

DEL CHIGRE A LA SIDRERÍA. DE LA SIDRA A LA GASTRONOMÍA FROM THE TAVERN TO THE CIDER HOUSE. FROM CIDER TO GASTRONOMY

FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA¹

Cátedra de Turismo Oviedo Origen del Camino. Universidad de Oviedo

JAVIER FERNÁNDEZ SUÁREZ²

Cátedra de Turismo Oviedo Origen del Camino. Universidad de Oviedo

RESUMEN

La sidra como bebida histórica de una amplia zona atlántica de Europa, ha marcado el desarrollo de sus negocios de hostelería. Los cambios sociales han empujado a la hostelería sidrera a una gran evolución en el siglo XX, destaca, entre ellos, la incorporación de la cocina local en su oferta, de un modo siempre progresivo pero constante. Las denominadas Sidrerías actuales constituyen auténticos establecimientos gastronómicos, y con un poder de atracción turística superior, al ofertar un mix de bebida y de comida tradicional, diferencial y superior, al resto de la hostelería. Este trabajo, realizado en Asturias a partir de una amplia encuesta a turistas en las sidrerías de Oviedo, explica la evolución desde la figura histórica del “chigre” y, añade varios encuentros sobre el atractivo turístico de las sidrerías en términos atributos gastronómicos principales, el rol de los platos tradicionales y la satisfacción final del turista.

Palabras Clave: Sidra, Sidrerías, Turismo, Gastronomía, Cocina local.

ABSTRACT

Cider, as the historical drink of a large Atlantic area of Europe, has marked the development of its hotel and catering businesses. The social changes have pushed the cider hotel and catering business to a great evolution in the 20th century, among them, the incorporation of the local cuisine in its offer, in a progressive but constant way. Today's cider bars are authentic gastronomic establishments, with a superior power of tourist attraction, offering a mix of drinks and traditional food, differential and superior to the rest of the hotel and catering business. This work, carried out in Asturias on the basis of a wide survey to tourists in Oviedo's cider houses, explains the evolution from the historical figure of the "chigre" and, adds several meetings on the tourist attractiveness of cider houses in terms of main gastronomic

Fecha de Recepción: 3 de abril de 2024. Fecha de Aceptación: 20 de junio de 2024

¹ Avenida del Cristo sn 33007 Oviedo. E-mail: fballina@uniovi.es

² Avenida del Cristo sn 33007 Oviedo. E-mail: uo276554@uniovi.es

attributes, the role of traditional dishes and the final satisfaction of the tourist.

Keywords: Cider, Cider Bars, Tourism, Gastronomy, Local Cuisine.

1. INTRODUCCIÓN

En el denominado Arco Atlántico de Europa (integrado por el norte de España, Reino Unido, Irlanda y occidente de Francia) la manzana ha sido el ingrediente básico de sus bebidas alcohólicas. La abundancia de árboles manzanos, su fertilidad y su producción natural y espontánea, en tales regiones suponían una ventaja evidente en la disponibilidad de la materia prima. La sidra, en sus diferentes enfoques, relacionados con cada una de las regiones, ha sido, durante muchos siglos, la bebida local principal, elaborada, aún hoy en día, con gran importancia de la producción doméstica. España ocupa la cuarta posición europea en producción de sidra, en concreto Asturias produce el 80% de la sidra de España, con un total de 45 millones de litros, de hasta 150 marcas diferentes, de los cuales el 70% se consume dentro de la misma. La sidra, como el resto de las bebidas históricas (vino, cerveza), fundamentó el diseño y desarrollo de los establecimientos hosteleros en los países de esta zona, dando finalmente lugar, a lo que hoy conocemos como sidrerías (asturianas, francesas, irlandesas, vascas...).

Este trabajo estudia el caso de la región de Asturias. Primero en términos de evolución histórica de la hostelería local relacionada con el consumo de la sidra. Luego, con el proceso de incorporación de los alimentos y sus consecuencias en la evolución de este tipo de negocios. Y finalmente, en el gran salto cualitativo que ha supuesto la vinculación de la gastronomía con la sidra, dando lugar a un nuevo, y diferente tipo, de negocio de restauración que hoy, a modo general, se denominan Sidrerías.

La importancia de esta figura hostelera es clave en Asturias. Actualmente existen un total de 806 establecimientos vinculados al consumo de sidra: 87% como sidrerías y 13% como lagares. Además, 224 de ellos están calificados formalmente como establecimientos gastronómicos, dos tercios son sidrerías y un tercio son lagares. Asimismo, Asturias cuenta con una marca de calidad gastronómica propia para esta figura, denominada “Sidrerías de Asturias” e integrada, actualmente, por un total de 27 establecimientos. Por lo tanto, no cabe entender la hostelería asturiana sin el formato sidrero, no solo a nivel de bebida sino de comida, y no solo por la demanda interna sino por la intensidad de atractivo y uso turístico.

El fundamento central para la realización del presente trabajo ha sido desarrollar el estudio de un caso, que, tanto a nivel particular, como general, ha sido tratado escasamente por la academia. Que, si bien resulta abundante en el campo del marketing de la gastronomía y del turismo gastronómico, apenas se ha centrado en el caso de establecimientos tradicionales

vinculados al consumo específico de bebidas que cabe entender como históricas.

Por ello, en primer lugar, se plantea un objetivo de conocimiento de su evolución histórica. Esto es, cómo los establecimientos hosteleros de consumo de sidra, en el caso asturiano, han ido cambiando y adaptándose a nuevos tiempos de cambio social y del ocio. Y cómo dentro de los mismos, la sidra ha ido jugando un papel exclusivo, en sus inicios, a un papel complementado por las comidas, posteriormente, y a su integración en el ámbito del turismo gastronómico, más actualmente.

El segundo objetivo ya es más concreto. Se trata de evaluar los atributos, el atractivo, el funcionamiento de las sidrerías como un establecimiento centralizado en la gastronomía. En el que la cocina pasa a desempeñar un rol central, y con él: la carta, la tipología de platos, la presentación y el servicio, los aromas y los sentidos, la mesa y su montaje, e incluso las cuestiones de calidad y de satisfacción, siempre dentro del marco de la investigación en turismo gastronómico. En este caso, de alguna manera se utilizan los fundamentos y propuestas de atributos abundantes en la literatura de turismo gastronómico, y se aplican en el caso concreto, y diferencial, de las sidrerías asturianas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El chigre, el llagar y las sidrerías han venido siendo, por este orden, los lugares principales de consumo de la sidra en Asturias. El punto de partida para entender los mismos, y su evolución, es entender la forma de consumo de la sidra: (1) muy rara vez se bebe de modo individual, siendo el consumo en grupo la forma más habitual y (2) la forma de servirla, el escanciado, prácticamente exigía del consumo de pie, para evitar ser salpicado constantemente (Uría y García-Álvarez, 2014). La consecuencia era la menor presencia de mesas y de sillas. Esto es, instalaciones muy simples, mobiliario barato, de fácil manejo y movilidad; cuestiones estas últimas que permiten adaptarlo con facilidad a grupos de clientes muy variables en número y en necesidades (Artola San Miguel, 2019). En el caso de los llagares, además, debe tenerse en cuenta que su diseño está enfocado a la elaboración de la sidra, no para abrirse al público, salvo ocasiones especiales (García Álvarez, 2011). Solo ha sido con la aparición de las sidrerías, como espacios más familiares y confortables cuando la fisionomía de los negocios sidreros empezó a cambiar (Uría y García Álvarez, 2023).

El término “chigre” se refiere al aparato fijado a la pared que se utiliza para descorchar las botellas de sidra: se situaba en posición vertical, y mediante una palanca, activada manualmente, en un gesto descendente permitía que un

sacacorchos se introdujese en el corcho, seguidamente en otro movimiento ascendente se subía el sacacorchos con el corcho y la botella quedaba, por tanto, descorchada (García Álvarez, 2006) (ver figura 1).

El chigre tiene un olor típico: todo él huele a sidra. El chigre ha de reunir determinadas condiciones: escanciadores, vasos especiales para el escanciado, recipientes donde se recojan la sidra que se tira, incluso, más tradicionalmente, se alfombrara el suelo de serrín para luchar contra el empapado por el escanciado (Uría y García-Álvarez, 2014).

El chigre es el lugar de reunión y tertulia (Artola San Miguel, 2019). Pequeños establecimientos hosteleros donde lo más importante es el encuentro con los vecinos; jugar a las cartas, discutir de fútbol o saber, de primera mano, que algún vecino se ha quedado viudo o viuda o necesita ayuda. De hecho, cuando un asturiano habla de «quedar en el chigre» es que va a su bar de reunión habitual (García Álvarez, 2006).

Figura 1: Fotografía de un “chigre”



Fuente: Imagen de uso abierto extraída de Google Imágenes.

El chigre no implicaba comida, aunque a finales del siglo XIX fueron apareciendo como su primera oferta culinaria los “taquinos”: pequeños dados de pan ensartados con embutidos, y algunas pequeñas tapas de bacalao, callos o fabada (Feo-Parrondo, 2005).

En las décadas de 1940 y 1950, el chigre se convierte, además, en el lugar de distracción: son los años de los frecuentes retos y campeonatos de bolos (García Álvarez, 2021). A finales de los 50 y, sobre todo, principios de los 60, pega fuerte el fútbol televisado en España, lo que supone la entrada de los aparatos de Televisión en los chigres para ofrecer los partidos, incluso muchos chigres pasan a convertirse en peñas futbolísticas (Ramírez, 2013).

Coincide ese momento con la incorporación de los lagares (instalaciones para la producción de sidra) al fenómeno del entretenimiento y del ocio en Asturias. Una costumbre, antes muy arraigada en el ámbito rural, era que los lagareros, antes de embotellar la sidra, invitase a los vecinos que le habían ayudado en su elaboración. Se ofrecía las primicias de un tonel y "lo que daba la casa" (huevos, tortillas, chorizos..., sardinas en las zonas costeras). A partir de este acontecimiento nació el concepto de la espicha en los ámbitos más urbanos (García Álvarez, 2006), un negocio que pronto se asimiló al de verbenas o bailes de esparcimiento. Con la espicha como negocio se van incorporando nuevos alimentos como las empanadas, el queso, el jamón e, incluso algunos mariscos, como los centollos (Voth, 2010).

A partir de los años 70 confluyen varias transformaciones importantes, de todo tipo. Sin lugar a dudas, el principal cambio social viene de la incorporación de la mujer al ocio, primero como parte de la familia, luego de forma individual. La situación política cambia radicalmente con el fin de la dictadura de Franco y la relajación de las normas morales, e incluso con los movimientos regionalistas que encuentran en la sidra una bandera de Asturias (Artola San Miguel, 2019). La llegada del "veraneo", que se diría entonces, desde Luanco a Llanes, con centro claro en Gijón, pone al consumo de la sidra como un atractivo principal del verano asturiano (en este punto bien se podría hablar del caso de los merenderos). Su escasa carga alcohólica y el consumo a temperatura fresca (se mantiene en pozos con agua fresca) la convierten en idónea para los días calurosos de verano (Muñoz de Escalona, 2011). A la par, también se inicia un intenso proceso modernizador en las instalaciones de las sidrerías: se cambia la sensación de establecimientos húmedos, regados por el serrín y no demasiado higiénicos, en espacios saneados, con un mobiliario interior más actualizado, aclimatados a una nueva sensación de comodidad y con un fuerte aparataje gastronómico.

La cuestión de la calidad de la sidra mantiene el liderazgo en importancia hostelera: disponer de la mejor sidra era crítico para el negocio, por eso no hay un proveedor fijo de sidra, sino que se buscaba el mejor de cada temporada. Al disponer de una "buena sidra" se acompaña una fuerte apuesta por la gastronomía, de tal manera que las sidrerías pasan a desempeñar

el rol de establecimientos hosteleros de comida tradicional asturiana (Voth, 2010) es, donde encuentran el atributo de atracción de los nuevos segmentos de clientes, a la vez que un complemento clave frente a los escasos márgenes de beneficio que deja la sidra.

En la mayoría de los casos, se trataba de una evolución de muchos chigres que tenían una gran aceptación en sus propias especialidades culinarias, ya fuese en el ámbito más céntrico y urbano (lacón, fabadas y potes, callos), y/o especialmente en las zonas turísticas costeras (oricios, percebes, lapas, almejas, santiaguinos, centollos, nécoras, quisquilla, buey de mar, bígaros) (Muñoz de Escalona, 2011).

La sidrería supone un cambio estratégico, donde la sidra se pone a disposición de la gastronomía: el consumo de la sidra es el eje vertebrador, pero la comida, integrada por platos tradicionales de la cocina asturiana, es, ahora, el principal atributo de atracción y funcionamiento.

Dos actuaciones de la administración pública deben destacarse con relación a la evolución del tándem sidra y gastronomía. La primera puesta en marcha en el año 2003, se refiere a la Denominación de Origen Protegida de la Sidra de Asturias (DOP), que ha supuesto alcanzar la producción de más de 4 millones de sidra DOP en el año 2021 y el uso de 950 hectáreas al cultivo de manzana asturiana para la misma (un crecimiento del 300% en botellas y del 160% en espacio de cultivo respecto al año 2011). La segunda, en el año 2016, el lanzamiento de la marca de calidad turística “Sidrerías de Asturias: Calidad Natural”, cuyas exigencias principales son:

- Ofertar, al menos, una sidra con DOP.
- Disponer de personal cualificado para el escanciado tradicional de la sidra.
- La carta debe contar con, al menos, un 70% de platos de cocina tradicional asturiana (esto es, recetas de la tradición histórica de la cocina doméstica asturiana), y de un 50% de materias primas originales de Asturias.

Los platos tradicionales son reinterpretados con los cambios en los estilos de vida, el comportamiento y las preferencias de los consumidores, como está siendo el caso de las fabadas (tradicional, con “pitu de caleya”-pollo de aldea- o con almejas), y también según los enfoques creativos exclusivos de los chefs, como el “arroz con pitu de caleya” del afamado chef asturiano Nacho Manzano. Pero, lo realmente importante, es que todos ellos provienen de un concepto de cocina regional que tiene sus raíces en la herencia cultural (Leong et al., 2017). Efectivamente, la comida debe ser considerada dentro del campo del turismo cultural (Morais y Gimenes, 2007) por más que se recurra al uso del término de turismo gastronómico, al que Romero (2012) identifica como: el conocer y aprender, comer y

degustar, así como disfrutar de la cultura gastronómica específica de un territorio.

Ciertamente la importancia del turismo gastronómico ha ido creciendo, casi exponencialmente, en los últimos años. Hoy la combinación del turismo y la cocina tradicional es un factor principal en el atractivo y promoción de los destinos turísticos (Pla, 2021).

A la par de este desarrollo, la academia ha multiplicado su trabajo de estudio e investigación. Algunos autores se han centrado en el estudio de los atributos (ítems) que determinan el atractivo, valor y calidad del establecimiento gastronómico (Bertan, 2020; Kim y Eves, 2012). Otros, en la segmentación del turista gastronómico (Charters y Ali-Knight, 2012; Flavián y Fandos, 2011). En ese sentido, también se han realizado varios trabajos sobre la satisfacción del turista gastronómico (Correia et al., 2008 y 2009; Martín et al., 2020). La dualidad entre cocina tradicional y alta cocina también cuenta con trabajos abundantes en el turismo gastronómico, en el primer caso destaca el trabajo de Hernández Mogollón et al. (2015), además de otros muchos de ámbitos geográficos concretos: Ramón-Fernández (2020) sobre la Comunidad Valenciana, Hernández (2018) y Lenis et al. (2020) sobre Andalucía, Leal (2013) sobre Cataluña, Feo Parrondo (2005) sobre Asturias; para el caso de la alta cocina deben destacarse los trabajos de Daries-Ramón (2018) Hurtado (2017) y Kokkranikal y Carabelli (2024). En los últimos años, se está incorporando la investigación sobre los productos de Denominación de Origen en la gastronomía (Pamukçu et al., 2021; Ramírez, 2022) y sobre el rol de las redes sociales (Ramón et al., 2018).

Todos estos enfoques han permitido un avance en el conocimiento de la conjunción de gastronomía y de turismo. Sin embargo, prácticamente la totalidad de los trabajos se han realizado con el amplio concepto de restaurante como unidad de estudio (Rodríguez López et al., 2020; Rodríguez, 2020), por lo que se carece de su aplicación en casos más específicos, incluso culturalmente más ricos, como son las sidrerías.

3. METODOLOGIA

El trabajo integra un estudio empírico realizado a comensales de sidrerías de la ciudad de Oviedo, actual capital de la gastronomía de España (2024). La metodología se apoya en una encuesta realizada a turistas, de comida o de cena, en alguna de las sidrerías de Oviedo a lo largo del año 2022. Una encuesta personal, que se realizaba al final de su disfrute, y que alcanzó la cifra de 572 cuestionarios válidos, lo que dota a la misma de cierto rigor metodológico (ver tabla 1).

Tabla 1: Ficha técnica del trabajo empírico.

Universo	Turistas en la Ciudad de Oviedo
Unidad muestral	Comensales en sidrerías
Tipo de encuesta	Personal con encuestadores. Realización al final de su comida/cena.
Procedimiento de muestreo	Reparto proporcional al aforo de las sidrerías. Selección del comensal por cuotas, nacional e internacional.
Tamaño muestral	572 cuestionarios válidos
Confiabilidad	.05 en condiciones desfavorables de muestreo
Error muestral	+/- 4,2%
Ámbito	Sidrerías ubicadas en lugares turísticos de la Ciudad de Oviedo
Periodo	Abril a octubre del 2022

Fuente: los autores

El cuestionario se había diseñado de acuerdo con las aportaciones de la revisión de la literatura, especialmente en cuanto a ítems de evaluación (Kim y Eves, 2012) y a las escalas de medidas de la satisfacción, directas e indirectas (Correia et al., 2008 y 2009). La validación de las escalas obtiene puntuaciones de alfa del 0,91 y de significación de la prueba F del .001.

Varias de las cuestiones relativas a la estructura del cuestionario, que interesan concretamente a este estudio (el trabajo era más amplio en su diseño) se presentan en la tabla 2.

Tabla 2: Estructura del cuestionario.

Bloque temático	Preguntas	Escalas
Atributos gastronómicos de la sidrería	8 Atributos del plato	Escala Likert 1-5
	5 Atributos del local y servicio	
Plato preferido	Plato preferido de los probados	Pregunta abierta
Satisfacción gastronómica	Con las sidrerías de Oviedo	Escala Likert 1-5
	Con la sidrería en concreto	
Reputación gastronómica del destino	Espontánea	Escala Likert 1-5
	Aconsejaría conocer	
Datos específicos del servicio	Coste total del servicio	Escala métrica €
	Número de comensales	Escala métrica personas

Fuente: los autores

Se ha prestado especial interés al uso de escalas Likert y métricas por su mayor capacidad estadística. Por su parte, respecto a la pregunta del plato preferido se ha considerado mejor utilizar una pregunta abierta, por lo larga que sería la pregunta cerrada y la amplia diversidad de opiniones. En relación con este concepto, se realizó, a posteriori, una agrupación de respuestas similares según su peso en las respuestas finales.

4. RESULTADOS

Como un paso previo, se ha revisado el posicionamiento de las sidrerías de Oviedo en la web de Tripadvisor. Efectivamente, si se buscan en dicha web los restaurantes recomendados por sus “valencias” (valoraciones que ofrecen los clientes), cinco de los diez primeros obedecen al formato de sidrerías, que incluso superan a los restaurantes en el ranking de los cinco primeros (tres sidrerías entre los cinco primeros restaurantes recomendados).

Si, además, la búsqueda en Tripadvisor se realiza bajo el epígrafe de “recomendación por precio”, el peso de las sidrerías de Oviedo se acrecienta para llegar a números como: siete de los diez primeros establecimientos recomendados y cuatro de los cinco primeros (ver tabla 3).

Tabla 3: Aparición de sidrerías de Oviedo en los rankings de Tripadvisor.

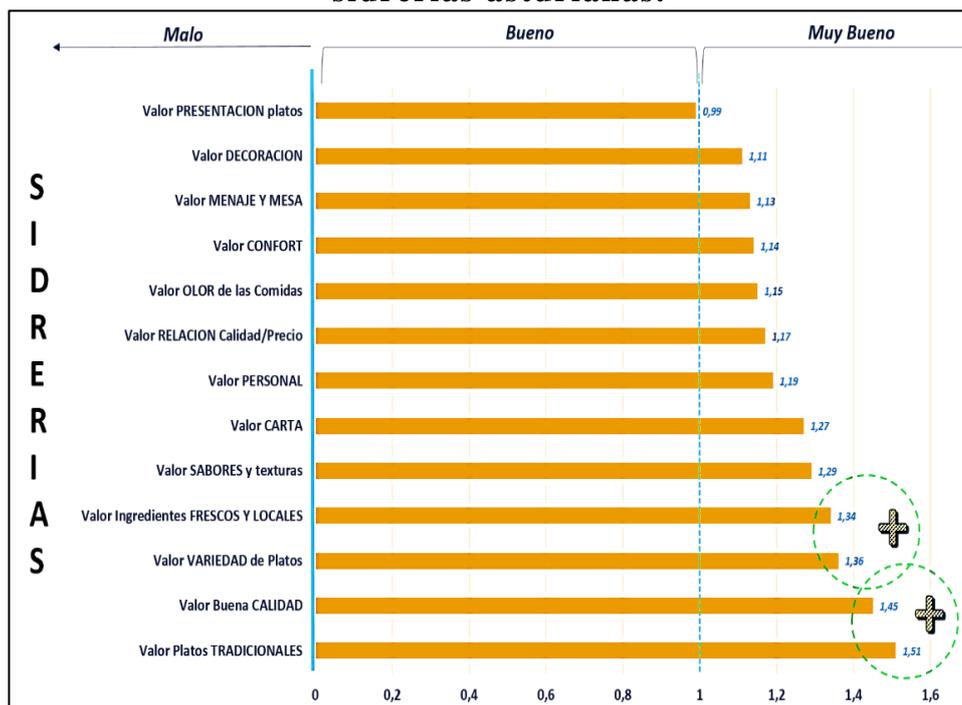
Restaurantes recomendados	10 primeros	5 primeros
De los restaurantes recomendados en Oviedo son sidrerías:	5	3
De los restaurantes recomendados por su precio de Oviedo son sidrerías:	7	4

Fuente: Elaboración propia a partir de Tripadvisor.

Tras estas primeras consideraciones, cabe entrar en los resultados del trabajo empírico. Así, cabe observar, en primer lugar, la elevada valoración global (4,24 puntos sobre 5) y de la totalidad de los atributos que se utilizan en la investigación sobre restaurantes en términos de su calidad. De hecho, los 12 atributos se sitúan en torno al “muy bueno”, incluso el que tiene la menor valoración relativa, que es la “presentación de los platos”, prácticamente se sitúa entre la valoración de “buena” y “muy buena” (ver figura 2).

Destacan, de forma evidente cuatro principales atributos para contribuir a la nota total de las sidrerías:

- Dos relacionados con la tipología de los platos: variedad y tradición.
- Otros dos con la calidad de los platos: de los ingredientes y de la cocina.

Figura 2: Valores de los ítems gastronómicos de las sidrerías asturianas.

Dos platos destacan muy por encima de los demás en términos de preferencia en las sidrerías de Oviedo: el cachopo, en primer lugar, que se lleva una de cada tres menciones, y la fabada, en segundo lugar, con más de una de cada cuatro menciones.

Otros platos son interesantes, por ejemplo, los pescados ocupan el tercer lugar en mc. Entre los cuatro primeros platos mencionados se alcanza el 80% de los entrevistados (ver tabla 4).

Tabla 4: Platos preferidos en las sidrerías de Oviedo.

Plato	% de menciones
Arroz pitu caleya	2,8
Cachopo	33,7
Carnes	9,9
Croquetas	2,1
Fabada	26,4
Pescados	10,2
Postres	4,9
Potes	6,6
Tortos	3,5

Fuente: los autores

Existen ciertas relaciones entre los platos preferidos en las sidrerías y sus atributos gastronómicos. Su contraste ha sido posible al realizar pruebas-t para los diferentes platos defendidos por los turistas comensales. Así, en el cachopo se

busca la calidad de sus ingredientes; en la fabada se valora el olor y su presentación; en los pescados y las carnes, su calidad intrínseca. Por su parte, en los postres, la variedad y la relación precio. Solo los potes se relacionan con atributos de confort de la sala y mesa de las sidrerías (ver figura 3).

Figura 3: Correlaciones significativas entre plato preferido e ítems gastronómicos.



El número medio de comensales en las sidrerías de Oviedo es de 3,3 personas, que gastan una media por persona de 22,40€. Los resultados añaden información relacionada con los platos elegidos (ver tabla 5):

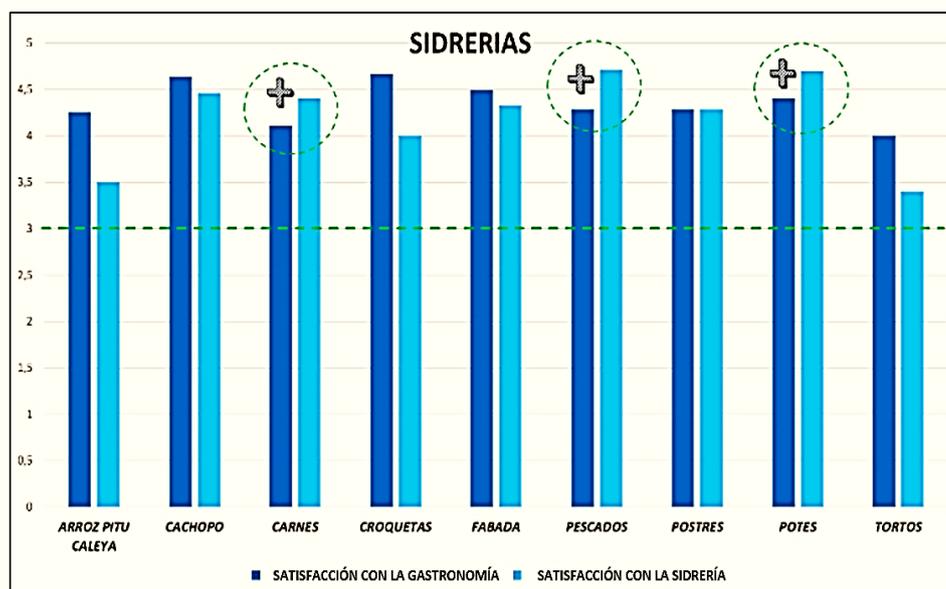
- La inclusión de postres eleva el gasto por persona (por encima de los 29€) y también la mesa con el mayor número de comensales (más de seis).
- En valor euros, le siguen los pescados, si bien en este caso, la mesa está por debajo de los tres comensales promedio (2,86), casi el más bajo de todos.
- El cachopo y las carnes están en el gasto medio por persona (unos 23€) y en el número medio de comensales (entre 3 y 3,3).
- La fabada se relaciona con el gasto medio más bajo (unos 17€) para un número medio de 3,3 comensales.

Tabla 5: Correlaciones entre platos, gasto y número de comensales.

Plato	Nº comensales	Gasto medio €
Arroz pitu caleya	2,75	20
Cachopo	3,34	23,11
Carnes	2,98	23,81
Croqueas	3,33	25
Fabada	3,28	17,02
Pescados	2,86	28,14
Postres	6,14	29,18
Potes	3,67	28
Tortos	3	15

Fuente: los autores

Un ítem, importante, integrado en el cuestionario, se refiere al nivel de satisfacción de los clientes de las sidrerías con la gastronomía de Oviedo: el resultado es prácticamente coincidente: 4,45 y 4,4 puntos respectivamente. No obstante, hay que destacar que existen tres casos de platos para los que aumenta la satisfacción con la sidrería: los potes, los pescados y las carnes, en este orden. En tanto que, para los dos platos principales, cachopo y fabada, las expectativas, gastronomía de Oviedo, no son alcanzadas por la sidrería en cuestión: 4,6 para un 4,4, en el caso del cachopo, y 4,4 para un 4,2 en el de la fabada. Evidentemente siempre considerando que se está ante valoraciones de satisfacción muy elevadas en todos los casos (ver figura 4).

Figura 4: Satisfacción gastronómica local y de la sidrería concreta.

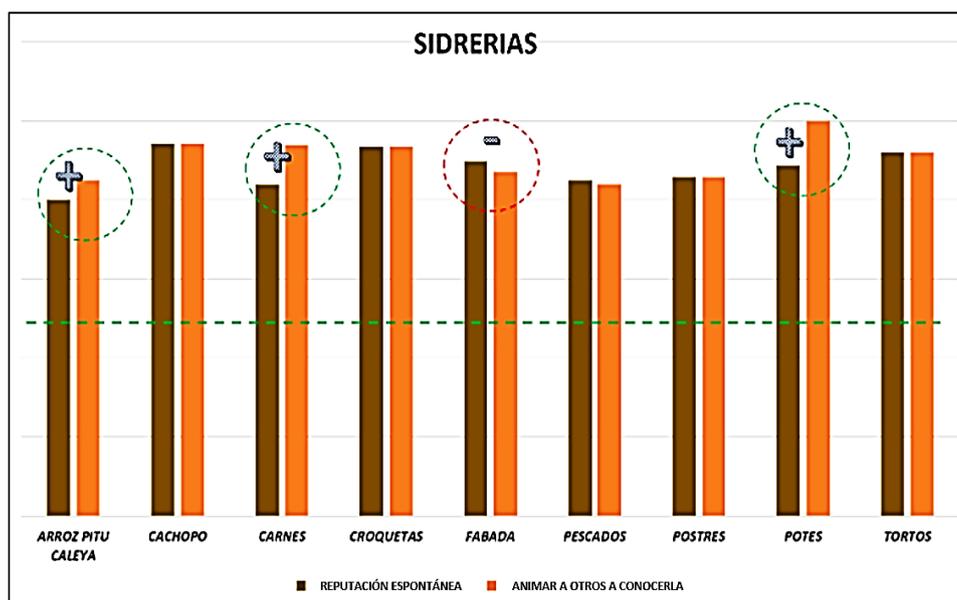
Fuente: los autores

Finalmente, la reputación pos-consumo en las sidrerías de Oviedo sitúa la puntuación en valores medios muy interesantes para las dos dimensiones consideradas: 4,48 en reputación espontánea y 5,54 en animar a otros a conocerla (ver figura 5).

De nuevo con algunos resultados estadísticos que se deben indicar:

- Los potes, de manera indiscutible, con una puntuación que alcanza los 5 puntos sobre 5 (una matrícula de honor), destacan en animar a la gente a conocer la gastronomía de Oviedo en sus sidrerías, por encima de su reputación general.
- Las carnes (con un 4,7 sobre 5) y el arroz con pitu caleya (con un 4,4) también suponen un valor de animar superior al de la reputación general.
- Solamente en el caso de la fabada, el valor de la reputación está por encima del valor de animación.

Figura 5: Reputación de la gastronomía local y recomendación sobre la misma.



Fuente: los autores

5. CONCLUSIONES

El denominado turismo gastronómico tiene una directa vinculación con el más genérico de turismo cultural. La comida tiene su claro fundamento en el acervo cultural de cada territorio. Lo que realmente hace el turismo gastronómico es ponerla en valor como atractivo diferenciador para el turista.

La gastronomía turística tiene su claro fundamento en la cocina tradicional: sus ingredientes originales y su recetario son el activo básico de la misma. Por más que, también, se contemple el trabajo creativo de los chefs, aunque siempre dentro de los límites de la adaptación, especialmente en términos de cambios

social, pues, en otro caso, se podría estar ante una alta gastronomía más globalizada.

En este sentido cultural, la investigación académica debe adaptarse, también, a las especificidades hosteleras que existen con relación a la historia de cada lugar. Es el caso que ocupa a este trabajo, los chigres y llagares, primero, y más recientemente de las sidrerías como establecimientos con su propio y distintivo acervo culinario, por una parte, y atractivo turístico, por otra.

Las sidrerías actuales han centrado la fusión del fundamento de la bebida (sidra) al desarrollo de la cocina más tradicional (comidas). Ambos componentes interactúan desarrollando un valor sinérgico que las convierte en un elemento de gran valor cultural y en un atractivo de primer orden para Asturias. Ya no es posible estudiar la gastronomía asturiana sin contar con su alma y corazón que es la sidrería.

Resulta necesario desarrollar los hallazgos académicos en el campo de los restaurantes a la casuística de las sidrerías, en todo su abanico: el desarrollo de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente, el conocimiento de los atributos gastronómicos principales, el desarrollo de garantías locales para sus ingredientes, la evolución de sus recetarios, las tipologías de clientes, de mayor o menor proximidad, y, también, el papel de las redes sociales en su imagen cultural y turística.

Este trabajo recoge alguno, que no todos, de tales puntos, ofreciendo algunos encuentros iniciales de interés. Así, se ha observado cómo las actuaciones en calidad, de la propia sidra (DOP), y de su carta e ingredientes (Denominaciones de Origen y similares) han supuesto un salto cualitativo principal en el valor gastronómico de las sidrerías asturianas.

Tales atributos apoyan el fuerte sentido cultural/gastronómico de las sidrerías: el recetario de platos tradicionales y su variedad, los ingredientes originales y la calidad final del plato son los cuatro ítems que han presentado mayores resultados de valoración, que empujan la media hasta 8,5 puntos sobre 10.

A diferencia con otros estudios realizados en restaurantes, son los atributos físicos: local, confort, decoración, menaje, y, especialmente, el emplatado, donde las sidrerías deben seguir trabajando para ganar en satisfacción global.

Desde el punto de vista de las recetas, son los platos más tradicionales quienes lideran el atractivo gastronómico de las sidrerías: las fabadas y las carnes, especialmente la versión del cachopo. También los productos de tipo regional, como los pescados, especialmente el bonito del norte, tienen una demanda importante. En definitiva, es la cocina más tradicional, en tipos de platos y de elaboración la que lidera el negocio gastronómico de las sidrerías.

Una última perspectiva considerada es la reputación, el prestigio y el posicionamiento en términos gastronómicos de las

sidrerías. Su liderazgo en TripAdvisor es destacable frente a los restaurantes, y a satisfacción final presenta valores altos, como también la recomendación y el animar a los demás a probar la comida de las sidrerías. Lo que puede ser un indicativo del valor de los establecimientos peculiares de una zona y de la cocina tradicional como bases principales para el turismo gastronómico de Asturias, en general, y de Oviedo, en particular.

Se necesitan más estudios al respecto, tanto en el caso asturiano como en el vasco y otras zonas atlánticas de sidrerías. Los resultados obtenidos son una base sobre la cual desarrollar futuras investigaciones, que se fundamenten en el modelo de la comparación. Además, el trabajo no ha cubierto todas las líneas abiertas en el turismo gastronómico, como la segmentación de clientes.

6. REFERENCIAS

- Artola San Miguel, A. (2019). Sidrerías, billares, tabernas, sociedades. Los lugares de la sociabilidad popular en la formación de la Tolosa industrial (1840-1936). En *Sociedades y culturas: IX Congreso de Historia Social. Treinta años de la Asociación de Historia social. Comunicaciones. Oviedo, 7-9 de noviembre de 2019* (pp. 899-917). Asociación de Historia Social.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., y Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176.
- Correia, A., Moital, M., Oliveira, N., y Da Costa, C. F. (2009). Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, 2(1-2), 37-57.
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2012): "Who is the wine tourist?" *Tourism Management*, (23), pp. 311-319.
- Daries Ramón, N., Ferrer Rosell, B., Cristóbal Fransi, E. y Mariné Roig, E. M. (2018). ¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel. *Cuadernos de Turismo*, (42), 119-136.
- Daries-Ramón, N. (2018). *Dinámicas relacionales de la gastronomía de alto nivel en el turismo*. Tesis Doctoral. Universitat de Girona.
- Feo-Parrondo, F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos de turismo*, (15), 77-96.
- Flavián Blanco, C., y Fandos Herrera, C. (2011). Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito. *Turismo gastronómico*, 0-0.

- García Álvarez, L. B. (2006). La taberna y el lagar. Dos espacios de sociabilidad en la Restauración asturiana a través de Palacio Valdés. En *Palacio Valdés. Un clásico olvidado (1853-2003): actas del Congreso celebrado en Entralgo-Laviana (24-26 de septiembre de 2003)* (pp. 87-100).
- García Álvarez, L. B. (2011). Comensalidad, sociabilidad y rituales de consumo. La "Espicha" en Asturias en el primer tercio del siglo XX. *Historia social*, 21-40.
- García Álvarez, L. B. (2021). Los grandes festivales sidreros durante el franquismo y la institucionalización de la cultura sidrera. *RIVAR (Santiago)*, 8(23), 90-106.
- Hernández Mogollón, J., Di-Clemente, E., y López-Guzmán, T. L. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*.
- Hernández, R. D. (2018). El turismo gastronómico en Andalucía: factores de análisis. *Revista espacios*, 39(22).
- Hurtado Justiniano, M. N. (2017). *Innovación y servicios experienciales: El rol del arte multidisciplinario en la gastronomía creativa*. Tesis Doctoral. Universitat de Barcelona.
- Kim, Y. G., y Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kokkranikal, J. y Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172.
- Leal Londoño, M. D. P. (2013). *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona.
- Lenis Escobar, A., Rueda López, R., y López-Felipe, T. (2020). Relevancia de la gastronomía en las personas extranjeras que visitan la ciudad de Córdoba (España). *Revista Espacios. ISSN*, 798, 1015.
- Leong, Q. L., Ab Karim, S., Awang, K. W. y Abu Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573-592.
- Martín, J. C., Román, C., López-Guzmán, T. y Moral-Cuadra, S. (2020). A fuzzy segmentation study of gastronomical experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100248.
- Morais, L. P., y Gimenes, M. H. S. (2007). Tradição e inovação nas culinárias regionais—tópicos para reflexão. *Saber e Sabor I*, Colóquio de História e Cultura da Alimentação. Curitiba.

- Muñoz de Escalona, F. (2011). La sidricultura asturiana como incentivación Turística. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 4(11), 28.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., y Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Pla Rusca, E. (2021). *Turismo y gastronomía: una propuesta de modelo metodológico para el análisis territorial del turismo gastronómico*. Tesis Doctoral. Universitat Oberta de Catalunya.
- Ramírez Ruíz, J. (2022). *Innovación y valor del turismo gastronómico en puerto rico: el desarrollo de la agricultura culinaria*. Tesis Doctoral. Universitat Internacional de Barcelona.
- Ramírez, L. (2013). Sidrerías: Son el escenario de singulares celebraciones gastronómicas que preservan un hecho cultural enraizado en la tradición vasca. *Origen: la revista del sabor rural*, (72), 26-28.
- Ramón-Fernández, F. (2020). La gastronomía como elemento inmaterial en la declaración de bienes de interés cultural de la Comunitat Valenciana (España) y su influencia en el destino turístico. *Turismo y Patrimonio*, (15), 161-179.
- Rodríguez López, M. E. (2020). *La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
- Rodríguez López, M. E., Alcántara Pilar, J. M. y Rojas Lamorena, Á. J. (2020). Dining experience in the restaurant: theoretical and empirical delimitation for two types of establishments. *Cuadernos de Gestión*, 20(1).
- Romero Contreras, A. T., Gonzáles Vela, H. A., De Oliveira Santos, E., y Hernández Tellez, M. (2012). *Patrimonio Gastronómico y Turismo como Estrategias de Desarrollo Local*, Toluca México.
- Uría, J. y García Álvarez, L. B. (2023). The Historical Development of Food Systems and Heritage. En *Consumer Research Methods in Food Science* (pp. 17-36). New York, NY: Springer US.
- Uría, J., y García Álvarez, L. B. (2014). Presentación. Nuevas áreas de investigación y consolidación de la historia alimentaria. *Historia Contemporánea*, (48).
- Voth, A. (2010). Productos típicos regionales como recurso patrimonial y atractivo turístico: Sidra y desarrollo regional en Asturias. *Actas do XII Coloquio Ibérico de Geografía*, 6-9.