



TRUFFORUM **Teruel**

2024

INFORME DE

**CONCLUSIONES**



4,5 y 6 de diciembre

**MORA DE RUBIELOS Y SARRIÓN**

Organizan:



Colaboran:



Patrocinan:



Financian:



[trufforum.com](http://trufforum.com)

Síguenos en:



@Trufforumoficial  
@Europeanmico

# Contexto y desarrollo del Living Lab sobre mejora e internacionalización del turismo de la trufa.

La Diputación Provincial de Teruel, la Asociación de Truficultores de Teruel (ATRUTER) y el European Mycological Institute (EMI) han organizado conjuntamente el **Living Lab TRUFFORUM TERUEL 2024** con el fin de cocrear ideas para la mejora e internacionalización del turismo de la trufa en el medio rural.

Dicho Living Lab se ha organizado en el marco del proyecto Mycotour, con financiado por la Unión Europea (Next Generation EU), a través del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España.

Se ha conseguido reunir a más de 50 expertos nacionales e internacionales de Francia, Italia, EEUU, Suecia y España, relacionados con la cocreación de la experiencia del turismo de la trufa, como truficultores, investigadores, comunicadores, cocineros y empresarios de la agroalimentación, el turismo y el marketing.

[VER PROGRAMA COMPLETO »»](#)



Dichos expertos internacionales han tenido la oportunidad de conocer el estado actual de algunos de los principales activos e infraestructuras relacionadas con puesta en marcha del Parque Experiencial de la Trufa de Teruel como:

- La historia de la trufa en Teruel de la mano de los auténticos protagonistas de su desarrollo.
- La dimensión y valor excepcional de los paisajes de la trufa de Teruel.
- La experiencia en vivo de la caza de la trufa de la mano de los truficultores y sus perros entrenados.
- La degustación de la trufa y la gastronomía de la zona en restaurantes especializados.
- El Centro de interpretación Tuber Universum de Sarrión.
- El nacimiento de la Cofradía de la Trufa Negra de Teruel.
- El estado de la creación de la IGP Trufa Negra de Teruel.
- El ecosistema empresarial en torno a la Trufa en Teruel.
- El patrimonio histórico y arquitectónico.
- Infraestructuras hoteleras y de acceso a la zona.

El living lab para la mejora e internacionalización del turismo de la trufa en el medio rural es un proceso de mejora constante, ideado para la construcción conjunta de una oferta de turismo sostenible y responsable, basada en criterios científico-técnicos y adaptada a un público objetivo por determinar.



# Conclusiones del Living Lab sobre mejora e internacionalización del turismo de la trufa.

Tras el análisis de las discusiones de las 5 mesas redondas y los debates habidos en el living lab, el Comité Organizador propone las siguientes:

## Mesa 1: Construyendo el relato truffiturístico: el orgullo de un sector singular.

1. El cultivo y la recolección de la trufa forman parte del acervo popular de los territorios europeos productores. Se trata de un patrimonio natural y cultural que debe ser documentado, registrado y preservado con orgullo para las generaciones futuras.
2. La trufficultura ofrece al mundo un producto culinario excepcional, capaz de generar desarrollo sostenible y fijar población en el medio rural, además de proporcionar un paisaje trufero generador de servicios ecosistémicos y una recolección singular de gran atraktividad turística y potencial valorización.
3. El relato y la experiencia truffiturística deben asentarse en la autenticidad y la profesionalidad del trufficultor, profundamente comprometido con el territorio, con la calidad del producto y abierto a comunicar sus emociones y vivencias.
4. Las asociaciones y federaciones nacionales y europeas de trufferos y trufficultores deben colaborar entre sí para preservar este patrimonio, e instar conjuntamente a las autoridades competentes a aplicar políticas y recursos de para proteger, promover y mejorar el sector de trufficultura y el truffiturismo.



**Fernando Martínez-Peña** - Jean-Charles Savignac - Julio Perales  
Gianfranco Berni - Daniel Bertolín - Francisco Edo Navarrete

## Mesa 2: Retos de la gastronomía de la trufa: formación en la calidad e innovación.

5. La trufa es un producto singular altamente valorado en la gastronomía a nivel mundial. Se trata de un hongo hipogeo con un perfil aromático característico que se expresa en su máximo esplendor en la madurez.
6. La trufa es un producto vivo de temporada que respira, transpira y genera compuestos aromáticos. La recolección manual artesanal y el control de calidad resultan clave para una experiencia gastronómica completa.
7. Existen distintas especies de trufas de distinto valor de mercado, cada especie tiene un perfil aromático diferente que la caracteriza. Si queremos degustar una especie concreta debemos comprobar en la etiqueta el nombre científico. Por ejemplo, la apreciada y muy valorada trufa negra de invierno es la especie *Tuber melanosporum*.
8. La trufa es además capaz de realzar y valorizar de forma sencilla otros productos agroalimentarios del entorno en el que se produce, lo que permite popularizar el uso de la trufa al alcance de todos los consumidores.
9. Se constata todavía una grave falta de conocimiento sobre el producto (trufa) y su buen uso en cocina, tanto por parte de consumidores como de profesionales. Resulta muy importante la formación, especialmente de los estudiantes de gastronomía, como potenciales prescriptores del producto (trufa) y su buen uso a los consumidores.
10. Existen en el mercado gran cantidad de productos agroalimentarios como aceites, quesos, salsas, mantequillas, embutidos, chips, etc, que contienen aromas añadidos como el bis(metil)metano, un compuesto químico de bajo coste que no está presente en la trufa negra (*Tuber melanosporum*) y por tanto, no la representa. Resulta esencial un correcto y claro etiquetado e informar a los consumidores del contenido de dichos productos para evitar cualquier confusión al respecto.



Nahuel Pazos - María José Meda - Benigno Garrido  
- Yolanda Santos - Juan Carlos Escuder - Ignasi Puig

## Mesa 3: Papel de las ferias, mercados y territorios de la trufa en la atraktividad trufiturística.

- 11.** Las ferias, mercados y eventos organizados en los territorios de la trufa constituyen elementos de atraktividad turística remarcables, especialmente en el medio rural. Se da la circunstancia de que la campaña de la trufa se da en momentos del año de baja afluencia de turistas en estos territorios, lo que contribuye a desestacionalizar la oferta.
- 12.** Son punto de encuentro e intercambio de buenas prácticas entre truficultores y contribuyen a difundir la cultura de la trufa en la sociedad, siendo responsabilidad de los organizadores mantener la esencia y autenticidad del evento a la vez que procurar innovar y mejorar cada año.
- 13.** En algunos territorios de la trufa, se ha demostrado oportuno extender la duración de las actividades más allá de un fin de semana. Esto permite redistribuir la oferta turística a lo largo de la campaña de producción de la trufa.
- 14.** La cooperación en red de los territorios de la trufa a través de sus ferias, mercados y eventos permitiría crear rutas culturales entorno a este producto singular, como elemento conjunto y sinérgico de atraktividad turística internacional de potencial interés para la Unión Europea.



Joaquín Latorre Minguell - Estefanía Doñate Adan - Michel Tournayre  
- Inger Harlevi - Mariluz Almería

## Mesa 4: Papel de los trufficultores en la creación de la oferta truffiturística

- 15.** Las actuales asociaciones y federaciones de trufficultores tienen un papel esencial en la construcción de la experiencia truffiturística. Representan la profesionalidad y autenticidad del producto y son junto con la trufa, los perros y los paisajes, protagonistas principales de reparto de las demostraciones, relatos y vivencias que componen la oferta truffiturística.
- 16.** Resulta esencial la formación de los trufficultores para acoger y conducir de forma profesional las visitas turísticas a las plantaciones. Detalles sutiles como el recibimiento y la despedida al turista, el atrezzo del trufficultor, el contacto con la tierra, la trufa y el perro trufero, las historias y emociones personales y el orgullo por el producto deben ser transmitidos al turista desde el convencimiento y la autenticidad.
- 17.** La actividad truffiturística en la plantación también puede ser “delegada” a algún tipo de orientador truffiturístico con formación previa, quien de común acuerdo con el trufficultor muestre la caza de la trufa a los turistas. Esta actividad puede generar nuevas oportunidades de empleo en los territorios de la trufa.
- 18.** El apoyo y participación de las asociaciones y federaciones de trufficultores en las ferias, mercados, cofradías gastronómicas y eventos relacionados con la promoción de la trufa y el truffiturismo resulta fundamental para mantener la autenticidad y calidad de las mismas.
- 19.** La cooperación de las asociaciones y federaciones de trufficultores nacionales e internacionales es clave para unificar voces antes las administraciones competentes y conseguir proyectos de interés común para el sector.



**Daniel Oliach Lesán** - Sophie Bediou - Daniel Brito García-Mascaraque  
- Carme Vivó - José Manuel Pérez

## Mesa 5: Comunicación y comercialización de la experiencia trufiturística e internacionalización

- 20.** La creación de la imagen de la experiencia trufiturística en un territorio es un proceso a largo plazo que debe hacerse con estrategia y constancia y basarse en la exaltación del territorio, la cultura y la gastronomía de la trufa. Resulta importante cuidar la identidad visual, la señalización y los mensajes a comunicar.
- 21.** Es necesario conocer el público objetivo al que se van a dirigir las campañas de comunicación y planificar las estrategias y herramientas para alcanzar dicho público objetivo. Los consumidores interesados en la gastronomía, los chefs, los productos ecológicos y saludables, los amantes de los perros, entre otros pueden ser claves.
- 22.** Resulta importante estar al día en cuanto a nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, redes sociales, canales temáticos, etc. Los creadores de contenido capaces de establecer conexiones emocionales y relatos atractivos sobre la trufa pueden ser canales vehiculares de los mensajes a transmitir.
- 23.** Los relatos deben resaltar la magia del producto trufa. Su carácter natural y estacional, limitada a suelos y climas muy restringidos, ligada a un árbol del que se nutre, enterrada como un tesoro, emitiendo más de un centenar de aromas, requiriendo de un perro entrenado para ser localizada y de la experiencia del trufero para su recolección y selección. Los relatos deben resaltar la magia del producto trufa. Su carácter natural y estacional, limitada a suelos y climas muy restringidos, ligada a un árbol del que se nutre, enterrada como un tesoro, emitiendo más de un centenar de aromas, requiriendo de un perro entrenado para ser localizada y de la experiencia del trufero para su recolección y selección.



**Chema Paraled - Gary Knell - Kiri Tannenbaum**  
- Germán Muñoz - Fabián González

- 24.** Es importante buscar una buena estrategia de comunicación para diferenciar los productos con aromas añadidos que inundan el mercado de la auténtica trufa negra. Se constata que la palabra trufa se identifica ya por muchos consumidores con los productos con aromas añadidos. Esto puede requerir rediseñar las estrategias de marketing o la búsqueda de un rebranding que garantice una verdadera experiencia gastronómica con *Tuber melanosporum*. Puede ser especialmente importante dar ejemplo en los territorios de producción de la trufa.
- 25.** Una buena forma de alcanzar el interés del público internacional son los chefs reconocidos. Ellos pueden visitar los territorios de la trufa con creadores de contenido y posteriormente difundir la experiencia en sus países de origen.
- 26.** Los perros truferos pueden ser igualmente actores destacados en redes sociales y elementos de atractividad turística muy importantes para un segmento de población (dog lovers) y una industria creciente de mascotas.
- 27.** La trufa puede encajar tanto en el segmento de turistas premium, como el segmento del turismo de lujo. Para este último, hay que poner el acento en la tradición trufera del territorio, la autenticidad de la recolección y el carácter artesanal de la selección una a una de la calidad de las trufas, así como la exclusividad y falta de acceso a la experiencia trufiturística.



# Coordinación y colaboraciones

La coordinación técnica del evento ha estado a cargo de **Fernando Guillén Pérez** (Diputación Provincial de Teruel) y **Isabel Doñate Baselga** (ATRUTER), mientras que la coordinación científica ha sido responsabilidad de **Joaquín Latorre Minguell** (EMI) y **Fernando Martínez-Peña** (CITA). Los resultados obtenidos en el evento serán analizados y publicados por un equipo de investigación del **European Mycological Institute (EMI)** y la **Universidad de Valladolid**, con el objetivo de proporcionar al sector herramientas útiles para su desarrollo.

Desde el consorcio del European Mycological Institute (EMI) al que pertenece la Diputación Provincial de Teruel, se dinamizará la solicitud de nuevos proyectos de interés para el sector, como se hizo con el proyecto Mycotour.



# Parque Experiencial de la Trufa de Teruel

---

El **Parque Experiencial de la Trufa de Teruel**, impulsado por el proyecto **Mycotour**, integrará de manera única el patrimonio natural, cultural, gastronómico y socioeconómico de la trufa de Teruel. Gracias a su singularidad, atractivo y gran potencial, este parque se posiciona como una experiencia turística de alto valor añadido, digna de ser conocida y promovida a nivel internacional.

Situado en la provincia de Teruel, el parque refleja el éxito de la comunidad local, al convertir un territorio con escasas oportunidades agrícolas en el **principal polo mundial de producción de trufa negra** (*Tuber melanosporum*).

Este avance no solo ha elevado la economía local, sino que también garantiza un futuro próspero para las comunidades que viven y trabajan en esta zona.

La experiencia comienza en el **Centro de Interpretación de la Trufa Tuber Universum de Sarrión**, donde los visitantes podrán conocer la magnitud y la belleza de los paisajes truferos de Teruel, una provincia que cuenta con más de **3 millones de árboles truferos en 11.000 hectáreas**, donde trabajan más de **500 truficultores** locales acompañados de sus apreciados y entrenados perros truferos.

De su trabajo conjunto, ofrecen al mundo más de **60 mil kilos anuales de trufa negra de Teruel**, garantía de calidad excelente.





# Cofradía de la Trufa Negra de Teruel

La **Cofradía de la Trufa Negra de Teruel**, con sede en el emblemático **Castillo de Mora de Rubielos** y gestionada por la **Asociación de Truficultores de Teruel (ATRUTER)**, tiene como misión exaltar la historia, la cultura y el buen uso culinario de la trufa negra de Teruel, y promover el disfrute de todas las experiencias que el turismo de la trufa ofrece en el territorio.

La Cofradía busca fomentar el orgullo y la implicación de la comunidad local en la preservación de este legado, transmitiendo el conocimiento y las tradiciones relacionadas con la trufa a las nuevas generaciones. Además, participará en intercambios internacionales con otras cofradías gastronómicas y representará a la trufa negra de Teruel en eventos que promuevan la cooperación y el hermanamiento de los territorios productores de trufa en Europa.





**Trufforum** es una iniciativa del **Instituto Micológico Europeo (EMI)** en colaboración con el **Grupo Europeo de Trufa y Truficultura (GETT)** que, tras siete exitosas ediciones en Zaragoza, Vic (Barcelona), Occitania (Francia), Soria, Teruel y Nueva York, se ha consolidado como el principal foro internacional para el intercambio de conocimiento y la promoción de la cultura de la trufa.

**TRUFFORUM** Más información en: [www.trufforum.com](http://www.trufforum.com)

## PROYECTO MYCOTOUR

Impulsado por el consorcio del **European Mycological Institute (EMI)**, busca mejorar e internacionalizar la experiencia micoturística en el medio rural, abarcando territorios con alto potencial micológico o con tradición en este ámbito. El proyecto se desarrolla en **Castilla y León, Aragón, Cataluña y el País Vasco**, cuenta con la coordinación de la Fundación de Innovación y Transferencia Agroalimentaria (FITA), siendo beneficiarios las siguientes entidades Diputación provincial de Teruel, Asociación MicoAragón., Basque Culinary Centre, e-Spain, Organisme Autònom De Fires I Mercats de Vic, Diputación provincial de Ávila y Ayuntamiento de Soria. Además actúan como asesores científicos el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA) y del European Mycological Institute (EMI). La financiación procede del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el Plan de recuperación Transformación y Resiliencia y fondos Next Generation EU.

Para más información: [www.mycotour.es](http://www.mycotour.es)

Organizan:



Colaboran:



Patrocinan:



Financian:



[trufforum.com](http://trufforum.com)

Síguenos en:



@Trufforumoficial  
@Europeanmico