

GASTRONOMIC CITIES

INFORME FINAL

URBACT II



Marzo 2015



GASTRONOMÍA COMO EJE ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DEL TURISMO Y EL EMPLEO EN LAS CIUDADES

Las ciudades desempeñan un papel crucial en el logro de los objetivos Europa 2020. La complejidad urbana, que propicia diversidad en la combinación y usos de recursos, políticas y conocimientos, es la clave para una mayor cohesión social y diversidad económica. En este marco, la gastronomía y el turismo gastronómico pueden actuar como un motor con el potencial para movilizar otros sectores y recursos y contribuir de forma global, con la experiencia y el atractivo de las ciudades. El proyecto *Gastronomic Cities* propone un enfoque innovador en el desarrollo del turismo gastronómico en las ciudades, abordando los siguientes temas:

- Promoción del espíritu empresarial en el sector de la hostelería, desarrollo de las PYME, y el empleo como motor para el desarrollo de las ciudades.
- El turismo como una experiencia global en la ciudad y su efecto multiplicador sobre la cultura, comercio, servicios complementarios, vida urbana, etc.
- Acuerdos de asociación estratégica para garantizar un enfoque integrado impulsado por la demanda, la mejora de la innovación y la economía del conocimiento, siguiendo los principios de la Agenda de Lisboa.
- La gastronomía como cluster urbano de actividades económicas que contribuyan al crecimiento, el empleo y la competitividad.
- Marco para la producción local de materia prima para apoyar el desarrollo de una industria agroalimentaria sólida y sostenible.
- Gastronomía en una palabra como herramienta hacia la innovación, un hilo argumental para mejorar las condiciones y el acceso a la financiación para investigación y desarrollo como garantía de que las ideas innovadoras pueden convertirse en productos y servicios, que a su vez generen crecimiento y empleo.



**GASTRONOMIC CITIES:
GASTRONOMÍA COMO EJE ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DEL
TURISMO Y EL EMPLEO EN LAS CIUDADES**

INFORME FINAL

**M.Sc Janez SIRŠE
Project Lead expert**

Marzo 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. EL MODELO GASTRONÓMICO DE BURGOS: TRANSFERENCIA DE BUENAS PRÁCTICAS.....	6
2.1. Fermo transfer story.....	7
2.2. Alba Iulia transfer story	10
2.3. Korydallos transfer story	12
2.4. L'Hospitalet transfer story.....	15
3. EVALUACIÓN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS DEL PROYECTO	17
3.1. Evaluación de las visitas técnicas celebradas Burgos.....	17
3.2. Evaluación de los 4 eventos transnacionales en las ciudades socias del proyecto.....	20
3.3. Capacidad de aplicación de las ciudades socias del proyecto para adoptar y transferir la buena práctica de la ciudad de Burgos.....	23
3.4. Logros y resultados de la transferencia del <i>modelo gastronómico de Burgos</i>	25
4. ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN DEL <i>MODELO GASTRONÓMICO DE BURGOS</i>	29
4.1. Desafíos	30
4.2. Recursos y procesos	31
4.3. Objetivos.....	33
4.4. Actividades	33
4.5. Resultados e impacto	36
5. MENSAJES CLAVE.....	37
6. CONCLUSIONES	38
GASTRONOMIC CITIES PROJECT PARTNERS.....	40

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto *Gastronomic Cities* es una de las Redes Piloto de Transferencia aprobadas en el marco del programa URBACT II. El proyecto comenzó en diciembre 2013 y finalizó el 31 de marzo 2015. El objetivo del proyecto se ha centrado en la transferencia de la buena práctica desarrollada por la ciudad de Burgos en el ámbito del turismo gastronómico (*en adelante modelo gastronómico de Burgos*) a 4 ciudades socias en el marco del proyecto: Fermo (IT), Alba Iulia (RO), Korydallos (GR) y L'Hospitalet (ES).

El proceso de transferencia se centró en 3 fases y bloques temáticos. En primer lugar, se desarrolló un proceso de aprendizaje en Burgos, donde las ciudades del proyecto recibieron información diagnóstica sobre el turismo gastronómico en la UE, un modelo estructurado sobre la buena práctica gastronómica en la ciudad de Burgos, y una descripción comparativa de la situación en cada ciudad del proyecto en el ámbito de referencia. Esta fase de aprendizaje se fundamentó en 4 visitas técnicas a la ciudad de Burgos, para profundizar en casos de éxito, distribuidos en ámbitos temáticos. Estos 4 eventos ofrecieron un análisis en profundidad de la experiencia de Burgos y algunos segmentos específicos de la misma que ayudaron a las ciudades en el proceso para implementar este modelo de turismo gastronómico en sus ciudades. 38 participantes por parte de las ciudades asistieron a los eventos en Burgos:

- *BURGOS DEEP DIVE* - Visión global de la buena práctica de la ciudad de Burgos, Burgos, 4- 5 Marzo 2014.
- *DEVORA, ES BURGOS* -Organización y promoción de eventos de perfil gastronómico, turístico, y cultural, Burgos, 12-13 Abril 2014.
- *CHEFS* - La importancia de los cocineros, Burgos, 7-8 Mayo 2014.
- *KILÓMETRO 0* - La importancia del producto y la materia prima, Burgos, 10-11 Junio 2014.

La segunda fase del proyecto se centró en la organización de eventos transnacionales en cada una de las ciudades socias del proyecto con la participación de todo el partenariado. El objetivo de los eventos transnacionales fue el análisis del desarrollo del proyecto en la ciudad, la muestra de buenas prácticas gastronómicas, culturales y turísticas de la ciudad, y la puesta en común e intercambio de conocimientos y opiniones acerca de la gastronomía de la ciudad y su potencial con todos los socios del proyecto. Se celebraron 4 eventos transnacionales con un total de 44 participantes de las ciudades:

- *TIPICITÀ* Evento transnacional Fermo (Italia), 16 -17 Marzo 2014.
- *ROMAN FOOD FESTIVAL* Evento transnacional Alba Iulia, (Rumanía), 5-6 Septiembre 2014.
- *FLAVOURS OF KORYDALLOS* Evento transnacional Korydallos (Grecia), 29-30 Septiembre 2014.
- *A LA TARDOR, PLATILLOS* Evento transnacional L'Hospitalet (España), 13-15 Noviembre 2014.

"La participación de Burgos como ciudad modelo en la red viene a reforzar el compromiso de la ciudad con la gastronomía como una herramienta de desarrollo del territorio. Ha representado un valioso método de análisis de la experiencia de la ciudad, así como un escaparate de ideas brillantes para todas las ciudades: una aplicación móvil de información para los turistas en Alba Iulia, el festival Tipicità en Fermo, Flavours of Korydallos, Noche de tapas en los Mercados de Hospitalet...son algunos ejemplos de excelentes iniciativas de las ciudades que seguro serán una referencia para la ciudad de Burgos en un futuro. "

Mario V. Sanjuán,
Gerente, Plan Estratégico Ciudad de Burgos

La tercera fase del proyecto se centró especialmente en un conjunto de iniciativas en el ámbito local de cada ciudad. Esta fase tuvo lugar en paralelo a la celebración de los eventos transnacionales segunda y se desarrolló de forma intensiva hasta el final del proyecto:

- Creación y puesta en marcha en cada ciudad de un ULSG - grupo de apoyo local URBACT;
- Análisis de viabilidad sobre la transferencia e implementación del modelo gastronómico de Burgos en las ciudades del proyecto;
- Elaboración y aprobación de LAP - Plan de Acción Local para la implementación del modelo gastronómico a desarrollar tras la finalización del proyecto *Gastronomic Cities*;
- Puesta en marcha de experiencia piloto en cada ciudad;
- Actividades de comunicación y promoción del proyecto;
- Actividades de continuidad y refuerzo del proyecto a nivel nacional e internacional;
- Análisis y optimización del modelo gastronómico en Burgos.

El presente informe final ofrece una revisión del proceso de transferencia, los logros y resultados y el impacto del proyecto en todas las ciudades del proyecto.

2. EL MODELO GASTRONÓMICO DE BURGOS: TRANSFERENCIA DE BUENAS PRÁCTICAS

"Incluso contando con ciudades de diferente perfil, el proceso de transferencia fue bidireccional y absolutamente enriquecedor, y finalmente todas las piezas del rompecabezas encajaron! Me ha impresionado el compromiso de los grupos de interés de las ciudades, en especial chefs y productores. Este impulso privado es y será crucial para el éxito de la iniciativa en las ciudades. El proyecto ha convencido a los más reticentes y ha conseguido que los más proactivos sean embajadores del proyecto. Las dudas que surgieron se disiparon pronto y al final todo ha tenido sentido!

Mencionar las oportunidades a lo largo del proyecto, de trabajar en red y entrar en contacto con otras redes URBACT relacionadas con alimentación y gastronomía, ofreciendo interesantes enfoques que han influido en nuestros planteamientos."

Rocío Rojo,
Coordinador del Proyecto, Plan Estratégico Ciudad de Burgos

La transferencia del *modelo gastronómico de Burgos* ha sido un proceso interactivo entre las ciudades socias del proyecto, incluyendo actividades dirigidas al aprendizaje, evaluación, planificación e implementación. Todos los socios del proyecto establecieron ULSG Grupo de Soporte Local (siguiendo la metodología proporcionada por URBACT), donde se congregan los principales grupos de interés para apoyar el diseño, implementación y adopción de prácticas y políticas en el ámbito de la gastronomía y el turismo gastronómico. El proceso ha contado con un tiempo limitado para su implementación, por lo que, las actividades se han centrado en el logro de objetivos relevantes. Además de la formación de ULSGs, se llevaron a cabo las actuaciones piloto en el ámbito de la gastronomía en cada ciudad así como la preparación y adopción del Plan de acción local.

El principal logro del proyecto debe ser visto en un cambio positivo en las políticas de la ciudad y la adopción de medidas proactivas de apoyo al desarrollo gastronómico incorporado en el LAP - Plan de Acción Local.

El trabajo desempeñado en el marco del proyecto ha sido muy intenso. La temática de referencia atrajo a políticos,

sector hostelería, universidades y escuelas de cocina, medios de comunicación y ciudadanos. Todos los socios del proyecto fueron proactivos, enfrentándose a sus retos y a la realización de

las actividades del proyecto. Todas estas actividades se registraron durante todo el proyecto en una plantilla de transferencia. Este plan de trabajo se recopila y muestra en el anexo separado. Cada ciudad ha desarrollado su propia manera de adoptar y transferir el modelo gastronómico de Burgos. A continuación se presenta la breve historia sobre cómo cada ciudad ve la transferencia del modelo burgalés a su propia ciudad.

2.1. Fermo transfer story

Han sido varios los aspectos y desafíos que motivaron a la ciudad de Fermo a adoptar el modelo gastronómico desarrollado en Burgos. En primer lugar, Fermo quedó impresionado por el establecimiento del Plan estratégico de Burgos 2020 y el comprometido equipo de APEBU - Asociación Plan Estratégico Ciudad de Burgos, que analiza los puntos fuertes y potencial para el desarrollo de los diferentes sectores de la ciudad - siendo uno de estos puntos la gastronomía. También fue interesante presenciar la participación activa de los ciudadanos para ayudar a alcanzar un objetivo común (Procesos de Candidatura a Capital Europea de la Cultura y Capital Española de la Gastronomía). Por último, Fermo también quedó impresionado por el proceso de mejora de la imagen de la ciudad vinculado a la gastronomía, el arte y la cultura, aumentando de manera considerable el número de turistas.

Fermo también encontró muy interesante e innovadora la estrategia de comunicación y marca de la ciudad, en particular la excelente estrategia de comunicación y difusión. "Teníamos curiosidad acerca de la cooperación entre restaurantes, bares, hoteles, chefs y los acuerdos sobre los precios durante la campaña *Devora, es Burgos*, cómo la participación de chefs se convirtió en un elemento fundamental del turismo gastronómico y una competición positiva entre los top chefs. Nuestro interés se centró también en algunos hitos de gran nivel durante el *Devora* y las visitas a empresas de alimentación y conversaciones con los empresarios (Embutidos de Cardeña,...)", explica el responsable del proyecto de Fermo.

El modelo gastronómico de Burgos ha sido analizado y expuesto en profundidad en Fermo en diferentes momentos del proyecto; especialmente durante las reuniones del ULSG, en la que participaron los grupos de interés más relevantes del territorio.

Durante la primera y segunda reunión del ULSG, se mostraron los videos de la experiencia de Burgos, para un mejor entendimiento de por qué la UE ha considerado Burgos un buen ejemplo de desarrollo turístico y gastronómico y por qué el programa URBACT financia la transferencia y adaptación de sus prácticas a las otras 4 ciudades participantes en el proyecto. Los participantes en las visitas de estudio/encuentros en Burgos, presentaron sus experiencias en las reuniones oficiales del ULSG (y otros contextos profesionales) a los demás grupos de interés con el fin de facilitar la transferencia en la ciudad de Fermo.

"Gastronomic Cities representa una forma importante para avanzar en el desarrollo y el atractivo de nuestra ciudad, dándonos la posibilidad de intercambiar y aprender unos de otros en 2 sectores económicos - gastronomía y turismo, que representan nuestro futuro y son cruciales para el desarrollo sostenible de nuestro territorio. Por otra parte, hemos tenido la oportunidad de involucrar al centro de la ciudad en Tipicità y mejorar nuestro modelo de desarrollo".



Saturnino Di Ruscio
Jefe de Departamento de
Políticas Comunitarias UE -
Fermo

Por ejemplo, Alessandro Pazzaglia, presidente de la Asociación de Chefs de la provincia de Fermo, presentó su propia experiencia en Burgos durante la reunión de la asociación. Además, el vídeo de Burgos se mostró en el marco del taller realizado durante la edición 2014 de Tipicità, abierta al público celebrado en las instalaciones de Tipicità Made-in Marche Festival (Fermo Forum). También en Fermo se ha compartido la experiencia de la delegación de Fermo en Burgos a través del perfil en Facebook "Fermo Città della Enogastronomia".

Los aspectos mejor valorados del *modelo gastronómico de Burgos*:

- Los acuerdos alcanzados por los representantes del sector de la hostelería;
- Alto nivel de formación de los cocineros y el sector de la hostelería en general;
- Implicación y participación activa de los ciudadanos en los eventos;
- La valorización del patrimonio cultural de la ciudad junto con la gastronomía;
- Estrategia de marketing y comunicación y marca de la ciudad atractivas;
- La valorización del producto local a través de una estrategia bien definida para el crecimiento y el desarrollo.

Estos son también los puntos más destacados de la buena práctica de Burgos, que más interesaron a nuestros grupos de interés de Fermo con el fin de adoptarlas en nuestra ciudad. Además, las delegaciones quedaron impresionadas por la concentración de una serie de

actividades de alto nivel durante el *Devora, es Burgos* en el centro de la ciudad.

Fermo y la región Marche cuentan con un excelente desarrollo del turismo, la gastronomía y los eventos relacionados. Por lo tanto, Fermo tiene las condiciones ideas para aplicar la buena práctica de Burgos. Entre ellos, cabe destacar la feria de alimentación que se celebra en Fermo desde hace más de 20 años - Tipicità Made in Marche Festival- que en 2015 estará vinculado a la EXPO de Milán con la temática "nutrición y bienestar". Otro aspecto positivo es la voluntad de revitalizar el centro de la ciudad de Fermo durante el festival Tipicità este año durante los días 7-8 de marzo de 2015. Otro punto fuerte del territorio de Fermo es que ha sido analizado por la longevidad de sus habitantes en uno de los estudios más relevantes sobre la Dieta Mediterránea (*seven countries`study*).

"El show Cooking durante Devora, es Burgos 2014 fue impresionante para los chefs que participaron. La dimensión del lugar donde se celebró (Fórum Evolución) muestra claramente el papel que los cocineros tienen en Burgos. El intercambio de chefs también nos mostró un alto nivel de formación de los chefs y el sector.

Valoramos de forma muy positiva el evento realizado por L'Hospitalet en los mercados; representó para nosotros otra idea a transferir, ya que los mercados en nuestro territorio son también un lugar destacado para comprar alimentos saludables y cuentan con un valor social relevante".



Alessandro Pazzaglia,
Presidente, Asociación de Chefs

Fermo cuenta con una gran variedad y calidad de productos agroalimentarios, un alto nivel de los productos locales y platos típicos y recetas (tradición culinaria vinculada al medio rural). Fermo y su territorio son también ricos en patrimonio cultural e histórico. También se identificó la necesidad de mejorar la cooperación entre el sector de la hostelería, entre ellos y con los representantes del sector agroalimentario en relación con el uso de productos locales de calidad. Fermo y la Región Marche tienen un

importante número de asociaciones y entidades que representan a la agricultura, productores, el turismo o la cultura. Cuenta también con algunos gurús y líderes de opinión que atraen a seguidores y generan tendencias en gastronomía.

Junto con las mencionadas condiciones favorables para el desarrollo gastronómico, Fermo también se ha enfrentado a algunas dificultades. Cabe mencionar:

- Escasa cooperación entre las diferentes asociaciones;
- Escepticismo acerca de la labor de la Administración local;
- Falta de planteamientos innovadores y actitudes proactivas en algunos de los sectores involucrados;
- Falta de cooperación entre restaurantes, chefs, y productores agroalimentarios;
- Falta de formación en tradición y calidad agroalimentaria, si bien se percibe un aumento del interés;
- Escepticismo a involucrarse en acciones conjuntas entre diferentes sectores hacia objetivos comunes dirigidos al desarrollo económico local;
- Falta de compromiso político y pensamiento estratégico con respecto a los puntos fuertes del territorio.

Las expectativas de Fermo en relación al proyecto han sido muy altas, y finalmente, la experiencia del municipio ha sido muy positiva, logrando objetivos y resultados relevantes. El conocimiento y la experiencia de los grupos de interés fueron creciendo a medida que se interesaban en aprender e intercambiar experiencias con otras ciudades de la UE. Fermo encontró la confianza, cooperación y el trabajo en red necesarios entre las partes interesadas y las instituciones públicas. Hubo un trabajo conjunto y participación activa de los actores locales en el desarrollo del Plan de Acción Local de Fermo. Los grupos de interés mantuvieron varias entrevistas, sesiones de brainstorming y grupos de trabajo para el desarrollo de los documentos clave e iniciativas dirigidas a mejorar el desarrollo económico del territorio de Fermo través de la gastronomía y el turismo.

Fermo puso a prueba con éxito el triángulo del conocimiento – ciudad, universidad, sector privado -compromiso de los grupos de interés-. Se puso en marcha un proyecto piloto en el centro de la ciudad de Fermo, durante el festival *Tipicità 2015* celebrado el 7 y 8 de marzo de 2015. Aproximadamente 3.000 personas visitaron el centro de la ciudad esos días y participaron en las actividades organizadas en el marco del proyecto piloto *Gastronomic Cities*.

Fermo ha transferido con éxito una buena muestra de las buenas prácticas gastronómicas de Burgos en un tiempo limitado. El equipo del proyecto también atrajo nuevos recursos financieros para un proyecto llamado "Fermano experience among typical products and culture", financiado por el Fondo de Desarrollo Rural en la Región Marche 2007 - 2013 y la participación de las diferentes entidades del ULSG.

El equipo del proyecto se centró en diferentes actividades para tratar de alcanzar los objetivos *Gastronomic Cities* en tiempo y forma, si bien las consideraciones principales se orientaron a:

- Involucrar a las partes interesadas. Dado el escepticismo de algunos grupos de interés –ya mostrado en iniciativas anteriores-, se involucró al departamento de turismo de la Universidad de Macerata (Prof. Alessio Cavicchi) para gestionar el proceso de participación y dotar al proceso de transferencia de valor y metodología científica. Se celebraron 6 reuniones con grupos de interés involucrándoles desde la fase de análisis hasta el desarrollo del proyecto piloto.
- Redactar el Plan de Acción Local también con el apoyo de la Universidad de Macerata y sus estudiantes de postgrado. Para los estudiantes, ha sido un trabajo innovador e interesante basado en problemas reales del territorio, y los grupos de interés han valorado positivamente su participación y entusiasmo.
- Puesta en marcha del proyecto piloto "*Tipicità in the city*". Los grupos de interés trabajaron conjuntamente para organizar, un evento exitoso en el centro de la ciudad de Fermo.

Durante el proyecto, el equipo afrontó algunos problemas y obstáculos. Uno de esos obstáculos fue la falta de compromiso político adecuado a las cuestiones cruciales para el desarrollo del territorio a través de la gastronomía y el turismo. Otra dificultad fue el escepticismo acerca de la labor de las Administraciones locales. Para superar estos obstáculos, el trabajo realizado por la Universidad como un ente científico proporcionando datos y un análisis adecuado ha sido fundamental.

También cabe mencionar que la corta duración del proyecto y los ajustados plazos han sido un problema para la producción de todos los documentos. 6 meses adicionales habrían permitido un análisis más detallado, planificación y verificación del trabajo.

A este respecto, Fermo propone algunas modificaciones. Así, la fase de diagnóstico inicial es crucial y debe hacerse más profundamente. Es necesario más tiempo para desarrollar la base de trabajo y entender correctamente las fortalezas y debilidades de cada territorio y conocer cómo podría desarrollarse el proceso de transferencia. El *Lead Expert* debe permanecer más tiempo / mayor frecuencia en cada ciudad y estudiar más a fondo el potencial de cada territorio y el proceso de transferencia. Esta figura debe participar en al menos una reunión del ULSG y entrevistar a algunos grupos de interés.

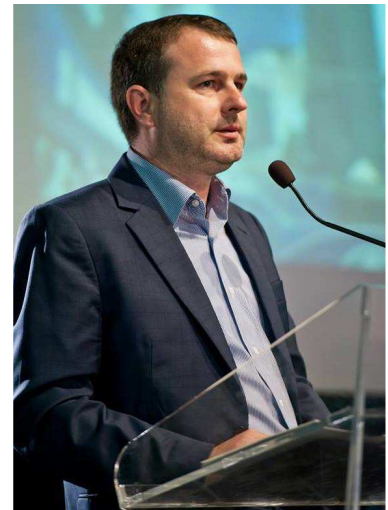
El proceso de consulta y participación realizado con la Universidad fue realmente un factor crucial para el éxito de la iniciativa y podría ser una metodología a aplicar en otras redes, ya que ayudó a alcanzar los objetivos del proyecto y dio valor científico a los resultados del mismo. El triángulo del conocimiento - ciudad, universidad y sector privado - permitió aumentar la confianza y la participación de los interesados y al mismo tiempo enriquecer nuestro trabajo con los conocimientos y competencias adecuadas.

2.2. Alba Iulia transfer story

El principal interés de nuestro municipio era aprender y compartir buenas prácticas con municipios más avanzados en el ámbito de la gastronomía y el turismo con el fin de utilizar nuevos instrumentos para el desarrollo de la gastronomía de nuestra ciudad. Estábamos muy interesados en la buena práctica gastronómica de Burgos, sus efectos sobre el turismo y el potencial innovador de la ciudad en este campo.

Burgos es un ejemplo muy interesante que ha desarrollado notablemente el turismo. La colaboración con otras ciudades socias en este proyecto también ha dado lugar a un buen intercambio de conocimientos y experiencias en el ámbito de la gastronomía y nos hemos beneficiado de estas transferencias de conocimientos técnicos que mejoren la gastronomía de nuestra ciudad y región.

"La gastronomía representa un ingrediente importante en la promoción del turismo, si bien todavía nos queda mucho camino que recorrer para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en este ámbito. Sin embargo, estamos comprometidos a apoyar el turismo gastronómico, como hemos aprendido de la buena práctica de Burgos que representa una receta de éxito para el desarrollo urbano!"



**Nicolaie Moldovan,
Alba Iulia City Manager**

La buena práctica de Burgos fue promovida como un excelente modelo que viene de una ciudad de perfil innovador. La experiencia de la ciudad en gastronomía y turismo fue expuesta a nuestros grupos de interés. Algunas de las ideas sobre el modelo gastronómico de Burgos fueron muy bien recibidas por los grupos de interés, mientras que otras, que requerían una mayor cooperación por parte de ellos, no fueron tan bien aceptadas al inicio del proyecto, debido a la competencia constante entre las partes interesadas. Sin embargo, tras varias reuniones, los grupos de interés empezaron a comprender que sólo a través de la colaboración entre todas las partes habría una oportunidad para desarrollar con éxito el turismo y la gastronomía.

En la actualidad, el sector de la hostelería de Alba Iulia en la actualidad está de acuerdo en que hay algunos elementos que es necesario abordar como: mejora de los servicios, mejora de la cooperación entre todas las partes interesadas, necesidad de crear escuelas de cocina, necesidad de que el sector se involucre en la promoción de la ciudad, etc.

La idea de que existe una verdadera necesidad de cooperación entre todas las partes es una de las conclusiones extraídas del proyecto, así como la necesidad de mejorar los servicios prestados por el sector hostelero. La necesidad de mejorar las escuelas en este campo también va de la mano con esta idea, y fue ampliamente apoyada por todos. Los productores y chefs que participaron en las reuniones y eventos en Burgos se interesaron por el *modelo gastronómico de Burgos*, útil para conocer nuevas formas de mejorar su trabajo y consideraron las prácticas analizadas como verdaderamente eficientes e innovadoras en muchos aspectos. Los empresarios y gerentes de hostelería también se interesaron en las ejemplos de Burgos especialmente, en el evento *Devora, es Burgos* como un modelo que puede ser replicado en nuestro municipio.

El hecho es que Alba Iulia es una ciudad histórica que ha comenzado recientemente a desarrollar el turismo gastronómico, y todavía tiene un largo camino que recorrer para alcanzar su verdadero potencial. La infraestructura turística funciona y hay un número considerable de grupos de interés en el sector de la hostelería trabajando en el ámbito turístico. La ciudad también ofrece una amplia variedad de recursos interesantes y atractivos para los turistas. La gastronomía local es muy apreciada a nivel nacional lo que representa un activo para la ciudad. El éxito gastronómico de Burgos también hace hincapié en la importancia de la gastronomía tradicional.

En la actualidad, la mentalidad de los ciudadanos de nuestra ciudad es muy diferente de la de los ciudadanos de Burgos: Los ciudadanos de Alba Iulia no salen a menudo a cenar, para quedar, o asistir a eventos, y este es uno de los impedimentos para un desarrollo más ágil de la gastronomía de nuestra ciudad. Los ciudadanos no están muy dispuestos a salir y probar cosas nuevas o a participar en eventos gastronómicos. Sin embargo, en los últimos años, tras el desarrollo de la ciudad, como atractivo destino turístico, la mentalidad ha comenzado a cambiar de una manera positiva. Por otra parte, la mentalidad de algunos representantes del sector de la hostelería, también representaba un impedimento para la transferencia de la buena práctica de Burgos, siendo reacios a cooperar en el desarrollo del turismo y la gastronomía.

"Quedé muy impresionado por el showcooking en el que participé en Burgos. Me sentí como una estrella cuando la cámara nos filmaba presentábamos nuestros platos. Fue una sensación única! "



**Giovanni Buzgure,
Chef, Alba Iulia**

Los principales resultados logrados en Alba Lulia fueron la transferencia de conocimientos técnicos y experiencias de Burgos y otras ciudades del proyecto, con una buena dosis de experiencia en el sector gastronómico y turístico. Podemos decir que el proyecto ha traído muchos cambios positivos en la forma en la que se percibe hoy en día la gastronomía a nivel local como instrumento para el desarrollo del turismo en la ciudad. Por supuesto, todavía hay muchos pasos que dar en la transformación de la gastronomía local en un ingrediente principal para el desarrollo del turismo y la promoción de la ciudad, pero el conocimiento adquirido en este campo, sin duda ha resultado muy beneficioso.

Otro importante hito alcanzado es la creación de la asociación de hostelería en la ciudad, así como el desarrollo de una aplicación para Smartphone, que permitirá a los turistas acceder a una importante base de datos que comprende toda la información turística relevante de la ciudad junto con la información sobre el sector de hostelería.

Nos hemos centrado en la concienciación acerca de los objetivos y contenidos del proyecto a los grupos de interés, ya que el objetivo era promover la gastronomía como un instrumento innovador para el desarrollo turístico. Los intercambios de personal (*Staff Exchanges*) en Burgos han sido muy importantes, ya que un buen número de productores y chefs tuvo la oportunidad de aprender de las experiencias de Burgos y aplicarlas a su trabajo diario.

El equipo del proyecto ha recibido un notable apoyo de nuestra administración municipal, que está decidida a promover la gastronomía y a apoyar a los colectivos vinculados al sector del turismo. Algunos representantes del sector de hostelería se interesaron notablemente en las actividades del proyecto y quisieron colaborar más allá del proyecto con el fin de beneficiarse de la experiencia de Burgos y otras ciudades.

Uno de los obstáculos que nos encontramos fue la reticencia del sector de la hostelería a cooperar con nosotros. El corto período de ejecución del proyecto también ha representado un problema, ya que la transferencia no es lo suficientemente visible después de un período tan corto; las actividades también estuvieron muy condensadas en el tiempo, por lo que en ocasiones fue difícil el cumplimiento de plazos. Recomendamos un período de aplicación más largo con el fin de aumentar la eficiencia y los resultados de un gran proyecto transnacional como éste. Como continuidad del proyecto, esperamos que la experiencia transferida tenga un impacto considerable en cómo se percibe la gastronomía en nuestro municipio y que el sector de la hostelería sea más cooperativo en sus actividades y más proactivo a nivel local en la promoción de la gastronomía junto con el municipio. Por otra parte, el Plan de Acción Local se convertirá en un importante instrumento para la promoción de actividades basadas en la gastronomía a nivel local y como garantía del desarrollo de nuevas actividades.

2.3. Korydallos transfer story

Nuestro principal interés se centra principalmente en el desarrollo del sector de la gastronomía como una herramienta de desarrollo económico local. El sector de la alimentación es la segunda actividad económica más importante en la ciudad de Korydallos, y se puede considerar ya como un atractivo para muchas personas de las ciudades cercanas. La adopción del modelo gastronómico burgalés por la ciudad de Korydallos puede crear un valor añadido en términos de creación de riqueza y creación de empleo. Por otra parte, nuestra participación en una red de ciudades fue un reto en cuanto a la transferencia de conocimientos y la aplicación de los mismos. Un factor positivo que tuvimos en cuenta fue la exitosa experiencia de Burgos como Capital Española de la Gastronomía durante 2013.

El caso de Burgos como modelo en el fortalecimiento del desarrollo local nos fue presentado en detalle desde diferentes vertientes a través de todo el material y programa de trabajo. Se ha tratado de destacar a nivel local es que mientras que el Ayuntamiento es el iniciador/promotor de este proyecto, en realidad la mayoría de los grupos de interés de la ciudad están directa o indirectamente relacionadas con la hostelería, gastronomía,... Esto fue interiorizado por todas las partes interesadas como un importante factor de éxito, tal vez porque en nuestra ciudad, el compromiso y la participación pública son bastante débiles. Además, necesitábamos una estrategia más estructurada y un plan de difusión y comunicación más organizado.

Los ejes del modelo de Burgos que fueron aceptados en nuestra ciudad son:

- La cooperación entre organizaciones que persiguen un objetivo común;
- La necesidad de coordinar las acciones a nivel local con el Ayuntamiento, el órgano más adecuado para realizar esta función;
- La adopción de un plan estratégico para la implementación de los objetivos a través de acciones concretas;
- La fuerte participación del sector privado y la necesidad de un partenariado público-privada.

A nivel local, uno de los factores a favor para la implementación del modelo gastronómico de Burgos en nuestra ciudad es la importancia de la gastronomía y alimentación en la economía local. En este sector, el empleo total se estima en torno a 1.500 empleados en 400 empresas en el municipio. Por lo tanto, la importancia y potencial de este sector en relación con el crecimiento del empleo y los ingresos es patente.

Otro recurso destacado es la *Hellenic Gastronomy Association*, ubicada en el municipio de Korydallos.

Además, el municipio organiza acciones relacionadas con la gastronomía. El más significativo de ellos es el "*Domingo sin intermediarios*", donde el Ayuntamiento actúa como promotor, facilitando el espacio y permitiendo a los productores vender sus productos directamente a los ciudadanos, asegurando precios bajos y alta calidad.

"La contribución del proyecto Gastronomic Cities al desarrollo de la ciudad puede tener un importante impacto debido al peso que el sector de la alimentación tiene en la economía local de Korydallos. Korydallos ya es un centro de atracción para los residentes de las áreas circundantes debido a sus numerosos restaurantes y cafés. Además, en combinación con otro de los sectores económicos dominantes, como es el pequeño comercio, este proyecto puede ayudar a desarrollar fuertes sinergias para la promoción de la economía local. Aunque el municipio se enfrenta a graves dificultades financieras, nuestra intención es capitalizar la experiencia y los conocimientos adquiridos. Por ejemplo, el municipio está dispuesto a apoyar la continuación de las actividades reflejadas en el Plan de Acción Local, incorporándolos en su plan de desarrollo estratégico con un horizonte temporal hasta 2019. "



**Stavros Kasimatis,
Alcalde de Korydallos**

Los principales hándicaps para la implementación del *modelo gastronómico de Burgos* en la ciudad de Korydallos se pueden resumir:

- Falta de una cultura de cooperación entre los sectores público y privado.
- Ausencia de órganos de representación, tanto de los empresarios del sector de la restauración como los chefs a nivel local.
- Reducción sustancial de los recursos financieros municipales, que repercute negativamente en la organización y promoción de actividades como la del caso de estudio en Burgos.
- Dificultad para adoptar el cambio o la innovación, elemento que caracteriza al ámbito cívico griego.

"Destacar las diferentes prácticas que se presentaron, no sólo por parte de Burgos, sino también de las otras ciudades de la red, en una amplia gama de actividades relacionadas con el sector de la gastronomía. A destacar nuestra participación, como representantes de la ciudad de Korydallos, en diferentes eventos (Devora, Tipicità). Pero sobre todo desde mi punto de vista, la creación y el funcionamiento de la ULSG ha sido una de las acciones más destacadas. En cuanto a las actividades y buenas prácticas, destacaría la Ruta de Tapas en Hospitalet y el show cooking durante Devora es Burgos".



Andreas Alexopoulos,
Gastronomic Cities project
manager

»Creo que los actores que mejor aceptaron y comprendieron la experiencia de la ciudad de Burgos fueron los empresarios y chefs. Por supuesto que esto no significa que los otros fueran contrarios al modelo«, afirma el técnico de proyecto en Korydallos.

El principal resultado de nuestra participación en este proyecto fue aprender de las experiencias de las ciudades socias. Creo firmemente que todos los que han participado en el programa de trabajo han conocido nuevas prácticas, logrando experiencia y conocimiento en el campo de la gastronomía. Por lo tanto, se cumplieron nuestras expectativas. Por supuesto, aún hay retos pendientes. En particular, está en nuestra mano la capitalización de la experiencia adquirida en el documento estratégico de desarrollo de nuestra ciudad.

Cabe mencionar que la ciudad ha logrado congregarse un grupo de personas que apoyan el proyecto actual. Los miembros de este grupo, utilizando sus capacidades, están tratando de ayudar al Ayuntamiento a promover los objetivos de su programa.

Por último, el desarrollo de una estrategia puede como herramienta útil que nos permitirá implementar sustancialmente las acciones que hemos planificado.

Políticos, personal de la Administración y los grupos de interés (chefs) fueron los colectivos de los que hemos tenido mayor apoyo durante el proyecto.

Estas personas han reconocido que la gastronomía puede ser una herramienta práctica para el desarrollo local en el caso de Korydallos y apoyaron el Proyecto de manera significativa. Por supuesto, también contamos con el apoyo de Burgos, como jefe de fila y el Lead Expert URBACT durante todo el proyecto.

Los principales obstáculos durante el proyecto fueron:

- Cultura de falta de aceptación de cambios e innovación que caracteriza a la sociedad griega;
- Arraigado sistema burocrático inherente a la administración pública griega que presenta dificultades y retrasos;
- Ausencia de órganos de representación relacionados con las empresas del sector HORECA;
- Falta de cultura de cooperación entre los sectores público y privado.

Una vez finalizado el proyecto, tengo la impresión de que las cosas funcionaron bastante bien. Hemos experimentado una gran cantidad de buenas prácticas no sólo de Burgos, sino también de las otras ciudades. Uno de los problemas que podríamos mencionar es la corta duración del proyecto que no nos ha permitido transferir la buena práctica en toda su extensión. Los requisitos del proyecto (por ejemplo, las reuniones, los entregables y el trabajo administrativo) representaron una carga importante. Aspectos como la intensidad en las agendas de trabajo en algunas reuniones del proyecto, pueden agotar a los participantes. Sin embargo al final del día, estos detalles no son importantes!

Personalmente, como técnico del proyecto para la ciudad de Korydallos, espero que el proyecto sea el punto de partida para la implementación de nuestra estrategia y plan de acción local, que será incorporado en nuestro plan estratégico con un horizonte temporal a cinco años. Así, paso a paso, la gastronomía puede convertirse en una herramienta para el desarrollo local. La participación de muchos de los representantes locales y los grupos de interés interesados en la redacción de la estrategia ha sido un elemento de apoyo importante y nos permite ser optimistas a pesar de las muchas dificultades que probablemente debamos superar.

2.4. L'Hospitalet transfer story

Uno de los puntos clave en nuestra participación en el proyecto *Gastronomic Cities* era conocer qué tipo de línea estratégica debe seguirse hacia el desarrollo gastronómico. También queríamos aprender cómo convertirse en una "Capital española de la Gastronomía" y qué tipo de actividades y prácticas te permiten lograr un título tan distinguido. Y, por último, era interesante aprender sobre el sistema de organización de Burgos y cómo desarrollaron sus actividades.

Una de las lecciones que hemos aprendido es la necesidad de seguir trabajando en red después de la finalización del proyecto en 2015. A lo largo de todo el proyecto, hemos sensibilizando e informando a los grupos de interés a través de diferentes documentos y productos del proyecto, reuniones, y sobre el terreno, participando en los eventos e

"Me impresionó el nivel en la organización y profesionalidad durante la celebración del show cooking "Devora, es Burgos" y el resto de actividades en la ciudad."



Francesc Beltrán,
Chef, Escuela Hostelería
L'Hospitalet

intercambios de personal transnacional. Hemos establecido una muy buena cooperación con las partes interesadas siguiendo las recomendaciones publicadas por el Secretariado URBACT en lo que respecta al trabajo con metodología ULSG. Hemos tratado de demostrar e integrar esta metodología en el ULSG desde el inicio del proyecto.

Todas las fuerzas vivas del ámbito de referencia estaban realmente interesadas en conocer la buena práctica de Burgos. Sin embargo, los más entusiastas fueron los representantes del Gremio de Hostelería de la ciudad. Las actividades de "Devora, es Burgos" fueron muy bien aceptadas. La parte más interesante fue analizar y conocer la metodología implementada por Burgos. También nos quedamos muy impresionados por las actividades de difusión y comunicación, así como las relacionadas con la formación en gastronomía y el turismo.

"Vi lo importante que era la gastronomía para el desarrollo económico de la ciudad. El modelo burgalés y la gestión del proyecto me dio seguridad y confianza para coordinar el proyecto en nuestra ciudad. Me quedé impresionado con la cantidad de grupos de interés involucrados en cada ciudad y la riqueza que esta colaboración aportó al proyecto. Esto es sin duda una gran ayuda para el desarrollo de proyectos económicos locales".



Xavier Blanca,
Coordinador de Proyecto
L'Hospitalet

En el contexto local, contábamos con condiciones similares -e igualmente favorables- a las de Burgos. La experiencia previa que ya teníamos en este tipo de actividades y, al igual que Burgos, la ejecución de un proceso participativo de transformación urbana liderado por el Ayuntamiento de l'Hospitalet. Recibimos una buena aceptación entre los ciudadanos cuando se les ofrece actividades gastronómicas donde pueden participar y disfrutar de ellas a un buen precio. Hemos disfrutado de una colaboración más intensa con algunos de los grupos de interés, así como el entusiasmo del equipo de trabajo que ha permitido el desarrollo de este proyecto hasta el punto de conseguir resultados exitosos. Otro punto a nuestro favor ha sido contar con una escuela municipal de hostelería que estaba a nuestra disposición para desarrollar ciertas actividades.

También nos encontramos con algunas dificultades. En primer lugar, la falta de financiación de los entes públicos locales y organizaciones que podrían utilizarse como un incentivo para el desarrollo gastronómico. En segundo lugar, la proximidad de la ciudad al centro de Barcelona, que puede ofrecer oportunidades para nosotros en l'Hospitalet, pero al mismo tiempo presenta algunas desventajas. Muchas personas se sienten más atraídos por la ciudad de Barcelona que por L'Hospitalet, cuando se trata de cómo pasar su tiempo de ocio, lo que puede conducir a una ralentización de ciertos tipos de actividades en nuestra ciudad.

Debido a esta situación de partida, que fue analizada con más detalle en el estudio de viabilidad, esperábamos:

- Poder transferir la buena práctica gastronómica de Burgos en la medida de lo posible a nuestra propia ciudad;
- Mejorar la comunicación y la cooperación entre los sectores público y privado (*stakeholders*);
- Desarrollar un Plan de Acción Local para fortalecer la gastronomía como herramienta para el desarrollo del turismo y el empleo.

Nuestros principales resultados al final del proyecto son:

- La creación y el establecimiento de un ULSG que se espera seguir trabajando en red en el futuro inmediato;
- La creación de una línea argumental gastronómica que llegue a ser estable en el tiempo y de carácter anual y que dé lugar a una "imagen de identidad" para la ciudad;
- Un evento transnacional exitoso en nuestra ciudad que ha contado con una valoración positiva.

El proyecto *Gastronomic Cities* recibió toda la atención y apoyo del Ayuntamiento de la ciudad y los grupos de interés. Todas las personas involucradas han demostrado interés y espíritu de cooperación. El buen trabajo realizado por todos los responsables de proyecto y personal, así como el alto nivel de participación de los actores privados ha sido notable. Hubo una intensa labor en relación al establecimiento y organización del ULSG así como en el diseño y ejecución de las actividades que apoyan el LAP Plan de Acción Local. Fue interesante preparar las actividades del proyecto piloto, organizar eventos, cooperar con las partes interesadas, y establecer contactos con los socios del proyecto. Ha sido un buen ejemplo de trabajo en equipo en general.

Por otro lado, a veces la implicación y la participación de los políticos, debe mejorarse y contar con una mayor proactividad. Hubiera sido muy positivo contar con un mayor presupuesto para el desarrollo de determinadas actividades, lo que hubiese incrementado los resultados del proyecto.

"Creo", afirma el Coordinador de proyectos en L'Hospitalet, "que ese tipo de iniciativas requieren diseñar e implementar una importante campaña de difusión en la ciudad y sus alrededores (centro ciudad de Barcelona y otros municipios) y tener acceso ilimitado a cualquier tipo de Red Social, sitio web, y cualquier plataforma digital que pueda servir como herramienta para la comunicación y difusión del proyecto y sus actividades." Sería muy positivo si el ULSG y el personal del Departamento municipal de Promoción Económica y empleo trabajasen juntos en los próximos años con el fin de fortalecer la línea argumental gastronómica ya creada. Esto conducirá a un mayor desarrollo económico de la ciudad a medio y largo plazo.

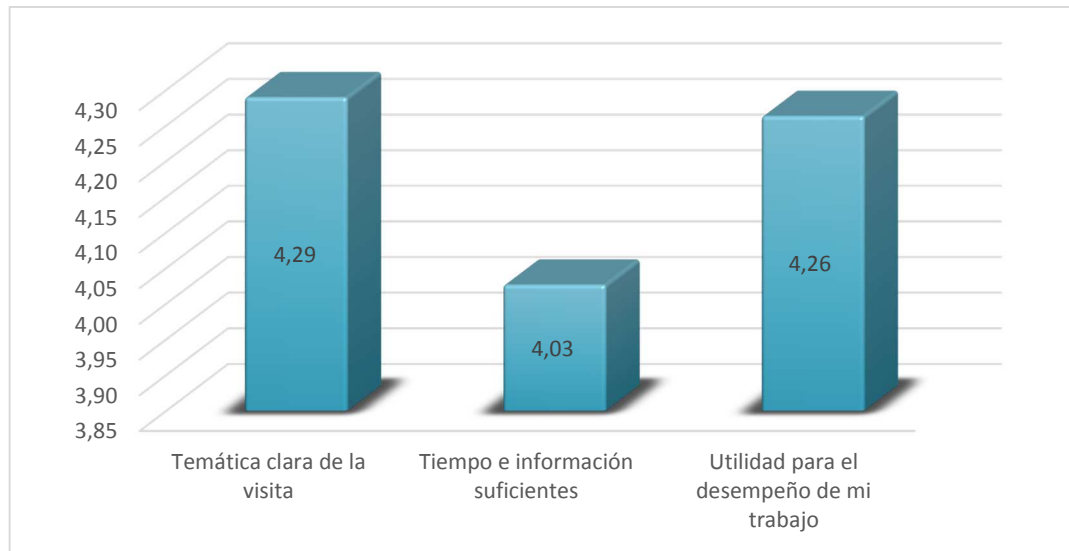
3. EVALUACIÓN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS DEL PROYECTO

3.1. Evaluación de las visitas técnicas celebradas Burgos

Como se ha mencionado, la primera fase del proyecto se centró en el aprendizaje y conocimiento en profundidad del *modelo gastronómico de Burgos*. Se celebraron 4 visitas técnicas de diferentes perfiles durante los meses de marzo a junio de 2014. Además de la visita técnica denominada *Deep Dive*, los socios del proyecto visitaron Burgos para asistir al evento cultural, turístico y gastronómico "Devora, es Burgos". Otra de las visitas temáticas estuvo dedicada a chefs y gastronomía, y la última visita técnica se centró en producto y materia prima. En total, 38 participantes de las 4 ciudades visitaron Burgos con delegaciones de diferente perfil: representantes de ayuntamientos y administraciones, técnicos de proyecto, profesionales de marketing y relaciones públicas, chefs, hosteleros y restauradores.

La evaluación general de las 4 visitas en base a las respuestas a los cuestionarios de los participantes a las visitas a Burgos proporcionan los siguientes resultados:

Figura 1: Expectativas de las 4 visitas a Burgos (1-muy mala, 5-muy buena)



Las expectativas de los participantes eran altas y esperaban que las visitas fueran enriquecedoras para su carrera profesional. Parece que, en comparación con otras cuestiones, los participantes hubieran preferido más tiempo e información previa a las visitas.

Todas las visitas estuvieron muy bien organizadas y dieron una visión clara, ilustrativa, y en profundidad de los conocimientos y experiencias de la experiencia de la ciudad de Burgos. Los temas a tratar fueron correctamente ilustrados por los ponentes y participantes. Los participantes valoraron positivamente el tiempo para discutir y debatir los temas. Pero, por otro lado, consideran que hubiese sido necesario más tiempo al final de la visita, para poner en común impresiones, lecciones aprendidas y la información recibida.

Figura 2: Desarrollo y realización de las 4 visitas a Burgos (1-muy mala, 5-muy buena)

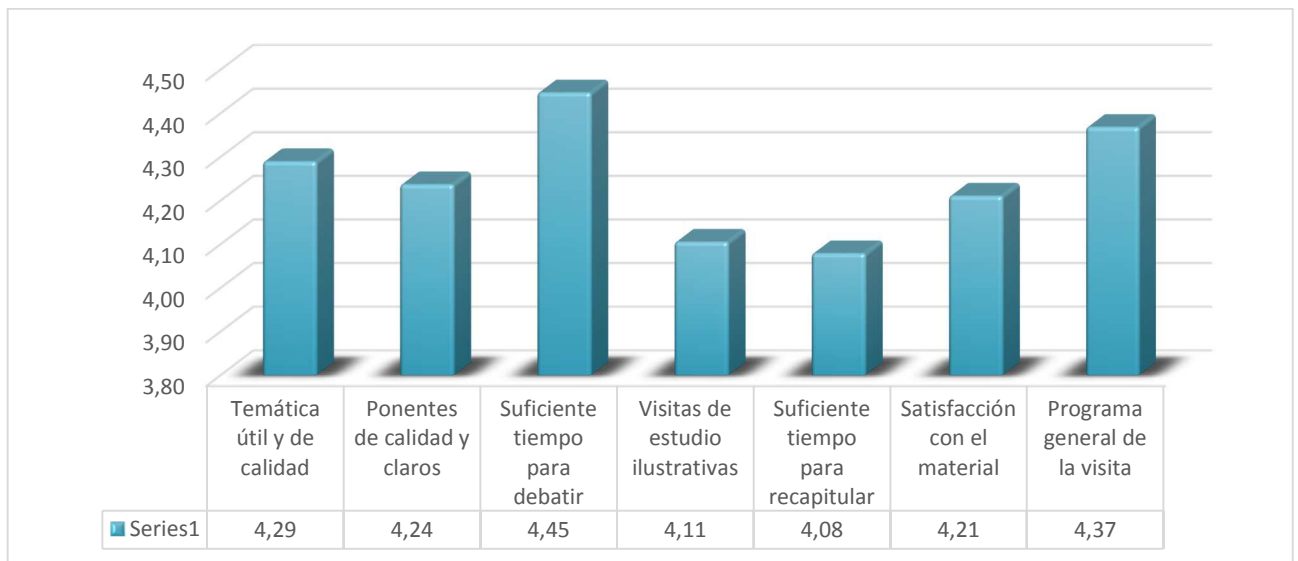
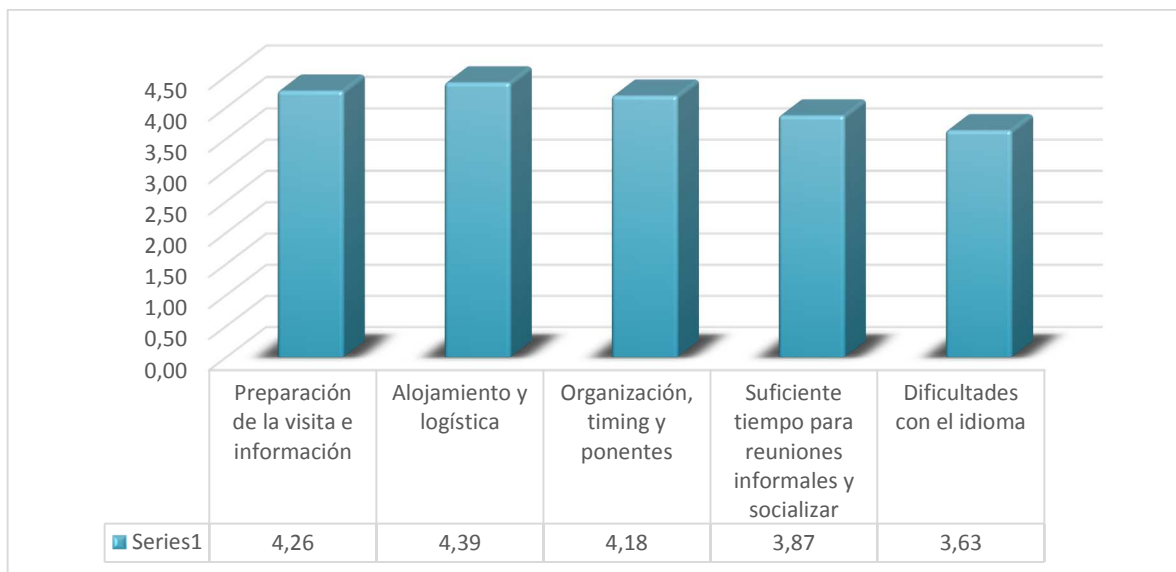
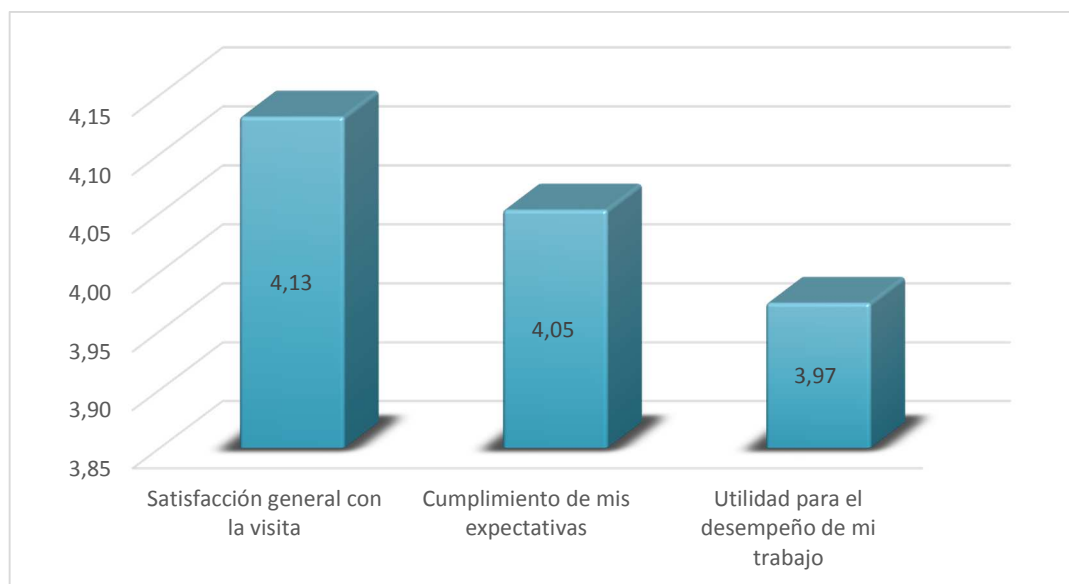


Figura 3: Organización y logística de las 4 visitas a Burgos (1-muy mala, 5-muy buena)



La organización cuidó correctamente la logística y el alojamiento de los participantes; cabe mencionar que hubiese sido positivo un mayor tiempo para reuniones networking, de perfil más informal y el intercambio de ideas y puntos de vista. Además, el 18% de los participantes afirma que las visitas han sido demasiado cortas. Se esperaba dificultades con el idioma/traducciones, sobre todo en cuanto a algunos profesionales como los cocineros que a menudo no hablan otros idiomas.

Figura 4: Evaluación global de las 4 visitas a Burgos (1-muy mala, 5-muy buena)



La satisfacción general de los participantes a las visitas técnicas a Burgos es muy buena, aunque puede apreciarse una disminución en el cumplimiento de las expectativas con respecto a la utilidad de las visitas para la carrera profesional de los participantes.

3.2. Evaluación de los 4 eventos transnacionales en las ciudades socias del proyecto

“Tuve la oportunidad de participar en el encuentro transnacional de Fermo, involucrándome en el proyecto y conociendo a los compañeros del proyecto de las ciudades participantes, por lo que recibir su visita en el Valle de Caderechas, durante el encuentro técnico enfocado en producto, fue muy especial. Las ciudades tuvieron la oportunidad de visitar el Valle de Caderechas, donde los municipios son pequeños- en algunos casos, con menos de 100 habitantes- y no acostumbrados a recibir visitas internacionales... así que esta visita fue más que un evento!”

José Ignacio Velasco
Director Técnico Marcas de
Garantía de Caderechas

Cada una de las ciudades socias del proyecto: Fermo, Alba Iulia, Korydallos, y l'Hospitalet organizó, de acuerdo con el plan de trabajo, un evento transnacional de 2 días de duración, donde presentaron cómo se implementan las actividades del proyecto a nivel local, ilustraron su trabajo con los grupos de interés, organizaron un showcooking abierto al público, y presentaron algunas de las buenas prácticas de su territorio. Estos 4 hitos tuvieron lugar entre marzo y noviembre de 2014. Los eventos transnacionales estuvieron abiertos al público, y se estima congregaron a unas 240 personas en estos 4 eventos. Además asistieron 44 participantes de las ciudades de Burgos, Fermo, Korydallos, Alba Iulia, y l'Hospitalet.

La evaluación de los eventos transnacionales se realizó con el mismo cuestionario que para las 4 visitas a Burgos, por lo que los resultados son comparables entre sí.

Puede observarse que los participantes de Burgos y de las otras ciudades del proyecto tenían grandes expectativas con respecto a los eventos transnacionales. Aunque en ocasiones el programa de la visita no estaba tan claro, no se contó con tiempo suficiente o la información no estaba disponible antes de la visita, hubo grandes

expectativas con respecto a la utilidad y la posible contribución de las visitas al trabajo profesional de los integrantes de las delegaciones de las ciudades.

El desarrollo de los eventos transnacionales recibió puntuaciones medias más bajas que las visitas a Burgos, pero los resultados siguen siendo muy positivos. Los temas presentados, los conferenciantes/participantes seleccionados, y el tiempo de discusión disponibles reciben una valoración muy positiva; si bien se valora como necesario, más tiempo para las conclusiones finales, más visitas de campo y materiales de apoyo. La valoración del desarrollo global de los eventos transnacionales también fue menor que la de las visitas técnicas a Burgos, lo que demuestra una vez más que el trabajo profesional del equipo de APEBU fue uno de los factores clave para el éxito del modelo gastronómico de la ciudad.

Figura 5: Expectativas de los participantes sobre los 4 eventos transnacionales (1-muy mala, 5-muy buena)

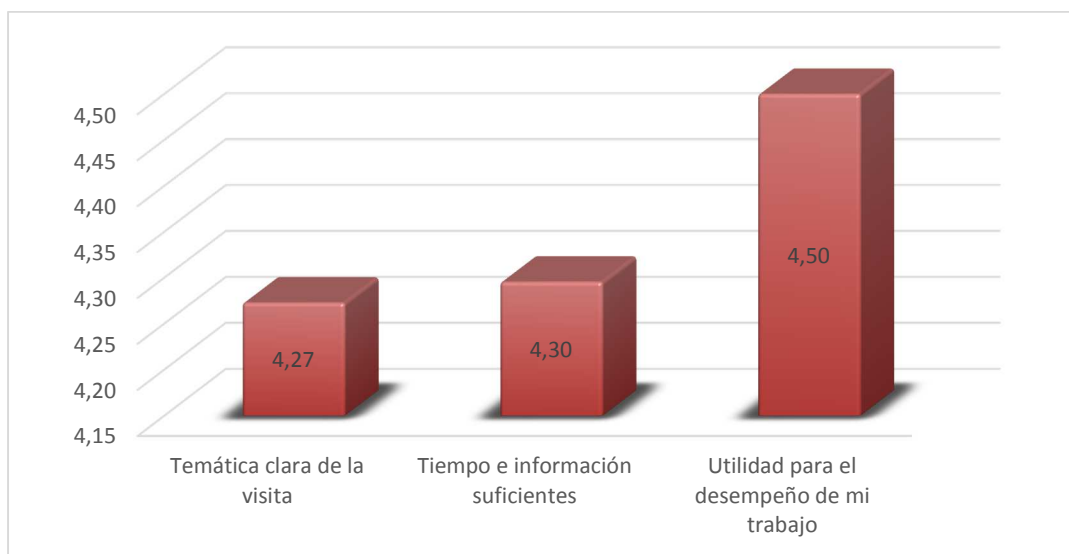
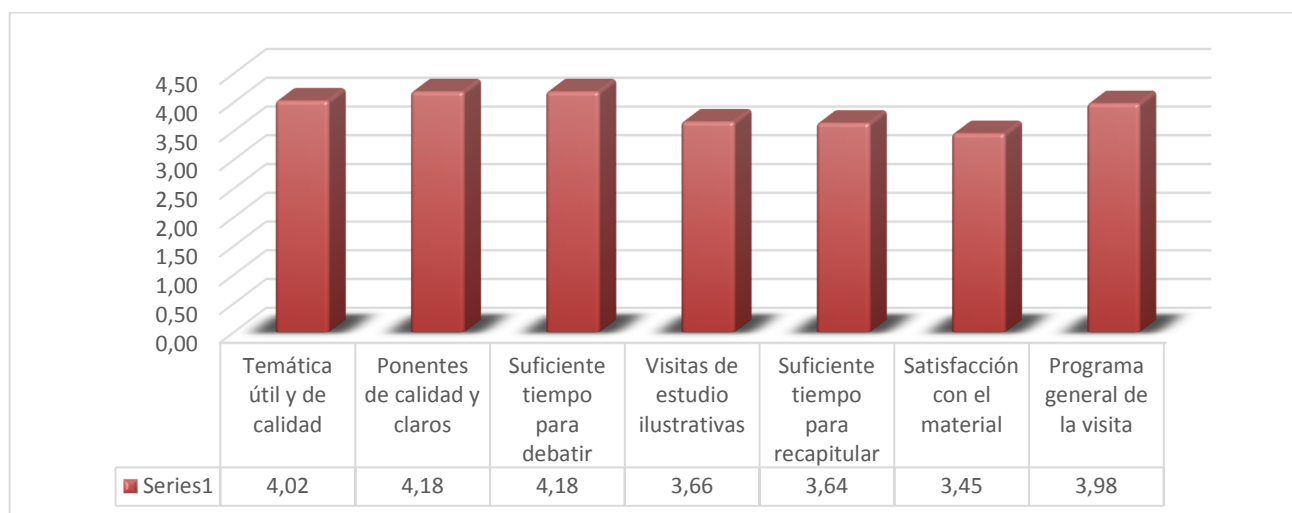


Figura 6: Desarrollo y realización de los 4 eventos transnacionales (1-muy mala, 5-muy buena)



Los participantes de los eventos transnacionales valoraron de forma muy positiva la preparación de la visita y la logística, y el alojamiento, aunque cabe mencionar que en algunos casos el tiempo de desplazamiento era considerable de unos eventos y actividades a otros. Destacar la puntuación alta que recibe el tiempo disponible para networking y discusiones informal.

Figura 7: Organización y logística de los 4 eventos transnacionales (1-muy mala, 5-muy buena)

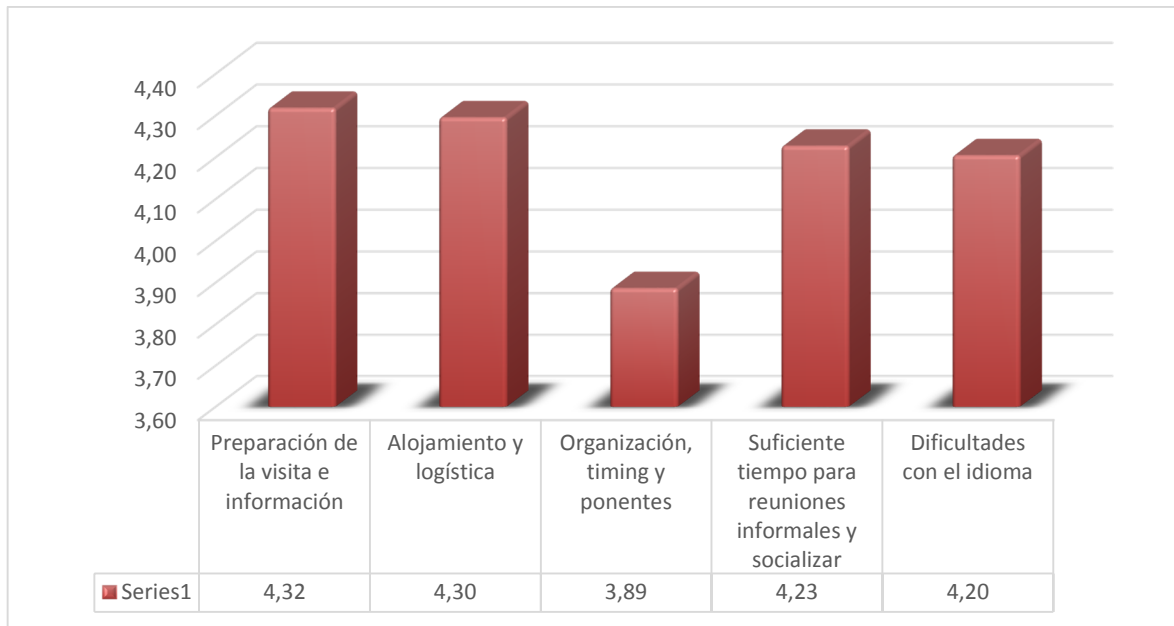
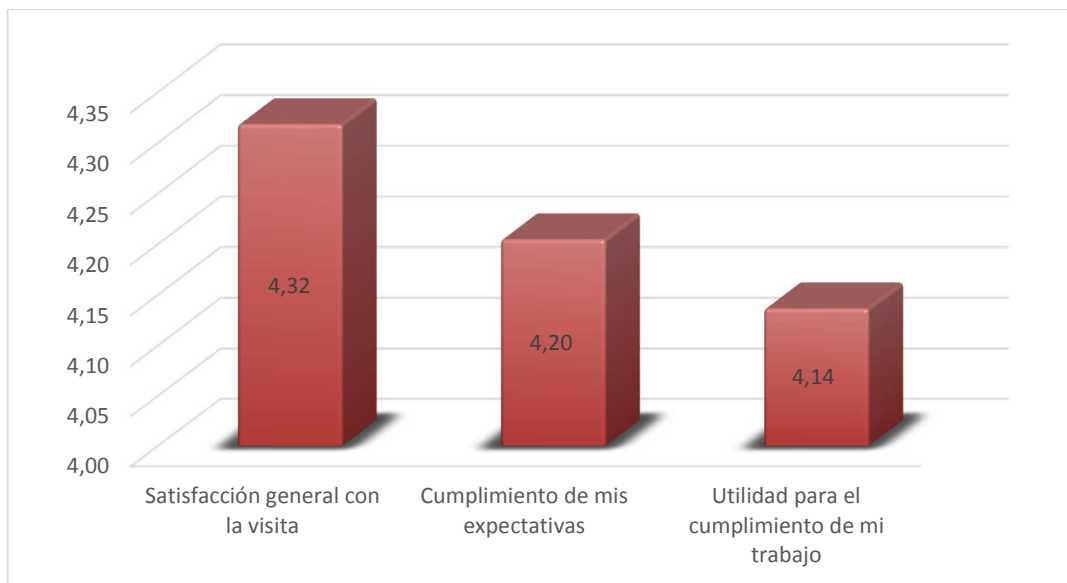


Figura 8: Evaluación global de los 4 eventos transnacionales (1-muy mala, 5-muy buena)



Puede concluirse que los eventos transnacionales contribuyeron sustancialmente al intercambio y puesta en común de buenas prácticas, la mejora del conocimiento, y el incremento de la información disponible, ya que los participantes dieron puntuaciones muy altas al cumplimiento de sus expectativas y de la contribución de los eventos a su trabajo. Los 4 eventos transnacionales recibieron valoraciones muy positivas y han demostrado su correcta planificación y desarrollo.

3.3. Capacidad de aplicación de las ciudades socias del proyecto para adoptar y transferir la buena práctica de la ciudad de Burgos

Durante la preparación de los estudios de viabilidad y el diagnóstico inicial (*baseline study*), se sentaron las condiciones básicas para una transferencia eficaz de la buena práctica de Burgos. Estas condiciones, que se cumplieron en Burgos para desarrollar su experiencia con éxito son:

- La necesidad de una visión y estrategia claras con un papel destacado del turismo gastronómico en el desarrollo futuro de las ciudades; el turismo gastronómico debe situarse expresamente como uno de los pilares de desarrollo de la ciudad;
- El compromiso de los líderes políticos para apoyar el desarrollo del turismo gastronómico;
- Asociaciones profesionales sólidas e influyentes en el ámbito de la hostelería, restauración, cocineros y sumilleres de la ciudad/provincia/región que deben promoverse y aplicar la innovación y la iniciativa empresarial en el turismo gastronómico;
- Organización eficiente - ULSG con todos los grupos de interés relevantes por parte de los sectores público, privado y civil que apoyen el desarrollo, gestión y ejecución de la transferencia y su seguimiento;
- Comunicación clara y eficiente con los ciudadanos para involucrarlos como co-creadores del turismo gastronómico en la ciudad;
- Objetivos y resultados esperados claramente definidos, que deberán haberse alcanzado tras la transferencia;
- Continuidad del proyecto a nivel local sobre la base de la organización, financiación y actividades futuras.

“Tener la oportunidad de visitar el festival Tipicità en Fermo y participar activamente en él, me dio una buena perspectiva del cuidado delicado sobre el producto local, la participación integrada de las escuelas de hostelería, el interesante desarrollo de los showcooking y la amplia participación ciudadana en la feria. Como Chef, conocer in situ la auténtica pasta Campofilone fue un momento para recordar”

**Pablo Cófreces
Chef, Restaurante Ojeda
(Burgos)**

Basado en el *estudio de viabilidad* realizado para la ciudad de Fermo, al comparar los factores de éxito de Burgos y las condiciones para la transferencia eficaz de su modelo a Fermo, pueden extraerse las siguientes conclusiones:

- Fermo cuenta con un documento estratégico específico que une gastronomía y turismo con la cultura como pilares del desarrollo socio económico provincial.
- Existe un compromiso político positivo para el desarrollo del turismo gastronómico por parte de la administración municipal y provincial.
- Existe una fuerte organización ULSG "*Marche Fermana*" y asociaciones del sector de hostelería, pero hay una necesidad de fortalecer la cooperación con proveedores del sector (producto agro alimentario, vino, etc.).
- La comunicación interna y externa así como la promoción son sólidas y eficientes; aun así se es consciente de la necesidad de reforzar el uso de herramientas digitales, buscar nuevos nichos de mercado y el llamado *cross-marketing*.
- Los objetivos y resultados esperados son claros y se centran en la mejora de una situación ya exitosa y positiva.
- El festival *Tipicità* cuenta con una sólida trayectoria de 20 años- un evento gastronómico y agroalimentario --con una organización y financiación estable a partir de sus propios recursos, financiación UE, lo que contribuye a la sostenibilidad del turismo gastronómico y su desarrollo.

Fermo también contribuye mostrando sus buenas prácticas en turismo gastronómico, al menos en lo que respecta a las experiencias y capacidad de organización, desarrollo de marca, cooperación con la Universidad y los centros de conocimiento y la preparación de proyectos para recibir financiación UE.

La comparación de los factores de éxito de Burgos y las condiciones para su transferencia eficaz a la situación en **Korydallos**, puede resumirse:

- No existe un documento estratégico específico que una gastronomía y turismo con la cultura como pilares del desarrollo económico y social de la ciudad;
- No hay un fuerte compromiso político suficiente para el desarrollo del turismo gastronómico con una desconfianza general de empresas y ciudadanos hacia la administración municipal y el sector público en general;
- Cabe mejorar la cooperación en el sector HORECA;
- No hay organización formal como ULSG que se centre en el turismo gastronómico cultural y la creación de un entorno político, económico y social positivo para su desarrollo;
- La comunicación interna es débil, pero aumenta con el proyecto *Gastronomic Cities*;
- Objetivos y resultados esperados claros, pero deben clarificarse algunos objetivos y resultados a corto plazo;
- El proyecto puede tener sostenibilidad debido al buen nombre de la gastronomía griega, con una demanda potencialmente grande de ciudadanos y turistas de Atenas, y un proyecto estratégico claramente perfilado para el desarrollo del turismo gastronómico y cultural que podría recibir el apoyo y financiación UE.

Korydallos debe centrarse en unos pocos objetivos, resultados y actividades, tales como el desarrollo de un movimiento gastronómico que contribuya a la socialización de los ciudadanos, así como el fortalecimiento del sector HORECA y su ULSG. Korydallos debe también esbozar un proyecto estratégico en el ámbito de la gastronomía, turismo y cultura, mejorar la formación, y trabajar en red con otros municipios de la zona de Atenas.

De acuerdo a la situación de partida en **Alba Iulia**, los factores de éxito de Burgos, y las condiciones para la transferencia eficaz a Alba Iulia, podemos resumir:

- No existe un documento estratégico que una gastronomía y turismo como pilares del desarrollo económico y social de la ciudad;
- No existe un compromiso político claro y fuerte para el desarrollo del turismo gastronómico;
- Existe escasa cooperación entre los grupos de interés del sector HORECA, que no están organizados en asociaciones;
- No hay tampoco una organización eficiente como ULSG centrada en turismo gastronómico y el establecimiento de un entorno político, económico y social positivo para su desarrollo;
- La comunicación interna es débil, pero que aumenta con el proyecto *Gastronomic Cities*;
- Objetivos y resultados esperados claros, pero deben clarificarse algunos de los objetivos y resultados a corto plazo;
- El proyecto es potencialmente sostenible, debido a los importantes recursos agroalimentarios, hitos culturales, y proyectos con financiación UE.

El análisis de viabilidad muestra que Alba lulia debe concentrarse en unos pocos objetivos, resultados y actividades centradas en el desarrollo de un movimiento gastronómico, la redacción de un documento básico estratégico enfocado a turismo y gastronomía, el fortalecimiento del sector HORECA y su cooperación, la formación de una ULSG fuerte y el logro de un compromiso político para el desarrollo del turismo gastronómico.

Cuando comparamos la situación de **L'Hospitalet** con los factores de éxito del *modelo gastronómico de Burgos* y las condiciones para su transferencia eficiente a L'Hospitalet, podemos concluir:

- No existe un documento estratégico específico que una gastronomía y/o turismo como pilares del desarrollo económico y social de la ciudad;
- Existe una creciente sensibilización y compromiso políticos hacia el desarrollo del turismo gastronómico;
- Cabe mejorar la cooperación en el sector HORECA y fortalecer su papel e impacto en el desarrollo gastronómico;
- No hay una organización eficiente como ULSG centrada en el turismo gastronómico y el establecimiento de un entorno político, económico y social positivo para su desarrollo;
- La comunicación interna es débil, pero aumenta con el proyecto *Gastronomic Cities*.
- Los objetivos y resultados esperados son claros, pero deben clarificarse algunos de los objetivos y resultados a corto plazo;
- Posibilidad de alcanzar la sostenibilidad del proyecto, debido a la demanda potencial de municipios y turistas del área de Barcelona; así como el desarrollo de eventos y participación de los ciudadanos en el movimiento gastronómico; una propuesta de proyecto para el desarrollo del turismo gastronómico también podría recibir más apoyo de fondos UE;

Disfruté de la demostración culinaria que chefs y camareros realizaron durante la cena del evento Transnacional en Alba lulia, en el Hotel Vila Preciosa. La puesta en escena fue sorprendente y totalmente inesperada. “



Verónica García
Técnico de proyecto
L'Hospitalet

Así, L'Hospitalet debe centrarse en: la participación de los ciudadanos y las grandes empresas del ámbito turístico en el desarrollo del turismo gastronómico; el fortalecimiento del sector HORECA y la cooperación; la formación de un ULSG fuerte; generar un estilo específico (festivales de street food, degustaciones, etc., sobre todo con más espacios peatonalizados); formación; intercambios de buenas prácticas; y visitas de chefs conocidos.

3.4. Logros y resultados de la transferencia del *modelo gastronómico de Burgos*

Las ciudades socias del proyecto *Gastronomic Cities* lograron los principales objetivos establecidos en el marco del proyecto teniendo en cuenta las diferentes capacidades y preferencias de las 4 ciudades.

Las ciudades desarrollaron un **LAP - Plan de Acción Local** con los objetivos y actividades hasta 2018, marco temporal en el que el desarrollo gastronómico pueda lograr resultados tangibles, como un aumento en el número de visitantes, el número de restaurantes y bares y el número de empleados en el sector. El LAP de Korydallos pasará a formar parte del plan de desarrollo

estratégico de la ciudad hasta 2019, el LAP de L'Hospitalet está elaborando una estrategia actual de desarrollo de la ciudad en el ámbito de la gastronomía y el LAP de Alba Lulia ha sido aprobado a nivel municipal, logrando el aval de un documento oficial para el desarrollo del turismo gastronómico. El LAP de Fermo, por su parte, elabora con más detalle el desarrollo gastronómico en el contexto de la estrategia de desarrollo regional y local.

El desarrollo de los LAP ha contado con un importante apoyo y cooperación de los grupos de interés. Todas las ciudades han establecido **ULSGs** formales - Grupos Locales de Apoyo URBACT- donde los sectores público y privado - principalmente el sector HORECA - se reunieron, implicados en el desarrollo gastronómico, y han participado en las actividades del proyecto. También se ha debatido y analizado sobre la ejecución del proyecto, la realización de las actividades, y la preparación de los documentos del proyecto. Fermo cuenta la gran ventaja de tener *Marche Fermana* - una organización de grupos de interés - mientras que otras ciudades se centraron principalmente en la organización y el fortalecimiento del sector HORECA, con chefs y hosteleros, que son la fuerza motriz del desarrollo gastronómico y el diálogo con el sector público - administración principalmente municipal.

La **participación y el apoyo del sector público** - administración municipal y los políticos ya eran muy positivos en Fermo. El proyecto *Gastronomic Cities* sólo reafirmó la importancia de la gastronomía para la economía regional y local. Por otro lado, el proyecto y sus actividades llevaron a los dirigentes y la administración local en Alba Lulia a reconocer la importancia de la gastronomía en relación con el turismo y la cultura. Por lo tanto, la participación activa de los gestores municipales y su apoyo a la adopción del LAP y la creación de la asociación de hostelería en Alba Lulia fue un gran paso hacia el desarrollo del sector en la ciudad. El apoyo activo para el desarrollo gastronómico por parte de la administración municipal también fue evidente en Korydallos, estando siempre abiertas a las iniciativas de los grupos de interés, y en L'Hospitalet, donde esta apuesta ya era patente con el desarrollo de una escuela profesional municipal, la puesta a disposición de espacios/infraestructuras públicas para eventos gastronómicos, y el desarrollo y promoción de una "*línea argumental gastronómica*" - un festival gastronómico en las 4 estaciones del año en L'Hospitalet.

Los acuerdos público-privados tomaron nuevas formas en Korydallos: Se han realizado acciones solidarias; se reinventan las cooperativas y las empresas con precios asequibles; los lugares públicos como cines están disponibles para eventos gastronómicos; y la administración municipal apoya la organización del "*Domingo sin intermediarios*" - productos agroalimentarios directamente al consumidor.

Las ciudades del proyecto celebraron **eventos transnacionales** de 2 días de duración, donde se presentó y debatió la situación del proyecto a nivel local, demostraron sus capacidades y fortalezas para el desarrollo gastronómico y también expusieron sus buenas prácticas y planteamientos que se ven afectados por factores económicos, geográficos o históricos. En cada evento, se celebró un showcooking abierto al público, donde chefs de todas las ciudades socias preparan platos típicos de su zona. La participación en estos eventos transnacionales dio a los socios del proyecto muchas ideas nuevas que algunos ya han implementado a través de los proyectos piloto.

Las ciudades pusieron en marcha **proyectos piloto**. Durante la ejecución del proyecto, sus ideas y propuestas para aplicar como proyectos piloto han ido evolucionando: algunas ideas surgieron de las visitas a Burgos y otras de las visitas al resto de ciudades. Así, cabe mencionar como Fermo organizó el proyecto piloto "*Tipicità in the city*". *Tipicità* es un evento anual a modo de

escaparate gastronómico, degustaciones de producto, encuentros profesionales y presentaciones, etc. Este gran evento tiene lugar en el recinto ferial en las afueras de la ciudad, por lo que el centro de la ciudad (así como el sector hostelería, comercios, etc. del centro de la ciudad) no se beneficiaban del ambiente generado por el evento. Acontecimientos gastronómicos como "Devora, es Burgos" y la "Noche de las tapas" en l'Hospitalet ayudaron a Fermo a definir su semana de la gastronomía en el centro histórico de la ciudad. Un planteamiento similar se aplicó en Korydallos con el nombre de "Sabores de Korydallos". L'Hospitalet organizó el proyecto piloto "A la tardor, platillos", una ruta y competición gastronómica entre restaurantes y bares que preparan pequeños platos de comida típica. Alba Iulia decidió impulsar la creación de una asociación HORECA y el desarrollo de una app para Smartphone que permitirá a los turistas que visiten Alba Iulia localizar lugares de interés turístico y gastronómico.

La importancia de la gastronomía como herramienta para el desarrollo de las ciudades fue reconocida por todos los socios del proyecto. Visitar Burgos durante el *Deep Dive* (visita técnica) y los *Staff Exchanges* (intercambios de personal), visitar las ciudades durante los eventos transnacionales, y ver in situ eventos gastronómicos simplemente convenció a políticos y profesionales del sector para apoyar el desarrollo de la gastronomía, junto con el turismo, la cultura y otros sectores. El proyecto ha contribuido significativamente al desarrollo o fortalecimiento del **movimiento gastronómico en las ciudades**. Esto fue evidente por el interés de los ciudadanos, los profesionales de HORECA, otros profesionales del ámbito socioeconómico, representantes políticos y de la administración así como los medios de comunicación en los showcooking, eventos transnacionales, talleres y reuniones.

Cabe mencionar de nuevo el caso de l'Hospitalet, donde el Ayuntamiento apoyó el desarrollo de una línea argumental gastronómica, 4 eventos gastronómicos en las 4 estaciones del año con comida típica de temporada, una fuerte participación de los profesionales HORECA y chefs, pequeños restaurantes, bares, restaurantes de hotel, con eventos gastronómicos en los mercados municipales con gran éxito entre los ciudadanos, y la fuerte implicación de la escuela de hostelería de l'Hospitalet - profesores y alumnos incluidos. Ya hemos mencionado el caso Tipicità 'en Fermo, un festival dedicado a la agroalimentación. Korydallos también siguió esta tendencia con la cocina abierta en las calles de la ciudad, con acciones gastronómicas orientadas a la solidaridad, con los mercados sin intermediarios, y con el evento "Sabores de Korydallos". Alba Iulia, finalmente, ha planificado eventos gastronómicos en su LAP; captaron el interés de los ciudadanos y de los profesionales de la cocina durante el showcooking en el marco del evento transnacional y desarrollarán la idea de acciones gastronómicas solidarias así como jornadas gastronómicas romanas dentro de los muros de la *ciudadela* como producto turístico gastronómico interesante.

"En todos los eventos y visitas técnicas, ha habido un excelente ambiente de trabajo con los compañeros de proyecto. Hemos disfrutado de momentos muy interesantes juntos."



Marga Rodriguez
Project Manager
L'Hospitalet

La gastronomía también atrajo a otros sectores económicos y sociales. Hablamos del efecto multiplicador de la gastronomía. Agricultura, pesca y producción de alimentos, vino y bebidas no alcohólicas naturales, artesanía, instalaciones turísticas, formación, promoción y marketing, y escuelas profesionales, universidades y centros de excelencia han participado en actividades del proyecto. Es lógica la estrecha colaboración de la gastronomía con la producción agroalimentaria. Pero resulta sorprendente la participación y el compromiso de las escuelas, universidades y centros de excelencia. La gastronomía se ha convertido en un sector directamente relacionado con la investigación, ámbito científico, y educativo, que pudimos experimentar en la visita a la Fundación Alicia así como a través de la labor desempeñada por la Universidad de Macerata.

“El triángulo del conocimiento - ciudad, universidad y sector privado - nos permitió aumentar la confianza y la participación de los interesados y al mismo tiempo enriquecer nuestro trabajo con los conocimientos y competencias adecuadas. “



Alessio Cavicci
Profesor, Universidad de
Macerata

A la vista del interés, el compromiso y la energía de los equipos de trabajo de las ciudades, podemos afirmar que el proyecto *Gastronomic Cities* ha alcanzado un grado de éxito que permite hablar de la **continuidad del desarrollo gastronómico** tras la finalización del proyecto. Fermo y l'Hospitalet han mostrado varios elementos que garantizan la durabilidad de las actividades gastronómicas: la tradición gastronómica, el apoyo de la administración municipal, eventos gastronómicos coherentes, LAP y grupos HORECA y asociaciones, y cooperación con las escuelas y universidades. Korydallos tiene una larga y rica tradición gastronómica, un LAP realista y chefs de gran alcance que impulsarán el desarrollo gastronómico en el futuro. Alba Lulia cuenta con el apoyo sólido de la administración municipal y la asociación de profesionales HORECA, que pueden ser una base para el desarrollo gastronómico.

En relación a la **comunicación y difusión** en las ciudades, había potencial y recursos para difundir la gastronomía y su impacto, si bien no todos ellos se pusieron en marcha. Los eventos transnacionales tuvieron una buena cobertura mediática y Facebook se utilizó de forma eficiente, si bien

se podían haber tomado más medidas para mejorar la comunicación y las relaciones públicas. Por ello, los resultados en cuanto, por ejemplo la participación ciudadana podrían haber sido mejores. Al mismo tiempo, también hay que tener en cuenta la corta duración del proyecto y el presupuesto limitado para comunicación en este sentido. La gastronomía es un tema muy atractivo para los medios de comunicación y su papel en la promoción de la gastronomía es clave.

4. ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN DEL *MODELO GASTRONÓMICO DE BURGOS*

La buena práctica en turismo gastronómico de Burgos representa una contribución innovadora al desarrollo urbano. Cultura, turismo y gastronomía, junto con la agroalimentación y la producción vinícola, se subrayan en el documento de desarrollo de la ciudad, "*Plan Estratégico de Burgos 2010- 2020*", que tiene por objeto el desarrollo de una economía innovadora y creativa.

El *modelo gastronómico de Burgos* puede resumirse en las siguientes fases:

- Reinventar, renovar y ofrecer comida tradicional de una manera creativa basada en ingredientes locales/provinciales procedentes de la industria agroalimentaria y vitivinícola.
- Desarrollo de un mercado de productos gastronómicos atractivos combinados con rutas gastronómicas, eventos, visitas a sitios culturales, museos y congresos.
- Alianza de colaboración de las partes interesadas: Administración local, ámbito privado HORECA, escuelas.
- Marketing y comunicación:
 - Branding de productos agroalimentarios típicos de Burgos.
 - Eventos - algunos de gran dimensión (otros muchos pequeños)
 - Comunicación proactiva a nivel nacional y algunos mercados internacionales.
 - Comunicación proactiva dirigida a los ciudadanos de Burgos.
- Actividades que dan continuidad al desarrollo de un producto combinado turístico/cultural/gastronómico a nivel municipal y provincial, generación de eventos, trabajo en red de la ciudad a nivel nacional e internacional sobre la base del turismo gastronómico, desarrollo de nuevos proyectos relacionados con el turismo gastronómico, y más actividades de marketing y promoción.

El desarrollo gastronómico y turístico en Burgos fue especialmente intenso después de la adopción de la estrategia de marketing de la ciudad. Esto condujo a un movimiento gastronómico en la ciudad con nuevos participantes, nuevas ideas, más energía y mayores expectativas. Produjo impresionantes resultados cuantitativos y cualitativos con un presupuesto financiero limitado y con el pequeño, creativo y entusiasta equipo de APEBU Asociación Plan Estratégico Ciudad de Burgos, que desarrolló y dirigió el proyecto.

El desarrollo del turismo gastronómico en Burgos se basa en el nuevo desarrollo de la política y estrategia de promoción de la ciudad. El proyecto "*Gastronomic cities - gastronomía como eje estratégico de desarrollo del turismo y el empleo en las ciudades*", aprobado y financiado por el programa URBACT II, tiene como principal objetivo la transferencia del *modelo gastronómico de Burgos* a las ciudades del proyecto - Fermo (IT), Korydallos (GR), Alba Iulia (RO) y l'Hospitalet (ESP) -, así como analizar y evaluar cómo se pueden mejorar la buena práctica identificada en Burgos en base a las experiencias y lecciones aprendidas durante el proceso de transferencia.

El *modelo gastronómico de Burgos* se basa en 5 pilares:

- **Desafíos:** ¿Cuáles fueron los problemas y retos que la ciudad quería afrontar a través de la gastronomía con el fin de mejorar su situación socio económica?
- **Recursos y procesos:** ¿Cuáles fueron los recursos disponibles, mecanismos, documentos, estructuras de organización, políticas y presupuesto para su desarrollo?
- **Objetivos:** ¿Qué objetivos quería lograr la ciudad a través de la gastronomía?
- **Actividades:** ¿Qué actividades se realizaron, y recursos y mecanismos para llevarlas a cabo?
- **Resultados e impacto:** ¿Qué resultados e impactos se alcanzaron con estas actividades y cómo se evaluaron?

Agrupamos las observaciones y propuestas para optimizar y reforzar el *modelo gastronómico de Burgos* en base a los 5 pilares mencionados:

4.1. Desafíos

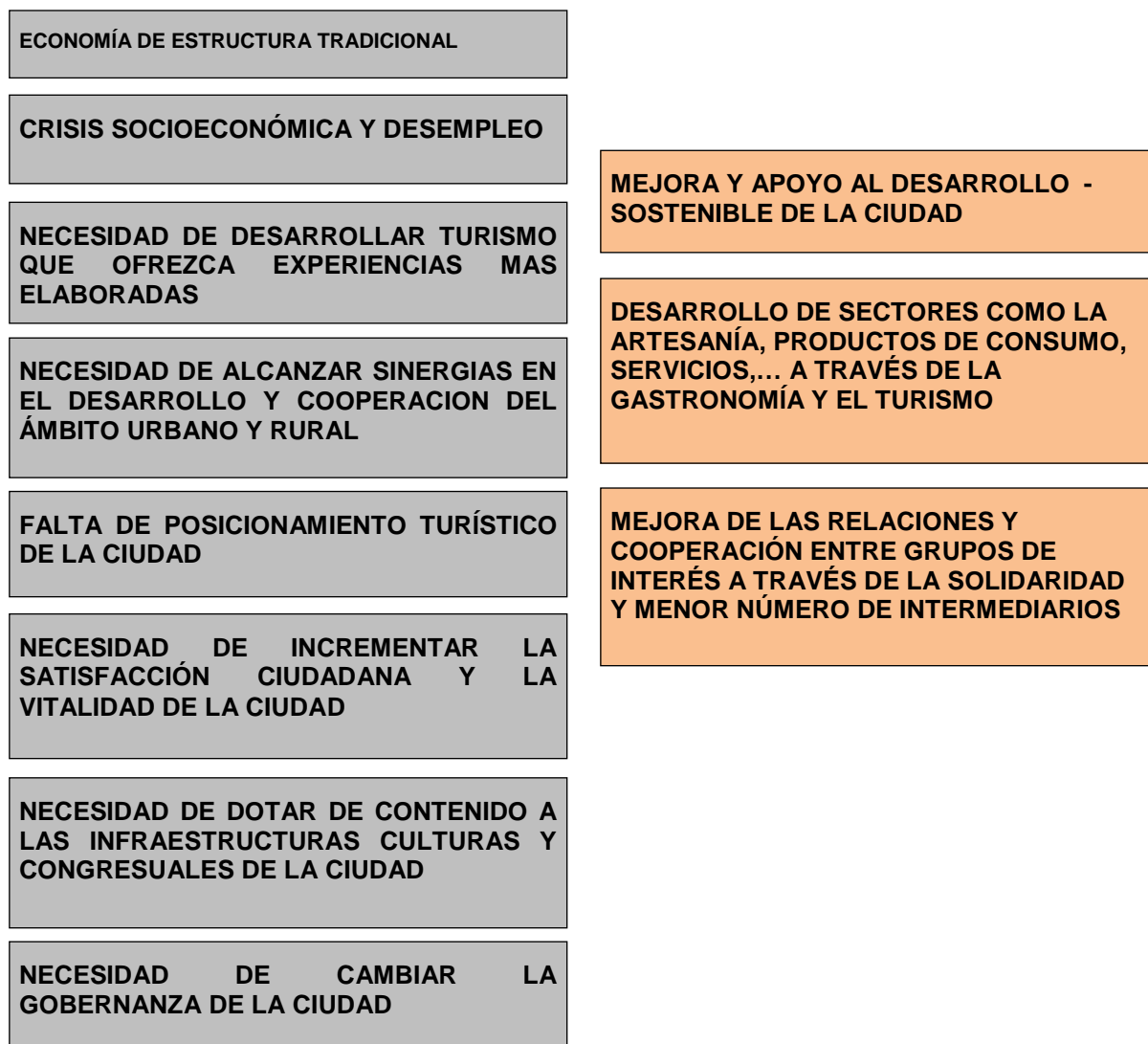
A pesar de la amplia gama de desafíos que Burgos identificó y afrontó al preparar su desarrollo gastronómico se han identificado varios desafíos pendientes durante el proceso de transferencia de la buena práctica.

La primera cuestión es en relación al desarrollo sostenible y en qué medida la gastronomía puede contribuir. Otra de las cuestiones integra gastronomía y de qué manera contribuye al desarrollo de la artesanía, productos de consumo, comercio, etc. Además, se demostró que la gastronomía puede conducir a la mejora de la atmósfera social en la ciudad, cooperación de productores y proveedores, menos intermediarios, acciones solidarias... Por último, se presentaron varios ejemplos sobre cómo los ayuntamientos pueden contribuir al desarrollo gastronómico y la vida en las calles de la ciudad, ofreciendo espacios y infraestructuras públicas para eventos gastronómicos, culturales y de otro tipo, cómo los ayuntamientos pueden estimular la formación, y la forma en que pueden jugar un papel clave como promotor de la cooperación en el sector HORECA.

En el desarrollo del modelo de turismo gastronómico, se presentaron retos adicionales que Burgos puede integrar en el modelo.

CONTEXTO ESTRATÉGICO: RETOS

BASELINE	MEJORA Y OPTIMIZACIÓN
-----------------	------------------------------



4.2. Recursos y procesos

Durante la ejecución del proyecto *Gastronomic Cities*, identificamos algunos recursos y mecanismos que podrían mejorar el *modelo gastronómico de Burgos*.

En primer lugar, el papel de la universidad y los centros de excelencia en materia de investigación y formación fue reconocida como crucial para el desarrollo gastronómico. La estrategia de la ciudad debe incluir en mayor medida a las escuelas de hostelería y cocina en Burgos en el desarrollo, planificación e implementación del modelo gastronómico y sus eventos. Debe destacarse la necesidad de una mayor capacitación y mejora de los servicios en el sector de la hostelería: Un incremento en la calidad, innovación y visibilidad de la gastronomía de Burgos mediante estándares, en el suministro de alimentos y servicios, establecidos por los centros de excelencia y profesionales de HORECA, con reconocimiento (a modo de premios y distinciones)

de las valoraciones positivas de profesionales y consumidores. Las políticas deben incluir promoción activa de la ciudad y el apoyo a la cadena de distribución, el uso de los lugares públicos, y capacidades. Durante el proyecto se ha contado con varios buenos ejemplos de cómo los municipios ponen a disposición mercados públicos y otros edificios públicos como cines para eventos gastronómicos y apoyan el sector privado. El presupuesto para la promoción y comercialización debe aumentar con la aportación de los recursos públicos, la contribución privada y financiación UE.

Propuesta de optimización del modelo gastronómico de Burgos:

RECURSOS Y PROCESOS	
BASELINE	MEJORA Y OPTIMIZACIÓN
<p>RECURSOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • RECURSOS HUMANOS ALTAMENTE CUALIFICADOS: CHEFS, SUMILLERES, SECTOR HORECA • 2 ESCUELAS DE HOSTELERÍA Y COCINA • GASTRONOMÍA POPULARMENTE CONOCIDA • 3 HITOS PATRIMONIALES UNESCO Y OTROS ATRACTIVOS CULTURALES • AUDITORIO Y PALACIO DE CONGRESOS Y OTROS ESPACIOS PÚBLICOS • PRODUCTO AGROALIMENTARIO DE CALIDAD • RECURSOS VITIVINÍCOLAS EN LA PROVINCIA 	<p>RECURSOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • UNIVERSIDADES • CENTRO DE EXCELENCIA • ROL MÁS ACTIVO DE LAS ESCUELAS DE HOSTELERÍA
<p>PRESUPUESTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 400.000 PRESUPUESTO PÚBLICO • APORTACIONES EN ESPECIE • VOLUNTARIADO 	<p>PRESUPUESTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MAS PRESUPUESTO PÚBLICO • SECTOR PRIVADO • FINANCIACIÓN UE
<p>DOCUMENTOS DE REFERENCIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PLAN ESTRATÉGICO DE BURGOS 2010-2020 • PLAN DE MARKETING DE LA CIUDAD Y PLAN DE COMUNICACIÓN • PLAN ESTRATÉGICO DE LA CULTURA • CANDIDATURA CEG 2013 • PROCESO CANDIDATURA CAPITAL EUROPEA DE LA CIUDAD 2013 	<p>POLÍTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PROMOCIÓN ACTIVA DE LA CIUDAD • APOYO A LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN • USO DE ESPACIOS E INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS PARA EVENTOS GASTRONÓMICOS
<p>ORGANIZACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ASOCIACIÓN PLAN ESTRATÉGICO CIUDAD DE BURGOS, A MODO DE USLG • RED PÚBLICO- PRIVADO- CIVIL 	
<p>POLÍTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SINERGIAS CON POLÍTICAS EXISTENTES 	

4.3. Objetivos

Con todo ello se proponen 3 objetivos adicionales para el *modelo gastronómico de Burgos*:

- Contribución al desarrollo urbano sostenible;
- Aumento de la satisfacción ciudadana y la atmósfera/vida urbana;
- Contribución a la mejora de la alimentación y cultura de la nutrición en las escuelas, salud, etc.

OBJETIVOS	
BASELINE	OPTIMIZACIÓN Y MEJORA
DESARROLLAR UN TURISMO GASTRONÓMICO INNOVADOR Y CREATIVO	CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO URBANO SOSTENIBLE
MEJORAR LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE BURGOS	MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CIUDADANOS Y LA VITALIDAD DE LA CIUDAD
INCREMENTAR EL NÚMERO DE TURISTAS (NACIONALES E INTERNACIONALES)	CONTRIBUIR CON LA CULTURA DE LA NUTRICIÓN EN LAS ESCUELAS, SALUD, ETC.

4.4. Actividades

Se han identificado algunas actividades adicionales que podrían mejorar la experiencia de la ciudad de Burgos. En el área de desarrollo de productos, rutas gastronómicas - nacionales e internacionales - podrían enriquecer el modelo burgalés. Estas rutas también contribuirían a la difusión de los logros de Burgos a través de un espacio geográfico más amplio. Burgos cuenta con un patrimonio histórico artístico único, entre otros recursos, que funcionarían como base para una cooperación más eficaz en el desarrollo de productos, eventos, promoción, gestión, etc., con la gastronomía y el turismo. El registro de los activos intangibles gastronómicos como patrimonio UNESCO también sería un hito a destacar.

En términos de desarrollo de producto, se debe prestar especial atención a los estándares de calidad, las marcas, y especialmente el origen de los productos e ingredientes. Se dispone de una marca regional fuerte "*Tierra de Sabor*" y también un canal promocional sólido "*Burgos Alimenta*" a nivel provincial. Además, el sistema de *marcas de garantía* protege los productos locales registrados (Patata de Burgos, Lechuga de Medina, Cereza y manzana de Caderechas...).

La identificación y distribución de productos agroalimentarios, de los productores a los hogares o y/o restaurantes daría un valor añadido a la imagen de marca. Cada vez hay más ejemplos de restaurantes que indican el origen de sus ingredientes en sus menús para enfatizar su producción natural, ecológica, fresco y local y que incluyen hechos e historias relacionadas con la producción de estos ingredientes.

Hay espacio para más eventos - especialmente los de perfil local como festivales gastronómicos al aire libre, mercados abiertos, showcooking, festivales gastronómicos temáticos/estacionales, eventos de promoción turística a través de la gastronomía, intercambio de los cocineros, etc. Un calendario de eventos gastronómicos debe hacer éstos más visibles, y contribuiría a su promoción. La creación de redes internacionales y nacionales también añadiría un plus al reconocimiento de la buena práctica Burgos y su optimización. El marketing y la promoción son

muy dinámicos y requiere de recursos y profesionales así como mayor presupuesto y soluciones innovadoras. El e-marketing es cada vez más importante en comparación con las herramientas tradicionales. Un mayor uso de herramientas electrónicas (por ejemplo, el uso de las redes sociales), especialmente cuando el presupuesto es limitado, puede dar muy buenos resultados. Junto con la creciente importancia de la comercialización, hay nichos de mercado especiales, tales como el marketing enfocado en grupos específicos como las asociaciones HORECA tanto nacionales como internacionales, tendencias gourmet y sus seguidores, etc. Otra idea para aumentar la eficacia es el llamado *cross-marketing*, especialmente cuando una marca fuerte se vincula a la gastronomía. Ejemplos de posibilidades en este sentido la Vuelta Ciclista a Burgos, los hitos patrimoniales UNESCO en la ciudad, bancos, proveedores de servicios móviles a nivel nacional,...

También se propone una campaña y las actividades de sensibilización y difusión para promover la materia prima local y sus productores.

“Uno de los eventos más relevantes en los que hemos participado tuvo lugar durante el evento Devora, es Burgos, donde todos los cocineros pudimos cocinar. La variedad de sabores y el carácter multicultural hicieron que fuese una experiencia maravillosa. Es difícil elegir cuál fue el mejor plato, pues todos fueron increíbles. En cualquier caso, me quedo con las visitas in situ a restaurantes y bares de tapas de la ciudad. El buen ambiente y los sabores fueron una experiencia en su conjunto única”



**Vissarion Parthenis,
Chef, Korydallos**

BASELINE	ACTIVIDADES MEJORA Y OPTIMIZACIÓN
----------	--------------------------------------

PRODUCTO

- PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS TÍPICOS E INNOVADORES
- MENUS TRADICIONALES Y COCINA RENOVADA
- RUTAS GASTRONÓMICAS/VINO
- VISITAS CULTURALES Y GASTRONÓMICAS

EVENTOS TRADICIONALES:

- CATAS Y DEGUSTACIONES DE PRODUCTO
- FERIAS Y EXPOSICIONES
- LA NOCHE BLANCA
- EVENTOS CULTURALES: CID,...

EVENTOS CON ALCANCE NACIONAL E INTERNACIONAL:

- DEVORA, ES BURGOS
- CATA DE VINOS INTERNACIONAL
- CEG2013: CAPITAL ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA

COMPETICIONES:

- CONCURSOS Y COMPETICIONES DE COCINEROS
- COCINERO DEL AÑO
- RECORD GUINNESS MORCILLA DE BURGOS

FORMACIÓN:

- CURSOS DE COCINA
- FORO COCINA RURAL
- PRODUCCIÓN

PROMOCIÓN Y MARKETING:

- FERIAS DE TURISMO Y CULINARIAS
- MEDIOS NACIONALES E INTERNACIONALES
- COMUNICACIÓN INTERNA

PRODUCTO:

- RUTAS GASTRONÓMICAS NACIONALES E INTERNACIONALES
- REGISTRO PATRIMONIO INTENAGIBLE UNESCO
- MAS PRODUCTOS COMBINADOS CON CULTURA
- BRANDING E IDENTIFICACIÓN DE ORIGEN DE PRODUCTOS E INGREDIENTES

EVENTOS:

- FESTIVALES DE STREET FOOD Y EVENTOS DE TEMPORADA Y/O TEMATIZADOS
- INTERCAMBIOS DE COCINEROS
- OPEN MARKETS, SHOW COOKING, & FOOD FESTIVALS
- CONCURSOS , PREMIOS

MARKETING

- CALENDARIO DE EVENTOS GASTRONÓMICOS
- E-MARKETING
- CROSS-MARKETING
- TRABAJO EN RED INTERNACIONAL
- CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE PRODUCTO Y PRODUCTORES LOCALES

4.5. Resultados e impacto

Para mejorar la evaluación de los resultados e impacto de la buena práctica, deben establecerse previamente objetivos cuantitativos y cualitativos claros por un período de tiempo determinado. Además, deben establecerse indicadores y metodología con el fin de medir los resultados. En esta línea, Burgos cuenta con muy buenos recursos estadísticos y analíticos en materia de turismo. Propuesta de optimización en cuanto a evaluación del *modelo gastronómico de Burgos*:



Para concluir, el desarrollo gastronómico de Burgos ha demostrado que el uso de las mejores prácticas permite alcanzar buenos resultados en poco tiempo y con recursos limitados. La transferencia del caso de Burgos y sus actividades a las ciudades del proyecto ha permitido mejorar y optimizar el modelo. De hecho en un mercado competitivo, la innovación, nuevos enfoques, mejora de la gestión, mayor apoyo institucional, internacionalización y cooperación, así como un seguimiento orientado a objetivos, siempre dará lugar a beneficios para visitantes, ciudadanos y proveedores.

5. MENSAJES CLAVE

Gastronomic Cities - Red piloto de transferencia formada por 5 ciudades (Burgos, con su buena práctica gastronómica como modelo de transferencia a las 4 ciudades de Fermo, Alba Iulia, Korydallos, y l'Hospitalet) duró efectivamente un año y 4 meses ofreciendo buenos resultados. Al mismo tiempo, el proyecto también abrió varias áreas de debate, análisis y actuación que valdría la pena abordar en el futuro.

Podemos resumir las siguientes conclusiones básicas y los mensajes clave del proyecto:

- La gastronomía se ha convertido en un fuerte movimiento internacional, una actividad económica y social relevante y un tema de moda que contribuye significativamente a un mejor desarrollo económico e imagen de las ciudades.
- El *modelo gastronómico de Burgos* es la exitosa historia de toda una ciudad. Su plan estaba bien estructurado y organizado en un modelo comprensible y transferible.
- La gastronomía integra y atrae a muchas otras áreas económicas, sociales y académicas y funciona como un elemento multiplicador con impacto en toda la región.
- La gastronomía puede adoptarse en diferentes condiciones /entornos sociales, culturales y económicos y aplicado en mayor o menor medida.
- Junto con el turismo, la cultura, el ocio y la educación, la gastronomía es un pilar fuerte de una economía innovadora y *de la experiencia* en las ciudades.
- La gastronomía es un tema neutro y popular, que atrae a políticos, ciudadanos y entidades con diferentes puntos de vista e ideologías así como a los medios de comunicación, que se convierten en los mejores aliados y promotores.
- La gastronomía se ha convertido en un sector directamente relacionado con la investigación, ámbito científico y educativo.
- La gastronomía es también un impulso para dar un ambiente *vivo* en calles, plazas y espacios públicos de la ciudad al tiempo que aumenta la socialización entre los ciudadanos.
- La gastronomía no necesita una gran inversión para mostrar resultados tangibles a corto plazo.
- La gastronomía no necesariamente requiere políticas urbanas especiales o inversiones costosas, pero sí precisa apoyo para la promoción y comercialización.
- La gastronomía combina cocina tradicional típica, ingredientes naturales, y enfoques innovadores para satisfacer las necesidades tecnológicas y de mercado.
- La gastronomía no se ve afectada negativamente por la temporalidad; por el contrario, la gastronomía se beneficia de las estaciones del año con respecto a los productos agroalimentarios de temporada.
- La gastronomía es fácil de transferir, necesita algunos recursos básicos, buena organización, cocineros, restauradores y hosteleros ambiciosos e innovadores, buenas prácticas, adopción y transferencia, promoción y tiempo!
- Gastronomía y formación culinaria atraen a los jóvenes y estimulan el empleo.
- La gastronomía puede contribuir a la mejora de las condiciones económicas y de empleo y puede mitigar la crisis socioeconómica.
- La gastronomía tiene un fuerte efecto sobre el desarrollo regional/rural.
- La gastronomía contribuye a la forma de vida sostenible en las ciudades.

6. CONCLUSIONES

El proyecto *Gastronomic Cities* ha tratado un tema muy atractivo y congregado a diferentes ciudades del proyecto para adoptar y transferir el *modelo gastronómico de Burgos*. Los socios del proyecto llegaron a conocer este modelo a través del diagnóstico inicial, *Deep Dive*, y las visitas técnicas a Burgos. Las cuatro ciudades analizaron sus posibilidades de transferir esta buena práctica e implementaron varias actividades que fortalecieron y trazaron el desarrollo de la gastronomía en sus ciudades.

Los socios del proyecto han llevado a cabo sus tareas y alcanzado sus objetivos. Cada ciudad elaboró un LAP Plan de Acción Local, puso en marcha una estructura organizativa para apoyar el desarrollo gastronómico y realizaron eventos transnacionales y proyectos piloto para testar cómo funciona la gastronomía en la práctica. Se espera que, al menos en 2 de las ciudades, se produzca una continuidad realista de la acción gastronómica y la continuidad de la actividad realizado en el marco del proyecto *Gastronomic Cities*. También hay una probabilidad alta de que las otras 2 ciudades continúen con las actividades iniciadas por el presente proyecto.

Podemos resumir los resultados del proyecto de la siguiente manera:

- La buena práctica gastronómica de Burgos está bien desarrollada y estructurada. El modelo fue preparado y presentado a los socios del proyecto, que adoptaron sus elementos en sus propias ciudades. Burgos también encontró la ejecución del proyecto útil para la mejora y optimización de su experiencia.
- La cooperación entre las 5 ciudades del proyecto, procedentes de diferentes regiones y entornos, diferentes culturas y condiciones, ha demostrado ser eficiente y productiva.
- El proyecto *Gastronomic Cities* no ha dejado indiferente a políticos y administraciones municipales. Se concienciaron de la importancia de la gastronomía para el desarrollo del turismo y de la ciudad, así como los efectos multiplicadores de la gastronomía en otros sectores. Esto facilitó su apoyo al desarrollo gastronómico en sus ciudades.
- Durante la ejecución del proyecto, aprendimos:
 - Cuán importante es la gastronomía y la enorme dimensión de los efectos del desarrollo gastronómico.
 - La importancia de los chefs y su papel en el desarrollo gastronómico y en el desarrollo de todo el sector de turismo y restauración.
 - Buenas ejemplos de cooperación fructífera entre los sectores público y privado.
 - Cuán importante es el papel del conocimiento, la investigación, la formación y las universidades.
 - El intercambio más eficaz de buenas prácticas debe tener lugar “*sobre terreno*”.
 - La gastronomía contribuye positivamente a la socialización de los ciudadanos.
 - La gastronomía tiene muchas caras.
- Los socios del proyecto alcanzaron el punto en el que la gastronomía podría desarrollarse en sus ciudades de forma sostenible mediante la preparación de estrategias de desarrollo y la adopción de los LAP, formando ULSGs, organizando eventos gastronómicos, y proponiendo nuevos proyectos, alianzas y programas.
- Comprendimos las diferencias en la gastronomía y reconocimos las dimensiones ilimitadas de la gastronomía con respecto a cómo se relaciona con la agricultura, comercio, salud, educación, marketing y diseño, ciencia, etc.

- El proyecto *Gastronomic Cities* también ha contribuido al programa URBACT y sus objetivos en el ámbito del desarrollo sostenible en el entorno de las ciudades, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, el atractivo y la imagen de las ciudades y la gobernanza.

También cabe mencionar que el proyecto influyó en las políticas y administración de las ciudades y en un mayor apoyo de las mismas para el desarrollo gastronómico. El proyecto también presentó muchas prácticas gastronómicas diferentes y atractivas, la organización de eventos y la cooperación con otros sectores; el papel de las escuelas y universidades; la sinergia ámbito urbano-rural; comercialización; etc. Sobre esta base, Burgos también encontró ideas para mejorar el programa gastronómico en su ciudad.

Era obvio que la aplicación eficiente de los proyectos necesita más tiempo, trabajo de campo, intercambios de personal, formación y coaching. Los socios del proyecto han demostrado en este corto espacio de tiempo una buena respuesta: participando activamente en las actividades, mostrando gran interés y el cumplimiento de los requisitos del proyecto. Las diferencias que aparecen en el proyecto entre los diferentes socios y sus diferentes situaciones, capacidades e intensidades de trabajo son un hecho. En ocasiones, sin embargo, estas diferencias incluso enriquecen la cooperación y los resultados del proyecto.

BURGOS – COORDINADOR- JEFE DE FILA

Burgos se encuentra en la comunidad autónoma de Castilla y León y cuenta con una población de 180.000 habitantes. Hay pocas ciudades que cuenten con 3 hitos declarados *Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO*: la Catedral de Burgos, el Camino de Santiago, que recorre la ciudad, y los yacimientos prehistóricos de Atapuerca. Muy cerca del símbolo de la ciudad, la Catedral, se encuentra el Complejo de la Evolución Humana formado por el Museo de la Evolución Humana, el Centro Nacional de Investigación sobre la Evolución Humana, y el Fórum Evolución, Palacio de Congresos y Auditorio, diseñado por el prestigioso arquitecto Navarro Baldeweg.

Burgos fue nombrada Capital Española de la Gastronomía en 2013. La ciudad fue galardonada con el título de Ciencia de la Ciencia y la Innovación en 2012 y fue una de las ciudades candidatas a convertirse en Capital Europea de la Cultura en 2016. La ubicación geográfica envidiable y sus nuevas infraestructuras hacen de la ciudad un centro de negocios con alto nivel de excelencia.

FERMO

La ciudad de Fermo, capital de provincia con 38.284 habitantes, se encuentra en la región de Marche, en el centro de Italia, a una altitud de 319 m, a pocos kilómetros del mar Adriático. Fermo, como antigua colonia romana, siempre ha sido el centro más importante del área por su excelsa historia, la presencia de patrimonio histórico-artístico, su actividad industrial (en particular de la moda), su producción agroalimentaria, el turismo y las iniciativas culturales. El territorio es el resultado de una gran combinación de mar y montaña y va desde amplias playas al increíble centro de la ciudad histórica situada en una posición panorámica sobre el Adriático.

www.comune.fermo.it

KORYDALLOS

La ciudad de Korydallos se encuentra en la zona sur de Grecia, en el suroeste de la región de Ática, como uno de los principales barrios de la zona metropolitana de Atenas. Su población se estima en 63.445 habitantes. Los límites administrativos de la ciudad son de 5,41 km², de los cuales 2,94 km² son zona residencial, que está organizada en 10 unidades de planificación heterogéneas tanto en tamaño como en población. Un elemento importante en la actividad económica local son los servicios: comercio, restaurantes y cafeterías, siendo la principal y más dinámica actividad económica dentro de la ciudad.

ALBA IULIA

Alba Iulia es una ciudad rumana de tamaño medio, con 63.000 habitantes situada en el corazón de la histórica región de Transilvania. La larga historia de la ciudad ha dejado a Alba Iulia un rico patrimonio como legado. La atracción turística más importante es la ciudadela *Alba Carolina ciudadela* construida entre 1714 y 1739 con murallas de 12 kilómetros de largo.

En 2012, Alba Iulia recibió por parte de la Comisión Europea el título de Destino Europeo de Excelencia por los trabajos de conservación y rehabilitación del patrimonio cultural local. El turismo es uno de los sectores más relevantes para el desarrollo de la economía local. La ciudad también mantiene una amplia gama de industrias tradicionales - una industria de la porcelana predominante, otras actividades relacionadas con el procesado de alimentos, fabricación de textiles o la metalurgia, etc. De acuerdo con el Banco Mundial y la Agencia de Calificación Moody's, el municipio de Alba Iulia cuenta con una sólida capacidad institucional para la planificación del desarrollo urbano y la captación de recursos financieros para políticas y proyectos urbanos.

L'HOSPITALET

41

Hospitalet de Llobregat se encuentra en la llanura costera entre el Baix Llobregat, la zona industrial y la ciudad de Barcelona. Es una ciudad mediterránea. Tradicionalmente, l'Hospitalet fue un pueblo agrícola. A principios del siglo XX, la ciudad experimentó un gran desarrollo industrial y un crecimiento espectacular. L'Hospitalet se convirtió en la segunda ciudad más poblada de Cataluña, después de Barcelona, con cerca de 260.000 habitantes.

A finales de los años noventa, l'Hospitalet inició su segunda gran transformación para convertirse en una ciudad moderna y atractiva en la que desarrollar nuevas actividades económicas. Con una fantástica ubicación geográfica, que permite un fácil acceso al aeropuerto y al puerto marítimo en la "Zona Franca" en Barcelona (zona de actividades logísticas). La "Fira" atrae a una gran cantidad de empresas y visitantes. L'Hospitalet se centra en la educación superior y la ciudad mantiene una estrecha colaboración con la Universidad de Barcelona. El espíritu cosmopolita de la ciudad se refleja en sus ciudadanos: el 47,3% son nacidos en Cataluña, el 25,3% proviene de otras regiones españolas y el 27,4% son nacidos en el extranjero.

El sector HORECA es hoy en día uno de los principales sectores estratégicos para el desarrollo futuro de la ciudad y ahora también es uno de los sectores económicos más vitales de l'Hospitalet.

LEAD EXPERT - Sr. Janez Sirse

Janez Sirse cuenta con una larga carrera en la administración, educación y el desarrollo empresarial. Tiene una gran experiencia en investigación, desarrollo y consultoría para los sectores público y privado. Fue director del Centro de Promoción Turística y más recientemente Secretario General del Consejo para el Turismo. En 1993, el Sr. Sirse fundó la Asociación Nacional de Turismo y en 1998, junto con las principales empresas turísticas eslovenas, fundó el Instituto Internacional de Turismo. Desde 2013, también ha impartido clases en la Universidad de Ljubljana en la Facultad de Economía en Ljubljana y la Facultad de Ciencias empresariales y de negocios en Celje. Con su conocimiento, experiencia y capacidad de gestión, el Sr. Sirse ha estado trabajando durante los últimos 15 años en proyectos internacionales como jefe de equipo y experto en turismo, cultura, e integración social. Ha elaborado e implementado muchos documentos de referencia y política estratégica, marketing y estructuras organizativas empresariales, planes de marketing y programas y productos innovadores a nivel local, regional y nacional. Es conferenciante habitual y moderador en conferencias internacionales, foros y encuentros. El Sr. Sirse cuenta con experiencia en equipos multiculturales y multilingües y ha estado trabajando principalmente en la Unión Europea, sureste de Europa y el Cáucaso.

Contactos:

Rocío Rojo Arauzo
Coordinador de proyecto. Asociación Plan Estratégico Ciudad de Burgos
e-mail: tecnico@burgosciudad21.org

Janez sirse
Lead Expert
e-mail: janez.sirse@ntz-nta.si

URBACT II

URBACT is a European exchange and learning programme promoting sustainable urban development.

It enables cities to work together to develop solutions to major urban challenges, reaffirming the key role they play in facing increasingly complex societal challenges. It helps them to develop pragmatic solutions that are new and sustainable, and that integrate economic, social, and environmental dimensions. It enables cities to share good practice and lessons learned with all professionals involved in urban policy throughout Europe. URBACT involves 181 cities, 29 countries, and 5000 active participants.

www.urbact.eu/project



EUROPEAN
PROGRAMME
FOR
SUSTAINABLE
URBAN
DEVELOPMENT

