

La gastronomía como motor del desarrollo turístico de Cantabria

Next Spain, foro organizado por Vocento y El Diario Montañés, reivindica la unión entre ambos sectores

CANDELA GORDOVIL



SANTANDER. La gastronomía de cada comunidad autónoma define sus tradiciones, su forma de vida y el espíritu de las personas que la habitan. Un sector que, en el caso de Cantabria, gana peso a velocidad de cruce gracias a la calidad de la oferta culinaria que propone la región. Tanto es

así que las experiencias gastronómicas se han convertido en uno de los incentivos por los que miles de turistas visitan la comunidad todos los veranos (y en otras épocas del año). En consecuencia, la relación entre el turismo y la gastronomía es cada vez más estrecha. Precisamente

esta unión es la que reivindicó ayer el foro debate Next Spain, un encuentro organizado por Vocento y El Diario Montañés y que contó con el apoyo de Telefónica, Universae (Instituto Superior de FP), Banco Santander, Gobierno de Cantabria, Ayuntamiento de Santander y DS Automobiles.



Los asistentes al foro de debate Next Spain, ayer, escuchan a la consejera de Cultura y Turismo, Eva Guillermina Fernández, durante su discurso. FOTOGRAFÍAS: ALBERTO AJA

«La innovación da ese valor añadido que hace que un producto sea único»

Innovación y creatividad

David Chamorro pertenece a la nueva generación de cocineros que tiene claro que el futuro del sector gastronómico parte de la innovación. Esa es la filosofía de Food Idea Lab, un proyecto que creó hace dos años como «un I+D gastronómico que ofrece consultoría y asesoría a restaurantes y empresas de la industria alimentaria». Así, el cocinero riojano, acompañado del biotecnólogo Carlos Colominas, impartió la ponencia 'Innovación

y creatividad como motor de avance en la gastronomía', en la que explicó cómo su equipo consigue aportar «un valor añadido» a los productos.

«Lo que pretendo es enseñar la innovación y la creatividad desde un punto de vista mucho más aterrizado. Hablo de proyectos de investigación que se les pueden llegar a escapar a los productores, a los restaurantes, o incluso a pequeñas y medianas empresas». Para ello, es imprescindible aprovechar

todo el talento de las personas que «permitieron que el sector de la cocina haya dado ese gran cambio en los últimos años», comentó en referencia a Ferrán Adriá, Andoni Luis Aduriz y Ángel León. «Hablo de un valor añadido que al final va a ser lo que nos haga reflotar todos los intereses estratégicos y además nos localice en el mapa, nos ayude a vender y a aportar un granito de arena a este mundo de la innovación». Chamorro también se refirió a la importancia de la divulgación: «De nada sirve lo que haces si no lo cuentas».

«El futuro es ilusionante, pero hace falta más promoción de las administraciones»

El futuro de la gastronomía

Las claves del futuro del sector gastronómico dependen en su mayoría del presente que vive. A esa cuestión se refirió la mesa redonda 'El futuro de la gastronomía', en la que participaron José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España; David Chamorro, director de Food Idea Lab; Sergio Bastard, chef de la Casona del Judío, y Francisco José Arias, concejal de Turismo del Ayuntamiento de Santander. El primero en hablar fue el representante

de los hosteleros a nivel nacional, para quien el futuro es «ilusionante» teniendo en cuenta las cifras récord de turistas que alcanzó el país este pasado verano. Sin embargo, echa en falta más promoción por parte de las administraciones. «¿Nos lo creemos lo suficiente? ¿Promocionamos lo suficiente?», preguntó Yzuel.

Para Sergio Bastard, hoy en día no existe un mensaje positivo sobre lo que es trabajar en hostelería: «Hace falta personal cuali-

ficado, pero si solo se transmite lo malo, es imposible».

Por su parte, el concejal del área en el Consistorio santanderino habló del papel que juegan las instituciones en este desarrollo. «Hay que apostar por la profesionalización del sector y ofrecerles apoyo institucional ya que a la vista está que la gastronomía es una pieza clave de la marca España», indicó Arias.

Por último, David Chamorro hizo referencia a la adaptación del sector como acción clave para alcanzar el éxito. «La tradición tiene que ir ligada a la evolución», subrayó.

La jornada, que estuvo dirigida por José Luis Pérez, redactor jefe de El Diario Montañés y responsable del suplemento gastronómico Cantabria en la Mesa, reunió ayer en el auditorio del Centro Botín a más de una docena de expertos y profesionales del sector turístico, agroalimentario y gastronómico de dentro y fuera de la región, que abordaron la importancia de la innovación y creatividad en el sector gastronómico, los ejes que marcarán su futuro y la relevancia de ambos sectores en las zonas rurales.

Manuel Iturbe, director territorial de Cantabria y Asturias de

Banco Santander –una de las entidades patrocinadoras del evento–, fue el encargado de abrir el acto y puso de manifiesto el impacto de la gastronomía en el sector turístico, «uno de los motores de la economía». Por eso, anunció que el objetivo que persiguen es «personalizar la oferta destinada a todas las empresas de estos sectores para acompañarlas en su crecimiento».

Un crecimiento al que también se refirió la consejera de Cultura y Turismo, Eva Guillermina Fernández, para quien la gastronomía es «un reflejo de nuestra cultura, que valora su pasado pero que siempre mira hacia el

futuro, que honra su herencia, pero que no teme experimentar y evolucionar».

A su juicio, la oferta culinaria es «embajadora de Cantabria y atrae a personas de todo el mundo a explorar no solo nuestros platos, sino también nuestros paisajes, ciudades, tradiciones y arte».

Por su parte, la alcaldesa de Santander, Gema Igual, habló de la «calidad-precio» de los restaurantes de Cantabria, gracias a los cuales se trata de una comunidad en la que «podemos presumir de materia prima, de todos sus productores, de la calidad kilómetro cero de la que dispone-

mos y de los grandísimos profesionales que tenemos».

La digitalización

Uno de los puntos que se abordaron en las jornadas fue la innovación tecnológica dentro del sector para poner en valor su trabajo. Bajo esa premisa, Juan Luis Núñez, responsable del negocio de 'blockchain' en Telefónica Tech, habló de las garantías que ofrece esta técnica. «En gastronomía hay mucho potencial», explicó. «Hablar de 'blockchain' es pensar en trazabilidad. Y hay que implementarla en la producción. Por ejemplo, el código QR que muestra la información his-

tórica de un producto concreto. «El 'blockchain' implica que esa etiqueta no puede ser duplicada, aporta fiabilidad y transparencia sobre la cadena de valor», detalló.

Por último, Paula Bartolomé, directora de comunicación de Alfa Romeo, DS Automobiles (marca francesa de automóviles de lujo) y Lancia, hizo referencia a que la cocina «es una de las señas de identidad» de países como Francia y España. «Por eso DS no podía ser ajena a esta actividad. Así, queremos promover el arte de viajar generando experiencias y sensaciones únicas», concluyó.



David Chamorro (de azul) y Carlos Colominas, durante su ponencia.



Francisco José Arias, David Chamorro, Sergio Bastard, José Luis Yzuel y José Luis Pérez.



José María Alonso, José Antonio Parra, Gustavo Cubero y Javier Gómez.



David Martínez, Carlos Zamora, Beto Sanz, Carlos Crespo y Francisco Artime.

«Si hiciéramos 'marca Cantabria' todos al unísono nos saldríamos del mapa»

Turismo gastronómico y el Año Jubilar Lebaniego

La pregunta fue clara: «¿Cómo podemos innovar en los destinos turísticos a través de su gastronomía?». Así comenzó la mesa redonda 'El turismo gastronómico, Año Jubilar Lebaniego', en la que participaron Gustavo Cubero, director general de Turismo del Gobierno de Cantabria; José María Alonso, de la quesería Quesoba, y presidente de la Red Española de Queserías de Campo y Artesanas; José Antonio Parra, de la Bodega Picos de Cabariezo, y Javier Gómez,

presidente de la Mancomunidad Liébana y Peñarrubia. En ella, hablaron sobre el impacto que tiene el Año Jubilar Lebaniego en la región y en Liébana. «Por el momento cumple con las expectativas», comentó Gómez. Sin embargo, reivindicó que el Camino Lebaniego está siempre y eso también hay que publicitarlo. «Hay que promocionarlo fuera de Cantabria», expresó.

Por su parte, Parra explicó que para que el Camino resulte «apetecible» debe

tener infraestructuras a su altura. «Servicios para que los peregrinos se vayan contentos y se lo recomienden a otras personas». Cubero, como parte implicada en la Administración, comentó que el Gobierno actual lleva «solo dos meses al mando», pero que se centrarán en potenciar el Camino: «Está encima de la mesa».

Para Alonso lo que falta en la región es tener «una marca Cantabria que defendamos todos al unísono». De esa manera cree que con la materia prima de la que dispone la comunidad, «nos saldríamos del mapa».

«La gente de fuera vincula la región con una experiencia bonita y quieren repetir»

Marca Cantabria en el exterior

La dificultad de triunfar fuera de Cantabria no se explica por la suerte. Más bien es un trabajo de «prueba y error» que nace desde la humildad de quienes se atrevieron a explorar otros horizontes. De eso saben mucho Carlos Crespo, del Grupo Riojano; Carlos Zamora, del Grupo Deluz; David Martínez, de Destilería Siderit, y Beto Sanz, de Doña Tomasa. Ellos fueron los protagonistas de la mesa redonda 'Haciendo marca Cantabria en el exterior', dirigi-

da por Francisco Artime, director comercial de Banco Santander en Cantabria. Zamora echó la vista atrás y habló de sus inicios. «Para empezar un negocio fuera es clave emprender en lo más pequeño y entender bien los mercados de cada ciudad. Hay que investigar mucho», destacó. En este sentido, Crespo habló de la ventaja añadida que se encontró al llegar a la capital y es que la gente vincula Cantabria «con una experiencia bonita». Por eso, «quieren repetir».

El caso de Martínez es diferente ya que su producto, al tratarse de bebidas alcohólicas, tiene muy limitada su publicidad. «Nuestra estrategia siempre ha sido generar noticias. Por ejemplo, presentándonos a concursos», explicó.

Sanz, en representación de Doña Tomasa, que este año busca abrir otra tienda en Santander, explicó que la empresa recibe 10.000 pedidos on line al año. «Es gente de Madrid sobre todo. Pero también de Baleares y Cataluña. Creemos que hay que potenciar un negocio en el que creemos muchísimo», señaló.