mediante acciones relacionadas con el subobjetivo 1.c, todos los subobjetivos de los objetivos 3 y 4, y el subobjetivo 5.b.

## RECOMENDACIONES

Aunque este documento tiene como principal propósito el análisis DAFO, una de sus consecuencias puede ser sacar algunas recomendaciones que estén en consonancia con lo analizado.

El Plan Estratégico puede ser una ocasión única que marque un cambio cualitativo importante en el desarrollo de la gastronomía de Aragón. Un plan estratégico es un elemento de reflexión pero también tiene que ser de actuación, a medio plazo, para que tenga un impacto adecuado. En el caso de Aragón el horizonte de 2008 puede ser una fecha apropiada para ir dando pasos y sacar partido a los muchos turistas que puedan venir a la región, con motivo de la Expo 2008, y al gran impacto mediático que se va a producir.

No sólo será la oportunidad de que los visitantes conozcan una realidad gastronómica aragonesa distinta sino que también, aprovechando la gran cobertura de medios, otras muchas personas sean conscientes del movimiento innovador desarrollado en base a los productos típicos de la región. Este año supondría como la consolidación de todo un esfuerzo colectivo desarrollado en alrededor de 4 años.

Habría que establecer actividades concretas y calendarios precisos que se debieran de cumplir y revisar año a año. Pero, a modo de apunte, debería de basarse en los siguientes elementos:

### **1.- Desarrollo científico y tecnológico de la gastronomía aragonesa**

Para ello habría que lanzar un Plan movilizador de investigación, de carácter pluridisciplinar y plurianual, que fuera uno de los principales sustentos del desarrollo de la gastronomía aragonesa. Este Plan debería de tener una componente muy importante de innovación aplicada y, por lo tanto, habría que impulsar que equipos de cocineros actuaran conjuntamente con equipos de investigadores. Los resultados deberían de valorarse mediante parámetros científicos así como también con resultados prácticos, que se pudieran llevar a los menús de los restaurantes.

Debería de existir un mayor contacto con jóvenes cocineros y de reciente formación que busquen, en este nuevo enfoque, su lanzamiento profesional. También habría que incentivar a aquellos restaurantes que creyeran en esa nueva vía como una posibilidad de negocio y prestigio. Para ello, anualmente, habría que realizar un concurso en el que se premiaran las mejores ideas, las mejoras técnicas y los mejores platos. Zaragoza tendría que ser lugar de encuentro profesional de un nuevo estilo de cocina en el que primaran los componentes tecnológicos, mediante la invitación de profesionales internacionalmente reconocidos.

## **2.- Incorporación de los nuevos desarrollos a las aulas de formación**

Es importante que todo lo que se vaya desarrollando, en relación a la gastronomía de Aragón, se vaya incorporando a los planes de estudios de la formación reglada así como, de una manera más esporádica e irregular, a los colectivos de cocineros, responsables de salas y sumilleres mediante jornadas de trabajo. Es importante que esta comunicación no solo exista con los profesionales de la cocina y de la restauración, sino también con los propietarios de los establecimientos.

Hay que establecer los vínculos necesarios para que esto ocurra de la manera más efectiva, de tal manera que existan los canales de comunicación que propicien los contactos de los innovadores y tecnólogos con el resto de los profesionales relacionados con la gastronomía. La incorporación de nuevos conocimientos puede estar vinculada a nuevas técnicas, aplicables a cualquier tipo de elaboración culinaria, o bien a recetas tradicionales de la gastronomía aragonesa. El elemento diferenciador, comparando con otros territorios, sería explotar al máximo las abundantes materias primas de calidad de la región.

## **3.- Potenciación de los productos típicos como componentes de platos culinarios**

Los productos típicos se han potenciado de una manera organizada gracias a las normativas, en principio nacionales y posteriormente de la Unión Europea. Pero este empuje se ha realizado sólo con los productos mientras que lo que habría que hacer es potenciar los productos en platos gastronómicos determinados. Los vinos tienen una independencia de actuación, porque están presentes en la mesa sin necesidad de ser asociados con otros productos, pero no es el caso de otras muchas materias primas típicas de Aragón. Hay que cambiar, por lo tanto, el tipo de promoción ya que supone combinar con otros elementos.

Los productos con Denominación de Origen, y otros reconocimientos relacionados con el origen, suponen para el consumidor una garantía. Sin embargo, hay otros productos típicos que no han alcanzado este reconocimiento, pero que han sido usados tradicionalmente en la gastronomía aragonesa, y que no hay que marginarlos, si se quiere una oferta variada y representativa de la cultura gastronómica de la región.

Una de las grandes ventajas de Aragón es la gran variedad de materias primas que provienen de las montañas y de los valles, de cultivos en regadío y en secano, y de productos agrícolas y ganaderos. Todos esos productos han generado y son la base de la gastronomía tradicional. Esa riqueza debería ser la base para una fusión de productos y formas culinarias que combinara los distintos orígenes.

Las múltiples combinaciones, siempre usando mayoritariamente productos típicos, puede ser un potencial enorme que lance la nueva gastronomía aragonesa.

#### **4.- Plan de comunicación regional y nacional**

Este nuevo enfoque gastronómico debe ser atractivo para los consumidores, tanto de Aragón como de fuera de la Comunidad Autónoma. Es posible que para que tenga un gran calado en los consumidores aragoneses haya que convencer a los visitantes de nuestra región, en primer lugar. Este efecto podría ser determinante en la buena marcha empresarial de los nuevos enfoques gastronómicos. Por lo tanto, una buena parte del Plan de comunicación debería ir dirigido a los visitantes y a los líderes de opinión de ámbito nacional.

Habría que estudiar cuidadosamente los perfiles de los visitantes y a dónde van. Es decir, no es lo mismo el turismo del Pirineo, que el que se desplaza a las capitales de la Comunidad, que el que se desplaza al ámbito rural. También en Zaragoza los visitantes de las Fiestas del Pilar difieren del que viene a los Congresos o que se acercan por motivos de negocios. Dentro de un Plan General de Comunicación habría que encontrar comunicaciones diferenciadas para alcanzar a los grupos de visitantes diferenciados.

Las instituciones, en sus actos públicos, deberían potenciar al máximo los platos y presentaciones nacidas de estos nuevos planteamientos. No sólo el sector público tendría que estar detrás de este esfuerzo, sino que también las entidades privadas más representativas de la región deberían de estar orgullosas y apoyar mediante la difusión que, en cada caso, correspondiera.

## ANEJO 1

### Distribución de los viajeros españoles por Comunidad Autónoma de destino y Comunidad Autónoma de procedencia (%)

		Origen				
		Cataluña	Madrid	C. Valenciana	País Vasco	Andalucía
Destino	Aragón	21,8	18,1	11,9	6,3	5,2
	Navarra	18,8	18,3	7,6	16,1	5,2
	La Rioja	17,1	19,5	6,5	13,6	5,8

		Origen		
		Aragón	Navarra	La Rioja
Destino	Aragón	16,97	2,49	1,12
	Navarra	5,75	8,89	1,22
	La Rioja	5,68	3,27	3,46

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2004  
Encuesta de ocupación hotelera 2003.

### Viajeros entrados desde España y el extranjero

	Aragón		Navarra		La Rioja	
	nº	%	nº	%	nº	%
Total	1.853.106	100	558.374	100	446.247	100
Españoles	1.581.834	85,4	432.235	77,4	376.984	84,5
Extranjeros	271.272	14,6	126.139	22,6	69.263	15,5

	Huesca		Teruel		Zaragoza	
	nº	%	nº	%	nº	%
Total	597.774	100	283.041	100	972.291	100
Españoles	505.062	84,5	258.984	91,5	817.788	84,1
Extranjeros	92.712	15,5	24.057	8,5	154.503	15,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2004  
Encuesta de ocupación hotelera 2003.

## ANEJO 2

### OBJETIVOS Y SUBOBJETIVOS DEL PLAN DE GASTRONOMÍA DE ARAGÓN

---

#### **1.- Posicionar a Aragón como una región líder en innovación gastronómica**

- 1.a. Encontrar los mecanismos para identificar qué tipo de innovaciones y cómo realizarlas en la práctica
- 1.b. Promover la innovación entre los colectivos que se dedican a la restauración
- 1.c. Comunicar los cambios que se están produciendo en la gastronomía aragonesa a los líderes de opinión

#### **2.- Realzar la personalidad propia de calidad frente a la demanda turística**

- 2.a. Conocer las características de los distintos colectivos de viajeros, que se desplazan a los principales destinos turísticos (ciudades: Zaragoza, Pirineo y áreas rurales), para adaptar la comunicación de las nuevas ofertas a los potenciales clientes
- 2.b. Buscar el equilibrio entre la personalidad propia, como resultado de la evolución histórica, y la innovación que se plantea, y crear una palabra (como parte de la imagen corporativa) que defina el nuevo planteamiento, para que sirva de eje de comunicación
- 2.c. Ofrecer fusiones culinarias, entre las nuevas ofertas gastronómicas del territorio de Aragón, para ofrecer una diversidad gastronómica más atractiva

#### **3.- Reforzar las señas de identidad**

- 3.a. Relacionar la gastronomía aragonesa con la historia de la región y rescatar platos culinarios ancestrales con toques innovadores de alta tecnología
- 3.b. Buscar vínculos entre gastronomía y materias primas locales, con detalles tecnológicamente novedosos
- 3.c. Resaltar la unión entre platos de comida y vinos de la región

#### **4.- Conseguir la presencia de Aragón a través de los alimentos con D.O.**

- 4.a. Ofrecer junto a los productos con D.O., una vez incorporados elementos tecnológicamente innovadores, aspectos relacionados con el turismo, patrimonio, cultura, seguridad alimentaria, ocio, salud y medioambiente
- 4.b. Aprovechar la promoción de alimentos para promocionar el resto de los recursos potenciales turísticos de la región
- 4.c. Unir los esfuerzos de los distintos sectores para hacer promociones conjuntas

#### **5.- Conseguir la presencia mayoritaria de productos aragoneses en las mesas públicas**

- 5.a. Reforzar las actuaciones de carácter institucional dando a conocer la cultura gastronómica aragonesa en la restauración
- 5.b. Exaltar las nuevas dimensiones innovadoras en actos públicos
- 5.c. Promover la candidatura de premios a restauradores aragoneses, con una cultura innovadora

ASPECTOS INTERNOS

DEBILIDADES

Objetivos		1 Posicionar a Aragón como una región líder en innovación gastronómica			2 Realzar la personalidad propia de calidad frente a la demanda turística			3 Reforzar las señas de identidad			4 Conseguir la presencia de Aragón a través de los alimentos con D.O.			5 Conseguir la presencia mayoritaria de productos aragoneses en las mesas públicas		
		1.a	1.b	1.c	2.a	2.b	2.c	3.a	3.b	3.c	4.a	4.b	4.c	5.a	5.b	5.c
<b>DEBILIDADES</b>																
Débil imagen de calidad de la gastronomía aragonesa en el ámbito nacional																
Faltan cocineros líderes con proyección nacional e internacional																
Inexistencia de un producto o plato estrella considerado de una calidad suprema																
Poca innovación																
Escasez de restaurantes que se dediquen a la gastronomía aragonesa con un alto nivel																
Dificultad de los aragoneses para ensalzar su propia gastronomía																
Encontrar los mecanismos para identificar qué tipo de innovaciones y cómo realizarías en la práctica																
Promover la innovación entre los colectivos que se dedican a la restauración																
Comunicar los cambios que se están produciendo en la gastronomía aragonesa a los líderes de opinión																
Conocer las características de los distintos colectivos de viajeros, que se desplazan a los principales destinos turísticos, para adaptar la comunicación de las nuevas ofertas a los potenciales clientes																
Buscar el equilibrio entre la personalidad propia, como resultado de la evolución histórica, y la innovación que se plantea, y crear una palabra (como parte de la imagen corporativa) que defina el nuevo planteamiento, para que sirva de eje de comunicación																
Ofrecer fusiones culinarias, entre las nuevas ofertas gastronómicas de territorio de Aragón, para ofrecer una diversidad gastronómica más atractiva																
Relacionar la gastronomía aragonesa con la historia de la región y rescatar platos culinarios ancestrales con toques innovadores de alta tecnología																
Buscar vínculos entre gastronomía y materias primas locales, con detalles tecnológicamente novedosos																
Resaltar la unión entre platos de comida y vinos de la región																
Ofrecer junto a los productos con D.O., una vez incorporados elementos tecnológicamente innovadores, aspectos relacionados con el turismo, patrimonio, cultura, seguridad alimentaria, ocio, salud y medioambiente																
Aprovechar la promoción de alimentos para promocionar el resto de los recursos potenciales turísticos de la región																
Unir los esfuerzos de los distintos sectores para hacer promociones conjuntas																
Reforzar las actuaciones de carácter institucional dando a conocer la cultura gastronómica aragonesa en la restauración																
Exaltar las nuevas dimensiones innovadoras en actos públicos																
Promover la candidatura de premios a restauradores aragoneses, con una cultura innovadora																

ASPECTOS INTERNOS

FORTALEZAS

	Objetivos	1 Posicionar a Aragón como una región líder en innovación gastronómica			2 Realzar la personalidad propia de calidad frente a la demanda turística			3 Reforzar las señas de identidad			4 Conseguir la presencia de Aragón a través de los alimentos con D.O.			5 Conseguir la presencia mayoritaria de productos aragoneses en las mesas públicas		
		1.a	1.b	1.c	2.a	2.b	2.c	3.a	3.b	3.c	4.a	4.b	4.c	5.a	5.b	5.c
<b>FORTALEZAS</b>																
Diversidad de materias primas de calidad																
	Amplia gama de materias primas con reconocimiento de su origen															
	Fuerte grado de asociacionismo de los profesionales de la gastronomía															
	Diversidad de espacios territoriales para desarrollar el turismo y fórmulas gastronómicas															
	Núcleos de investigadores relacionados con la gastronomía															
	Influencia de diferentes culturas en la gastronomía aragonesa															
	Encontrar los mecanismos para identificar cómo realizarlas en la práctica															
	Promover la innovación entre los colectivos que se dedican a la restauración															
	Comunicar los cambios que se están produciendo en la gastronomía aragonesa a los líderes de opinión															
	Conocer las características de los distintos colectivos de viajeros, que se desplazan a los principales destinos turísticos, para adaptar la comunicación de las nuevas ofertas a los potenciales clientes															
	Buscar el equilibrio entre la personalidad propia, como resultado de la evolución histórica, y la innovación que se plantea, y crear una palabra (como parte de la imagen corporativa) que defina el nuevo planteamiento, para que sirva de eje de comunicación															
	Ofrecer fusiones culinarias, entre las nuevas ofertas gastronómicas del territorio de Aragón, para ofrecer una diversidad gastronómica más atractiva															
	Relacionar la gastronomía aragonesa con la historia de la región y rescatar platos culinarios ancestrales con toques innovadores de alta tecnología															
	Buscar vínculos entre gastronomía y materias primas locales, con detalles tecnológicamente novedosos															
	Resaltar la unión entre platos de comida y vinos de la región															
	Ofrecer junto a los productos con D.O., una vez incorporados elementos tecnológicamente innovadores, aspectos relacionados con el turismo, patrimonio, cultura, seguridad alimentaria, ocio, salud y medioambiente															
	Aprovechar la promoción de alimentos para promocionar el resto de los recursos potenciales turísticos de la región															
	Unir los esfuerzos de los distintos sectores para hacer promociones conjuntas															
	Reforzar las actuaciones de carácter institucional dando a conocer la cultura gastronómica aragonesa en la restauración															
	Exaltar las nuevas dimensiones innovadoras en actos públicos															
	Promover la candidatura de premios a restauradores aragoneses, con una cultura innovadora															



ASPECTOS EXTERNOS

AMENAZAS

		Objetivos	1 Posicionar a Aragón como una región líder en innovación gastronómica			2 Realzar la personalidad propia de calidad frente a la demanda turística			3 Reforzar las señas de identidad			4 Conseguir la presencia de Aragón a través de los alimentos con D.O.			5 Conseguir la presencia mayoritaria de productos aragoneses en las mesas públicas		
			1.a	1.b	1.c	2.a	2.b	2.c	3.a	3.b	3.c	4.a	4.b	4.c	5.a	5.b	5.c
<b>AMENAZAS</b>																	
Competencia de desarrollos culinarios en regiones cercanas																	
	Origen global de los productos																
	Escasa respuesta de los turistas																
	Posibilidad de que nuestros mejores cocineros se vayan a otras regiones																
	Altos presupuestos dedicados a otras promociones																
	Baja notoriedad de los cambios para los líderes de opinión																
		Encontrar los mecanismos para identificar qué tipo de innovaciones y cómo realizarlas en la práctica															
		Promover la innovación entre los colectivos que se dedican a la restauración															
		Comunicar los cambios que se estén produciendo en la gastronomía aragonesa a los líderes de opinión															
		Conocer las características de los distintos colectivos de viajeros, que se desplazan a los principales destinos turísticos, para adaptar la comunicación de las nuevas ofertas a los potenciales clientes															
		Buscar el equilibrio entre la personalidad propia como resultado de la evolución histórica, y la innovación que se plantea, y crear una palabra (como parte de la imagen corporativa) que defina el nuevo planteamiento, para que sirva de eje de comunicación															
		Ofrecer fusiones culinarias, entre las nuevas ofertas gastronómicas del territorio de Aragón, para ofrecer una diversidad gastronómica más atractiva															
		Relacionar la gastronomía aragonesa con la historia de la región y rescatar platos culinarios ancestrales con toques innovadores de alta tecnología															
		Buscar vínculos entre gastronomía y materias primas locales, con detalles tecnológicamente novedosos															
		Resaltar la unión entre platos de comida y vinos de la región															
		Ofrecer junto a los productos con D.O., una vez incorporados elementos tecnológicamente innovadores, aspectos relacionados con el turismo, patrimonio, cultura, seguridad alimentaria, ocio, salud y medioambiente															
		Aprovechar la promoción de alimentos para promocionar el resto de los recursos potenciales turísticos de la región															
		Unir los esfuerzos de los distintos sectores para hacer promociones conjuntas															
		Reforzar las actuaciones de carácter institucional dando a conocer la cultura gastronómica aragonesa en la restauración															
		Exaltar las nuevas dimensiones innovadoras en actos públicos															
		Promover la candidatura de premios a restauradores aragoneses, con una cultura innovadora															

ASPECTOS EXTERNOS

OPORTUNIDADES

Objetivos		1			2			3			4			5		
		Posicionar a Aragón como una región líder en innovación gastronómica			Realzar la personalidad propia de calidad frente a la demanda turística			Reforzar las señas de identidad			Conseguir la presencia de Aragón a través de los alimentos con D.O.			Conseguir la presencia mayoritaria de productos aragoneses en las mesas públicas		
		1.a	1.b	1.c	2.a	2.b	2.c	3.a	3.b	3.c	4.a	4.b	4.c	5.a	5.b	5.c
<b>OPORTUNIDADES</b>																
Origen de los productos como elemento de referencia para los consumidores																
Predisposición de los consumidores de pagar precios altos por ofertas culinarias de calidad																
Aumento del turismo hacia las zonas del interior																
Realización de la Expo en Zaragoza en 2008																
Reconocimiento nacional e internacional a la oferta culinaria de las tapas																
Gran auge de la gastronomía española en el extranjero																
Encontrar los mecanismos para identificar qué tipo de innovaciones y cómo realizarlas en la práctica																
Promover la innovación entre los colectivos que se dedican a la restauración																
Comunicar los cambios que se están produciendo en la gastronomía aragonesa a los líderes de opinión																
Conocer las características de los distintos colectivos de viajeros, que se desplazan a los principales destinos turísticos, para adaptar la comunicación de las nuevas ofertas a los potenciales clientes																
Buscar el equilibrio entre la personalidad propia, como resultado de la evolución histórica, y la innovación que se plantea, y crear una palabra (como parte de la imagen corporativa) que defina el nuevo planteamiento, para que sirva de eje de comunicación																
Ofrecer fusiones culinarias, entre las nuevas ofertas gastronómicas del territorio de Aragón, para ofrecer una diversidad gastronómica más atractiva																
Relacionar la gastronomía aragonesa con la historia de la región y rescatar platos culinarios ancestrales con toques innovadores de alta tecnología																
Buscar vínculos entre gastronomía y materias primas locales, con detalles tecnológicamente novedosos																
Resaltar la unión entre platos de comida y vinos de la región																
Ofrecer junto a los productos con D.O., una vez incorporados elementos tecnológicamente innovadores, aspectos relacionados con el turismo, patrimonio, cultura, seguridad alimentaria, ocio, salu y medioambiente																
Aprovechar la promoción de alimentos para promocionar el resto de l recursos potenciales turísticos de la región																
Unir los esfuerzos de los distintos sectores para hacer promociones conjuntas																
Reforzar las actuaciones de carácter institucional dando a conocer la cultura gastronómica aragonesa en la restauración																
Exaltar las nuevas dimensiones innovadoras en actos públicos																
Promover la candidatura de premios a restauradores aragoneses, con una cultura innovadora																

### ANEJO 3

### PERSONAS ENTREVISTADAS

Nombre	Institución/Empresa
Fernando Abadía	Restaurante Las Torres
Jesús Acín	Restaurante El Cachirulo
Ignacio Ansó	Gran Hotel
Inmaculada Armisén	Patronato de Turismo de Zaragoza
Rafael Arnaiz	Gobierno de Aragón
Juan Barbacil	Revista Placeres
Enrique Barrado	Escuela de Hostelería de Miralbueno (IES)
Antonio Beltrán	Academia de Gastronomía Aragonesa
Manuel Berbegal	Restaurante Gayarre
Jorge Bernués	Federación de Bares y Cafeterías de Zaragoza
Carmelo Bosque	Restaurante Lillas Pastia
Fernando Cánovas	Asociación Provincial de Hostelería de Teruel
Ricardo Checa	Escuela Superior de Hostelería de Aragón (Teruel)
Javier Dolz	Combi
María José Fuelleo	IES San Lorenzo
Gonzalo Gurriarán	Palafox Hoteles
Emilio Lacambra	Restaurante Casa Emilio
Antonio Lahoz	Escuela de Hostelería TOPI
Ignacio Lauroba	AC Nielsen
Domingo Mancho	Asociación de Cocineros de Aragón
Amado Millán	Universidad de Zaragoza
Carlos Orgaz	Asociación de Maîtres y Jefes de Sala de Aragón
Cristina Palacios	Asociación de Jóvenes Cocineros
Ignacio París	TVE
Pilar Peleado	Ayuntamiento de Zaragoza
José María Pisa	Editorial La Val de Onsera
José Antonio Poyuelo	Asociación de Sumilleres de Aragón
Joaquín Sanz	Antena Aragón
María Luisa Salvador	Universidad de Zaragoza (ALCOTEC)
Jesús Santamaría	Gobierno de Aragón
Plácido Serrano	Prames
Enrique Torquet	La Zaragozana
Ángel de Uña	Heraldo de Aragón
José Miguel Urtasun	Revista Sabor de Aragón
José Luis Yzuel	Horeca Zaragoza

## ANEJO 4

### ENTREVISTAS: TEMAS DE REFLEXIÓN

---

- La gastronomía de la Comunidad Autónoma de Aragón, su posicionamiento en el ámbito nacional
- Comportamiento de los consumidores de la gastronomía de Aragón
- Papel de los productos típicos de Aragón en la gastronomía
- Elementos innovadores en la gastronomía de Aragón

ANEJO 5

VALORACIONES DE RESTAURANTES

Guía Gourmetour 2005

a. Mejores Restaurantes \*

Comunidad Autónoma	Provincia	Ciudad	Nº Restaurantes	Puntuación	
Aragón	Huesca	Huesca	2	8,25	
		Huesca	1	8	
		Barbastro	1	7,75	
		Jaca	1	7,75	
		Panticosa	1	7,25	
		Hecho	1	7	
	<b>Subtotal</b>		<b>7</b>		
	Teruel	Cantavieja	1	7	
	<b>Subtotal</b>		<b>1</b>		
	Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza	1	7,75
			Zaragoza	3	7,5
			Zaragoza	1	7,25
			Zaragoza	1	7
	<b>Subtotal</b>		<b>6</b>		
<b>Total</b>		<b>14</b>			
Navarra		Pamplona	1	8,5	
		Tafalla	1	8	
		Pamplona	2	7,75	
		Cientruénigo	1	7,75	
		Pamplona	3	7,5	
		Aoiz	1	7	
		Pamplona	1	7	
		Puente La Reina	1	7	
		<b>Total</b>		<b>11</b>	
La Rioja		San Vicente de la Sonsierra	1	7	
<b>Total</b>		<b>1</b>			

\* Puntuaciones superior a 7 sobre 10

Fuente: Gourmetour 2005. XXVII Edición. Guía Gastronómica y Turística de España

**b. Restaurantes\* - Mesones, Tapas y ....**

Comunidad Autónoma	Provincia	Ciudad	Nº	
			Restaurantes	Tapas
Aragón	Huesca	Ainsa	3	2
		Barbastro	3	2
		Benasque	2	2
		Biescas	3	3
		Formigal		5
		Hecho	1	2
		Huesca	1	10
		Jaca	2	16
		Monzón	1	2
		Panticosa	1	
		Sabiñanigo	1	
		Tamarite	1	
		Torla		1
		<b>Subtotal</b>		<b>19</b>
	Teruel	Albarracín	1	2
		Alcañiz	1	
		Calaceite	1	
		Calamocha	1	2
		Manzanera	1	
		Mora de Rubielos	1	
		Rubielos de Mora	1	
		Teruel	5	5
		Valderrobles		1
	<b>Subtotal</b>		<b>12</b>	<b>10</b>
	Zaragoza	Calatayud		3
		Cariñena	1	2
		Nuevalos		1
Sos Del Rey Católico			3	
Tarazona			4	
Zaragoza		18	27	
<b>Subtotal</b>		<b>19</b>	<b>40</b>	
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>95</b>	
Navarra	Arraiz		1	
	Elizondo		3	
	Isaba		1	
	Leiza	1		
	Olite	1		
	Pamplona	4	22	
	Sangüesa		1	
	Tudela	2	3	
	Ujué		1	
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>32</b>	

Comunidad Autónoma	Provincia	Ciudad	Nº	
			Restaurantes	Tapas
La Rioja		Alfaro	1	
		Arnedo	2	1
		Calahorra	3	5
		Ezcaray	2	
		Haro	6	
		Logroño	15	10
		Najera	3	
		Santo Domingo de La Calzada	1	
<b>Total</b>			<b>33</b>	<b>16</b>

\* Puntuaciones de 5 a 7 sobre 10

**Nota:** Mesones, Tapas y .... incluye restaurantes que destacan por su singularidad, pero no alcanzan una puntuación mínima para reseñados individualmente.

Fuente: Gourmetour 2005. XXVII Edición. Guía Gastronómica y Turística de España

### Guía Campsa 2005

Comunidad Autónoma	Provincia	Ciudad	Restaurantes			
			☀☀	☀	R	M
Aragón	Huesca	Ainsa				3
		Barbastro			2	
		Benasque				2
		Hecho			1	
		Huesca		3		
		Jaca				2
		Roda de Isabena				1
		Sabiñanigo				1
		Sallent de Gallego				1
		Torla				1
	<b>Subtotal</b>			<b>3</b>	<b>3</b>	<b>11</b>
	Teruel	Albarracin				1
		Alcañiz			1	
		Calaceite				1
		Cantavieja			1	1
		Rubielos de Mora				1
		Teruel				3
	<b>Subtotal</b>				<b>2</b>	<b>7</b>
	Zaragoza	Borja				1
		Calatayud				1
		Cariñena				1
La Almunia de Doña Godina			1			
Nuevalos					2	
Sos Del Rey						
Católico					1	
Tarazona					2	
Zaragoza			3	2	13	
<b>Subtotal</b>			<b>4</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	

<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>7</b>	<b>39</b>
--------------	--	----------	----------	-----------

Comunidad Autónoma	Ciudad	Restaurantes			
		☀☀☀	☀	R	M
Navarra	Cintruenigo	1			
	Elizondo				2
	Estella				1
	Lekunberri			1	
	Olite			1	
	Pamplona	2	3	6	3
	Sangüesa				2
	Tafalla	1			
	Tudela		1		2
	Viana			1	
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

La Rioja	Alfaro			1	
	Arnedillo				1
	Arnedo				1
	Calahorra				3
	Ezcaray	1			2
	Haro		1	1	3
	Logroño			4	5
	Najera				1
	San Vicente de La Sonsierra		1		
	Santo Domingo de La Calzada				1
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>17</b>

Nota: Símbolos,

- ☀☀☀: Los mejores restaurantes
- ☀☀: Excelente calidad en la cocina y servicio. Buena bodega
- ☀: Cocina de gran calidad y variedad suficiente
- R: Recomendado
- M: Mencionado

Fuente: Guía Campsa España 2005. XXVII Edición. Guía Gastronómica y Turística de España



## Lo mejor de la Gastronomía

Comunidad Autónoma	Provincia	Ciudad	Número	Puntuaciones por categoría a los mejores *			
				Cocineros	Bacalaos	Tortilla de patata	Chuletas
Aragón	Huesca	Huesca	2	7,5			
	<b>Subtotal</b>		<b>2</b>				
	Zaragoza	Zaragoza	1	7	8		
		Zaragoza	1			7	
	<b>Subtotal</b>		<b>2</b>				
<b>Total</b>			<b>4</b>				
Navarra	Cintruenigo		1	7,5	8		
	Legasa		1				8
	Lekunberri		1	7			8,5
	Pamplona		1	7			
	Pamplona		1	7			8
	Pamplona		1	7,5			
	Tafalla		1	7,5			
<b>Total</b>			<b>7</b>				
La Rioja	Ezcaray		1	7,5			
	Haro		1	7			
	Logroño		1				8
	Logroño		1			8	
<b>Total</b>			<b>4</b>				

\* Puntuaciones por categoría a:  
 Los mejores cocineros  
 Las mejores especialidades regionales, para las tres regiones que nos ocupan sólo han sido valorados: bacalaos, tortillas de patata y chuletas

Fuente: Lo mejor de la Gastronomía 2005. Rafael García Santos. Ediciones Destino

## Guía Michelin. Selección de hoteles y restaurantes

### a. Clasificación "Las estrellas de buena mesa"

Comunidad Autónoma	Provincia	Ciudad	Clasificación "Las estrellas de buena mesa"			
			★★★	★★	★	Bib Gourmand
Aragón	Huesca	Jaca				1
		Hecho				1
		Huesca			2	
		<b>Subtotal</b>			<b>2</b>	<b>2</b>
	Teruel	La Fresneda				1
		Teruel				1
		<b>Subtotal</b>				<b>2</b>
	Zaragoza	Calatayud				1
		Zaragoza				1
		<b>Subtotal</b>				<b>2</b>
<b>Total</b>				<b>2</b>	<b>6</b>	
Navarra	Mugiro				1	
	Pamplona			2		
	Puerto de Belate				1	
	Tafalla			1		
<b>Total</b>				<b>3</b>	<b>2</b>	
La Rioja	Casalarreina				1	
	Daroca de Rioja				1	
	Ezcaray			1		
<b>Total</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	

**Nota:** simbología, establecimientos distinguidos con las estrellas de la buena mesa

★★★: Un de las mejores mesas




★★: Mesa excelente vale





★: Muy buena mesa en su categoría

Bib Gourmand: Buenas comidas a precios moderados

Fuente: Guía Michelin 2005. Selección de hoteles y restaurantes

b. Clasificación según grado de confort

Comunidad Autónoma	Provincia	Ciudad	Clasificación según grado de confort		
					
Aragón	Huesca	Barbastro		1	
		Boltaña			1
		Buera			1
		El Grado			2
		Esquedas		1	
		Hecho			1
		Huesca	1	2	1
		Jaca		3	2
		Loarre		1	
		Monzón		1	
		Panticosa		1	
		Roda de Isabena			1
		Salinas de Sin			1
		Sandinies			1
		Santa Cruz de La Seros			1
		Sarvisé			1
	Tamarite de Litera		1		
	<b>Subtotal</b>		<b>1</b>	<b>11</b>	<b>13</b>
	Teruel	La Fresneda			1
		Mora de Rubielos			1
		Teruel		1	1
	<b>Subtotal</b>			<b>1</b>	<b>3</b>
	Zaragoza	Borja		1	
		Calatayud		1	1
		Puebla de Alfindén		1	
		Tarazona			2
		Villanueva de Gallego	1		
Zaragoza		6	12	4	
<b>Subtotal</b>		<b>7</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	

Comunidad Autónoma	Ciudad	Clasificación según grado de confort			
					
Navarra	Almandoz			1	
	Arbizu				1
	Cascante				1
	Elizondo				1
	Estella			2	
	Irurita				1
	Leitza				1
	Lesaka				1
	Lodosa				1
	Luzaide				1
	Marcilla			1	
	Mugiro				1
	Olite			1	
	Pamplona	1	5	1	1
	Tafalla		1		
	Tudela			2	2
	Urdaitz				1
	Urdazubi				1
	Viana			1	
Villamayor de Monjardin			1		
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>14</b>

Comunidad Autónoma	Ciudad	Clasificación según grado de confort		
				
La Rioja	Calahorra		1	1
	Casalarreina			1
	Cuzcurrita de Río Tiron			1
	Daroca de Rioja		1	
	Ezcaray			1
	Fuenmayor		1	1
	Haro	1	1	2
	Logroño		4	3
	Ollauri	1		
	San Vicente de La Sonsierra			1
	Santo Domingo de La Calzada			1
	<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>8</b>

Nota: Símbolos,



Gran confort



Muy confortable



Confortable



Sencillo pero confortable

Fuente: Guía Michelin 2005. Selección de hoteles y restaurantes

## ANEJO 6

### FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

---

- Albiac M.D., 1997. Los aragoneses.
- Albisu L.M., Sanjuán A.I., Gracia A., 2004. La industria agroalimentaria en el Valle del Ebro. Gobierno de Aragón.
- Aragón Rutas (varios números).
- Barbacid J., 2001. El gran libro de la cocina aragonesa.
- Beltrán A., 1967. La cocina popular aragonesa. Avance a su estudio. III Jornadas de estudios folclóricos aragoneses.
- Beltrán A., 1978. La cocina aragonesa. Ed. Oroel, Zaragoza.
- Cass E., 1957. Spanish cooking. Mayflower handbook.
- Claiborne Craig, 1971. The New York Times International Cookbook. Harper & Row, Publishers.
- Club de Gourmets (varios números).
- Club Everest, 1971. Favorite Spanish dishes.
- Cocina Futuro (varios números)
- Cocineros. <http://www.cocineros.info>.
- El Periódico, 1993. La cocina de siempre. Plaza & Janés.
- Food from Britain. <http://www.foodfrombritain.com//>
- García Santos, R. Lo mejor de la Gastronomía 2005. Ediciones destino
- Gobierno de Aragón. Departamento de Agricultura y Alimentación. Agroalimentación <http://www.aragon.es//>
- Gourmetour 2005. XXVII Edición. Guía Gastronómica y Turística de España.
- Guía Campsa España 2005. XXVII Edición. Guía Gastronómica y Turística de España
- Guía Michelin 2005. Selección de hoteles y restaurantes
- Heraldo de Aragón, 2003. Hispanómetro.
- Hillgarth Mary, 1970. The International Wine and Food Society's Guide to Spanish Cookery. David & Charles.
- European Food. Taste Health Quality. <http://europeanfood-spain.com//>

- INICON (Introduction of Innovative Technologies in Modern Gastronomy for Modernisation of Cooking). Proyecto de la Unión Europea (2003-2005).
- Instituto Nacional de Estadística (INE) 2004. Censos de Población y Viviendas 2001
- Instituto Nacional de Estadística (INE), 2004. Encuesta de ocupación hotelera 2003.
- Instituto Nacional de Estadística (INE), 2004. Directorio Central de Empresas (DIRCE) 2004.
- Millán, Amado, 1991. Identité collective et innovation alimentaire. Social Sciences Information. London-Newbury Park-New Delhi, Sage Publications, 30, 4, 739-755.
- Millán, Amado. Tapeo: An Identity Model of Public Drink and Food Consumption in Spain, en Igor de Garine and Valerie de Garine, Drinking Anthropological Approaches, London, Berghahn.
- La Magia de Aragón (varios números).
- Letamendía A., Plana L., Sol G., 1991. El buen gusto de España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Oficina de Congresos. Turismo de Zaragoza, 2004.
- Perez Conesa, Joaquín. Cocinar con una pizca de ciencia.
- Pisa J. M., 1997. Alimentos de Aragón. Un patrimonio cultural. La Val de Onsera.
- Plan de gastronomía de la Isla de Tenerife.
- RedAragón, Gastronomía. Grupo Zeta. <http://redaragon.com/gastronomia//>
- Revista Placeres (varios números)
- Revista Sabor de Aragón
- Sobremesa (varios números).
- Turespaña. <http://www.spain.info/TourSpain/Gastronomia>
- Turismo de Aragón. Departamento de industria, Comercio y Turismo. Gobierno de Aragón <http://www.turismoaragon.com//>
- Visit Britain. <http://www.visitbritain.com//>



\*011852\*

