

## UNA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA SOBRE EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EXTREMADURA.

Temática del trabajo: Economía y Empresa

Dr. José Manuel Hernández-Mogollón, [jmherdez@unex.es](mailto:jmherdez@unex.es)<sup>a</sup>

Dr. Tomás López-Guzmán [tomas.lopez@uco.es](mailto:tomas.lopez@uco.es)<sup>b</sup>

Elide Di-Clemente, [ediclemente@unex.es](mailto:ediclemente@unex.es)<sup>a</sup>

<sup>a</sup>UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

Facultad de Estudios Empresariales y Turismo

Avenida de la Universidad, s/n, 10071 Cáceres. Tel.: +34927257480

<sup>b</sup>UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3

Avd. Medina Azahara, 5 14071 Córdoba. Tel: +34957218000

### Resumen

El turismo gastronómico se considera una tipología emergente en los mercados turísticos actuales. La cuota de viajeros sensibles a los patrimonios alimentarios locales y a las producciones tradicionales se encuentra en una etapa de crecimiento. Se trata de un segmento caracterizado por consumidores preparados y expertos que conciben la experiencia gastronómica como un acto cultural. Reconociendo el importante potencial de desarrollo que tiene la gastronomía extremeña, se propone en este artículo un estudio cualitativo, realizado con entrevistas personales en profundidad dirigidas a un panel de informadores compuesto por: profesionales y expertos, cocineros y restauradores, responsables de entidades de gestión turística públicas y privadas. Su finalidad principal ha sido alcanzar un conocimiento exhaustivo del sector enogastronómico de la región, a partir de las opiniones de los expertos y los profesionales que operan en ello.

**Palabras clave:** Gastronomía, Extremadura, estudios cualitativos, turismo gastronómico, marketing turístico.

### QUALITATIVE RESEARCH ON CULINARY TOURISM IN EXTREMADURA.

#### Abstract

Gastronomic tourism is considered an emerging typology in the actual tourism market. The share of travellers who are sensitive to culinary heritage and traditional products is in a growth stage. This is a particularly segment made of consumers differentiated by being prepared and experts and by considering the dining experience as a cultural event. Recognizing the significant potential development of the same for the region of Extremadura, we propose in this paper a qualitative study, with in-depth interviews conducted with a panel of informers chosen to fit the specific objective of the paper. They were professionals and experts, chefs and restaurateurs, managers of public and private entities. The main purpose of the article is to achieve a deep understanding of the food and wine industry in the region, based on the opinions of experts and professionals working in it.

**Key words:** Gastronomy, Extremadura, qualitative studies, culinary tourism, tourism marketing.

## 1. INTRODUCCIÓN

La literatura científica más reciente demuestra que la curiosidad acerca de las culturas alimentarias y culinarias de un territorio puede representar un importante elemento motivacional para el turista y una oportunidad de diferenciación para los destinos. El número de viajeros que se sienten atraídos por los recursos gastronómicos está aumentando y ganando protagonismo en los mercados turísticos nacionales e internacionales (SEGITTUR, 2010). Las costumbres alimentarias y la cultura gastronómica se han ido afirmando como importantes elementos de la oferta turística de un destino y como canales fundamentales para la difusión de la imagen, la promoción y la percepción de una localidad turística (Folgado et al., 2011). Muchos autores han investigado los efectos que la atención y la curiosidad hacia las culturas alimentarias locales y hacia los procesos de producción de los alimentos están provocando sobre los comportamientos de los consumidores turísticos y sobre sus elecciones de compra (López y Sánchez, 2008; Rodríguez et al., 2010; Espeitx, 2004; Schlüter, 2009; Millán et al., 2010; Leal, 2011). La literatura pone de manifiesto el auge de una nueva clase de turistas, los denominados viajeros *foodies*, que consideran la comida, como una experiencia cultural (Roden, 2003; Fox, 2007). Para esta nueva clase de consumidores se ha ido desarrollando un conjunto de actividades y productos turísticos pensados para responder a sus nuevas exigencias.

En el mercado turístico nacional español se identifica una tendencia positiva en relación a la atención y al interés que el turista reconoce a la componente gastronómica de sus viajes. Como justificación de la relevancia y la importancia del tema objeto del presente paper hacemos particular referencia a dos investigaciones de alcance nacional: la primera llevada a cabo por SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas) y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; la segunda específicamente encaminada al enoturismo, ha sido desarrollada por ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino). El estudio de SEGITTUR (2010), ha tenido como principal objetivo la elaboración de un análisis detallado acerca de la demanda de turismo enogastronómico en España (SEGITTUR, 2010). Los resultados del estudio ponen de relieve que, en el año 2010, más de la mitad de la población española (53,95%) ha reconocido que la gastronomía y los vinos influyen considerablemente en la elección del destino de las vacaciones. Asimismo, se subraya que el 72,62% de los españoles afirma haber realizado alguna vez un viaje exclusivamente con una finalidad gastronómica.

Por otro lado, los resultados del estudio desarrollado por ACEVIN (2012) demuestran que el creciente interés por el vino y por el conocimiento de las principales bodegas españolas está moviendo 1,5 millones de personas que representan un segmento de mercado en alza (Hosteltur, 2012).

Más allá del mero dato numérico, estas cifras nos indican una nueva tendencia del mercado y la presencia de un segmento de consumidores caracterizado por un conjunto de necesidades y deseos, suficientemente amplio para justificar la asunción de esfuerzos específicos en la gestión, la planificación y la promoción del producto enogastronómico. Así el turismo gastronómico, se consolida como un alternativa a las vacaciones tradicionales (sol y playa, cultural etc...) y como un producto complementario cada vez más demandado y buscado por el turista.

Reconociendo la variedad y la abundancia de los recursos gastronómicos de Extremadura (Gobierno de Extremadura, 2009) consideramos necesario llevar a cabo estudios exploratorios acerca de la gastronomía extremeña con la finalidad de detectar sus posibles formas de desarrollo. La producción de alimentos autóctonos únicos, unido a la presencia de infraestructuras de restauración (restaurantes, bodegas, ferias, chefs de renombre etc...) cuantitativa y cualitativamente válidas, en todo el territorio regional dejan intuir las potencialidades que mantiene Extremadura para el desarrollo de esta específica tipología turística. Se hace imprescindible profundizar en el conocimiento del actual estado de desarrollo de la gastronomía extremeña y en su potencial papel de atractivo turístico de la región. El principal objetivo de este paper ha sido profundizar en el conocimiento del turismo gastronómico en Extremadura y poder detectar las posibles acciones a emprender para su mejora. En primer lugar, se han estudiado las actuales iniciativas y propuestas de turismo gastronómico presentes en la región, lo cual nos ha permitido identificar los principales agentes que operan en el sector y de los cuales depende su correcto desarrollo y éxito. En segundo lugar, se ha llevado a cabo una investigación de carácter cualitativo, utilizando la herramienta de la entrevista personal en profundidad. Se ha preparado un cuestionario con 16 preguntas abiertas dirigidas a expertos y profesionales del sector. En este paper se describen los resultados de la investigación exploratoria realizada que nos ha permitido delinear el cuadro actual de turismo gastronómico en Extremadura, arrojando luz sobre aquellos aspectos a mejorar para poder aumentar la competitividad del sector en los mercados nacionales e internacionales. El artículo consta de seis apartados. Tras esta primera introducción inicial, en el segundo apartado se analiza el estado actual del turismo gastronómico en

Extremadura. Sucesivamente se presenta el diseño de la investigación y la metodología empleada. En el cuarto apartado se describen los resultados y finalmente, en los apartados cinco y seis respectivamente, se alcanzan algunas conclusiones generales y se detalla la bibliografía utilizada.

## **2. EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EXTREMADURA.**

Extremadura mantiene todas las condiciones necesarias para afirmarse como un destino de turismo gastronómico. Además de contar con una cocina rica y variada caracterizada por platos típicos y recetas tradicionales, cuenta con materias primas de gran calidad (Gobierno de Extremadura, 2009). Tanto los productos de la tierra como los cárnicos y los lácteos extremeños se distinguen por sus niveles de calidad y por ser elaborados según procesos de producción y transformación tradicionales (Gobierno de Extremadura, 2009). Sus peculiaridades gastronómicas nos ofrecen la oportunidad de aprovechar las sinergias existentes entre el sector primario y el turismo abriendo el paso a una propuesta turística auténtica y fiel al territorio.

De hecho, la Gastronomía extremeña “empieza mucho antes que el plato llegue a la mesa” (Gobierno de Extremadura, 2009) y la experiencia de degustación puede verse mejorada si se acompaña por actividades sociales y participativas alrededor de la cultura gastronómica y culinaria de la región (Armesto y Gómez, 2004). Así, las visitas a los principales productores locales, la posible participación en las tareas cotidianas de la vida agreste y pastoril, conllevaría un doble efecto benéfico. Por un lado, se facilitaría al viajero la posibilidad de conocer de forma directa las peculiaridades de las materias primas extremeñas, se le ofrecería poder aprender su elaboración, preparación y degustación, y por el otro, se aportarían beneficios económicos a una multiplicidad de agentes locales y no simplemente a las empresas de restauración (Armesto y Gómez, 2004).

En Extremadura, la calidad y la tradición de la gastronomía local han provocado una paulatina difusión de un conjunto de actividades e iniciativas de carácter tanto público como privado, encaminadas a la valorización de la cultura culinaria extremeña y al acercamiento del turista al encanto de la región a través de los peculiares olores y sabores de sus fogones así como de sus tierras y dehesas.

Aun así se sigue percibiendo una carencia en la valorización de la gastronomía local que todavía no alcanza su máximo potencial. Por esta razón entendemos necesario estudiar el sector gastronómico extremeño empezando por desarrollar una labor de análisis del

estado actual de la cuestión a través de la descripción de las iniciativas y los productos de turismo gastronómico sobre los cuales puede contar el sector en la actualidad. En los siguientes subapartados se detallan los varios elementos que caracterizan la actual oferta de turismo gastronómico de la región.

### ***2.1 Los sellos de calidad alimentaria: los productos certificados de Extremadura como herramientas de promoción turística.***

La calidad está cobrando una importancia determinante en todos los productos o servicios turísticos hasta el punto de considerarse una precondición irrenunciable más que un elemento estratégico y competitivo. El consumo de productos alimenticios hoy en día ya no responde a una necesidad física de alimentación sino que se convierte en un acto simbólico y casi hedonístico (Grande, 2001; Ortega et al., 2012). En este sentido la calidad, entendida como la perfecta trazabilidad de los alimentos y la seguridad que los mismos han sido transformados y producidos siguiendo técnicas tradicionales y saludables, adquiere una dimensión central para los consumidores. Así, las políticas de promoción de calidad de productos agroalimentarios se han ido afirmando como una importante herramienta para la mejora de la competitividad y la rentabilidad no sólo del sector agroalimentario sino que también turístico (Armesto y Gómez, 2004). Los sellos de calidad han sido objeto de gran interés por parte de la Unión Europea que a partir del 1992 ha creado unos sistemas de valorización y protección de las denominaciones geográficas y de las especialidades tradicionales en el marco de la política de calidad relativa a los productos agrícolas y alimenticios (Ortega et al., 2012). Destacan entre todos los sellos de Denominación de Origen Protegidas (D.O.P.) y de Indicación Geográfica Protegidas (I.G.P.).

Extremadura es una de las comunidades autónomas con el listado más amplio de productos certificados (Gobierno de Extremadura, 2009). Actualmente cuenta con cuatro tipos de certificaciones que avalan la calidad de distintos productos gastronómicos, dos de carácter europeo: Protegida (D.O.P.) y de Indicación geográfica (I.G.P.), y dos de carácter regional: Ecológica y Producto afamado.

Dentro de la D.O.P., se recogen aquellos alimentos cuyos productores se han comprometido a mantener altos los niveles de calidad y a mantenerse fieles a ciertos procesos o al uso de materias primas locales para la elaboración de su producto finito. En Extremadura los productos que se han considerado merecedores de este reconocimiento son diez: El Aceite de Monterrubio, El Aceite Gata-Hurdes, La Cereza del Jerte, La Dehesa de Extremadura, La Miel de Villuercas- Ibores, El Pimentón de la

Vera, Los Quesos de Ibores, El Queso de la Serena, El Queso Torta del Casar, Los Vinos Ribera del Guadiana.

La denominación I.G.P. representa una marca de calidad que comunica y garantiza la estrecha vinculación entre el producto y un determinado territorio al que se reconoce cierta reputación. Tanto al Cordero como a la Ternera que se crían en los pastos extremeños se les reconoce el sello de I.G.P.

La Denominación Ecológica es una certificación otorgada por el CRAEX: Consejo Regulador Agricultura Ecológica de Extremadura. Nace como respuesta a la reciente necesidad de desarrollar una agricultura que sea capaz de garantizar la calidad de los alimentos y su salubridad y que al mismo tiempo pueda sostener la conservación medioambiental y de los suelos. Extremadura, con 173.019 hectáreas, representa la comunidad autónoma con la mayor superficie destinada a la producción agraria ecológica de España y actualmente las industrias reconocidas por el CRAEX son 26, pertenecientes a los distintos sectores de la producción, transformación y envasado de alimentos ecológicos ([www.comercioextremadura.org](http://www.comercioextremadura.org)).

Por último debemos mencionar siete productos extremeños que se califican con la certificación de Afamados por su calidad y sabor. Se trata de licores, frutas, dulces y embutidos.

La importancia que se ha dedicado a las certificaciones de calidad de los alimentos y los productos gastronómicos de Extremadura, se ve justificada por el impacto positivo que las mismas ejercen sobre la imagen de un destino turístico (Gómez, 2011). La presencia de productos enogastronómicos certificados, de hecho, representa un importante reclamo para aquellos viajeros que deseen hacer experiencia de un territorio a través de su gastronomía local. Podríamos decir que los reconocimientos de calidad representan un primer paso para poder convertir los productos de la tierra en un atractivo turístico.

## ***2.2 El papel de las administraciones públicas en la valorización de la gastronomía extremeña.***

La presencia de materias primas de calidad y certificadas no es suficiente para garantizar el despegue de un turismo asentado en la gastronomía típica. Hace falta un esfuerzo añadido y la activación de iniciativas turísticas que faciliten el disfrute de estos patrimonios.

En Extremadura la abundante presencia de recursos gastronómicos de calidad y la afirmación de la directa relación que existe entre las experiencias gastronómicas y el turismo (Kivela y Crotts, 2006), ha dado paso a una serie de iniciativas públicas y

privadas con la finalidad de valorizar los productos de la tierra y comercializarlos en un sentido turístico. Tanto las administraciones públicas, como los agentes turísticos de la región reconocen el potencial de los productos gastronómicos extremeños como importantes factores de diferenciación y como una ventaja competitiva excepcional con respecto a destinos turísticos similares a los extremeños.

En el ámbito regional, el organismo que se ocupa de la ordenación y la promoción de la actividad turística es el Gobierno de Extremadura a través de Extremadura Turismo. Este último, incluye la gastronomía entre las principales ofertas de la región. Tanto en la guía de rutas temáticas que publica sobre la gastronomía como en su página Web institucional, dedicada al turismo ([www.turiex.com](http://www.turiex.com)) proporciona una descripción detallada de los productos enogastronómicos extremeños y propone 13 rutas, cada una de ellas construida alrededor de un producto específico (Gobierno de Extremadura, 2009): Ruta de Frutas y Licores, Ruta de la Caza, Ruta de la Tenca, Ruta de los Peces de río, Ruta de los Vinos, Ruta de Platos fríos, Ruta del Aceite, Ruta del Cabrito, Ruta del Cordero, Ruta del Jamón Ibérico, Ruta del Pimentón, Ruta del Queso de Cabra, Ruta del Queso de Oveja.

En general, se trata de itinerarios con un contenido más divulgativo que efectivamente práctico. La información que se proporciona para cada uno se centra en la descripción de los platos típicos de cada zona geográfica de referencia y de sus raíces históricas y sociales (Gobierno de Extremadura, 2009).

A nivel provincial desde las diputaciones de Cáceres y de Badajoz y sus respectivos Patronatos de Turismo, se propone una oferta gastronómica del mismo estilo aunque con una delimitación geográfica a los territorios provinciales. En particular el Patronato de Turismo de Cáceres ofrece información sobre las denominaciones de origen de la provincia y un recetario de platos típicos ([www.turismocaceres.org](http://www.turismocaceres.org)). Por su parte, el Patronato de Turismo de Badajoz, además de publicar información general sobre la gastronomía local y las recetas tradicionales, ofrece cuatro tipologías distintas de rutas gastronómicas: del Jamón, del Aceite, del Queso y del Vino.

Para cada una de ellas se ofertan varios itinerarios encaminados al descubrimiento de los sabores locales. La principal información que se proporciona para las rutas se refiere a los recursos patrimoniales e históricos propios de los varios pueblos que se incluyen en el recorrido, sin destacar los restaurantes o los lugares específicos en los cuales se podrían vivir verdaderas experiencias gastronómicas. Marca una excepción la ruta del Vino, en la que se proporciona un listado de bodegas con sus respectivos contactos para

concertar una cita y realizar una visita de las instalaciones. En algunos casos se ofrece también una cata ([www.turismobadajoz.es](http://www.turismobadajoz.es)).

### ***2.3 Otras iniciativas gastronómicas y propuestas del sector privado.***

Cabe nombrar algunas iniciativas que no recaen entre las políticas autonómicas o provinciales, sino que se identifican como propuestas puntuales o privadas encaminadas a la valorización de los patrimonios gastronómicos de la región. Entre ellas recordamos la labor de Redex, la Red Extremeña de desarrollo rural es un organismo que reúne 24 grupos de acción local o de desarrollo local y que gestionan los fondos Feder 2007-2013 con la finalidad de marcar estrategias de desarrollo territorial integradas y comunes. Redex reconoce en el turismo uno de los principales ejes de desarrollo local y en particular identifica en la gastronomía un canal de conexión entre los turistas y las autenticidades de un territorio. Bajo este concepto de la gastronomía extremeña, Redex propone crear SABOR EXTREMEÑO, un producto gastronómico que ofertaría el conocimiento de la cultura local de la región a través de sus productos alimenticios, sobre todo de aquellos que se producen bajo certificaciones de calidad. Se prevé la creación de una red de secaderos, restaurantes, fábricas de productos alimenticios que estén dispuestos a abrir las puertas de sus instalaciones a los turistas. Los segmentos para los cuales está pensado este tipo de producto turístico y gastronómico son tanto turistas tradicionales como expertos o gastrónomos ([www.redex.org](http://www.redex.org)).

En este grupo de iniciativas debemos incluir el proyecto “CVLINAE patrimonio gastronómico”, llevado a cabo por el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Entre ellas, se encuentran las ciudades extremeñas de Cáceres y Mérida. CVLINAE es una iniciativa que pretende promover el turismo de estos destinos culturales a través de su gastronomía típica. Cada una de las ciudades se identifica con uno de sus platos más representativos. Para Extremadura, Cáceres propone su afamada Torta del Casar y Mérida su excelso cordero. Se trata de una iniciativa que quiere subrayar la importancia de la gastronomía en la promoción y el desarrollo turístico de un destino y, al mismo tiempo, hacer hincapié en las profundas conexiones que existen entre patrimonio cultural y patrimonio culinario. ([www.ciudadespatrimonio.org](http://www.ciudadespatrimonio.org)) .

Debemos dejar constancia, aunque de manera más generalizada, de la existencia de toda una serie de iniciativas gastronómicas que se llevan a cabo en los pequeños pueblos de la región y que obtienen una repercusión más localizada. Aun así son experiencias que procuran poner de manifiesto la importancia que se reconoce a la gastronomía desde los

distintos niveles tanto públicos como privados y la gran aceptación que este tipo de iniciativas reciben por parte de turistas y residentes. Se trata principalmente de ferias, concursos, certámenes para la asignación de varios tipos de reconocimientos, generalmente premios en dinero, aunque la principal motivación de estos tipos de acontecimientos suele apuntar a la mejora de la calidad de los platos locales y la divulgación de la cultura gastronómica tradicional.

Por último, desde el sector privado y como resultado de una iniciativa empresarial, nos llega la propuesta de turismo gastronómico de Tierra de Bellotas, un proyecto de comercialización de los productos locales, dirigido por la empresa Bellota y Jara S.L., que ha sabido transformar el patrimonio gastronómico local en paquetes temáticos. La experiencia turística y gastronómica que propone cuenta con el apoyo de productores, agricultores y profesionales del sector agroalimentario, es decir, los verdaderos expertos y conocedores de las características y la calidad de sus productos. A la experiencia de estos últimos se asocia la de profesionales del sector de las nuevas tecnologías, los nuevos canales de distribución y venta y las técnicas de marketing. Tierra de Bellotas es así el resultado de esta colaboración y se propone la creación de experiencias gastronómicas únicas para los viajeros que visiten los Ecosistemas de la Dehesa ([www.tierradellotas.es](http://www.tierradellotas.es)).

#### **2.4 La industria de restauración de Extremadura**

Extremadura además de contar con materias primas de calidad y con la presencia de varias iniciativas encaminadas a valorizar la gastronomía local, puede presumir de una desarrollada infraestructura de restauración. La región cuenta con una abundante y variada presencia de restaurantes en su territorio. Hemos reconocido particular atención a aquellos que están galardonados por algunas de las guías gastronómicas de referencia internacional, nacional y regional, como son la Guía Michelin, la Guía Repsol y la Guía Vivir Extremadura.

En la TABLA 1 proponemos un resumen sintético de los restaurantes extremeños galardonados con alguna marca de las guías consideradas en el estudio. La letra R presente en la tabla indica los establecimientos recomendados por la guía correspondiente.

**TABLA 1: CUADRO RESUMEN DE LOS RESTAURANTES DESTACADOS DE EXTREMADURA**

<i>Michelin</i>				<i>Repsol</i>					<i>Vivir Extremadura</i>		
R	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	Nombr.	R	1 sol	2 soles	3 soles	1 flor	2 flores	3 flores

61	-	1	-	18	7	2	-	1	54	5	1
62				28				60			

Fuente: Elaboración propia a partir de Guía Michelin (2012), Guía Repsol (2012), y Guía Gourmet de Extremadura y la Raya portuguesa, [www.guiavivirextremadura.com](http://www.guiavivirextremadura.com)<http://www.guiavivirextremadura.com/>.

A pesar que los establecimientos extremeños con algún tipo de distinción son numerosos, en comparación con los niveles de otras comunidades autónomas, Extremadura se queda en las últimas posiciones, siendo la número quince en cuanto a estrellas Michelin y la penúltima en cuanto a soles Repsol (Guía Michelin 2012; Guía Repsol 2012).

Tras haber definido el cuadro actual del sector gastronómico extremeño, podemos concluir que existe un importante interés acerca de la promoción de Extremadura como destino gastronómico a través de la puesta en valor de sus patrimonios culinarios y sus productos locales. Este interés necesita el soporte de estudios empíricos encaminados a detectar las directrices concretas a seguir para la mejora del sector.

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Las actividades turísticas se caracterizan por un conjunto de interrelaciones entre las empresas, los proveedores, los turistas, las administraciones públicas. En general, la transversalidad que caracteriza el sector, impone la coordinación de todos los agentes interesados en su correcto funcionamiento.

Su buena predisposición hacia el desarrollo de una cultura gastronómica tradicional y típica influye en la percepción que el turista tiene de la misma y en la elaboración de una oferta completa y de calidad. Con esta investigación se busca profundizar en la opinión de profesionales del mundo de la gastronomía y del turismo acerca del actual y potencial desarrollo del turismo gastronómico en la región. Creemos que desde la experiencia de los sujetos seleccionados es posible obtener una visión más global de la cuestión a investigar.

Inicialmente se seleccionaron 30 informadores por su conocimiento del sector, y/o su labor profesional en el mismo, de los cuales aceptaron participar 21, completando un cuestionario autoadministrado y semi-estructurado de dieciséis preguntas abiertas, enviado a través de correo electrónico (véase TABLA 3). Los temas propuestos en la encuesta fueron: (a) la identificación de las principales amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades del sector gastronómico de la región; (b) la situación actual del sector;

(c) los niveles de cooperación y de trabajo en red entre los agentes interesados al crecimiento del turismo gastronómico; (d) las potenciales relaciones y beneficios que se podrían experimentar con una mayor interacción entre el sector del turismo y la gastronomía local; (e) la importancia de los sellos de calidad gastronómica; (f) la actual colaboración entre los productores de alimentos típicos y el sector de la restauración; (g) los planes y las propuestas de mejora para el futuro.

A nivel metodológico con las entrevistas en profundidad, adoptamos uno de los métodos más comunes de recogida de datos primarios que habitualmente se combina con estudios de carácter cualitativo. Las técnicas cualitativas pueden proporcionar una información de gran utilidad para el sucesivo planteamiento de estudios cuantitativos y para la interpretación de los datos que de ello resultan. Como apunta Sarabia (1999), estos últimos, poseen más valor cuando están respaldados y justificados por la información cualitativa. Por esta razón hemos considerado necesario entrar en contacto con los expertos y los profesionales locales del sector del turismo, la gastronomía y la restauración extremeña, recabando información primaria directamente de aquellos sujetos que podrían ser determinantes en el desarrollo de una oferta gastronómica completa, de calidad y satisfactoria para el turista.

La herramienta de investigación escogida se caracteriza por su flexibilidad (Webb, 2003) y por permitir al entrevistador recoger aquellos datos que son verdaderamente interesantes al fin de conseguir los objetivos de la investigación (Selltiz et al, 1980). El soporte electrónico elegido para su envío, favorece la neutralidad de la entrevista ya que se minimizan las presiones que el investigador puede, de manera involuntaria, ejercer sobre el informador.

Los sujetos identificados para la realización de las entrevistas componen una muestra de 21 personas pertenecientes a tres categorías profesionales:

1. Cocineros y Restauradores.
2. Responsables de entidades de gestión turística públicas y privadas.
3. Profesionales y expertos en turismo.

En cuanto a la primera categoría, hemos podido contar con un total de tres chefs, de los restaurantes Atrio, Torre de Sande y, de la Escuela de Cocina de Plasencia. Diez cuestionarios han sido cumplimentados por responsables de entidades de gestión turística tanto públicas como privadas. Entre ellas las dos Diputaciones provinciales, los Ayuntamientos de las ciudades de Cáceres, Mérida y Badajoz, el Gobierno de Extremadura desde la oficina de Extremadura Turismo, Redex y Tierra de Bellotas. Por

último, en la tercera categoría contamos con la opinión de ocho informadores seleccionados entre expertos y académicos.

En las TABLAS 2 y 3 se propone respectivamente la ficha técnica de la investigación y el cuestionario suministrado.

**TABLA 2: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN**

<i>Universo</i>	Agentes locales del sector de turístico y de restauración de Extremadura
<i>Ámbito</i>	Regional, Extremadura (España)
<i>Método de recogida de información</i>	Entrevista semi- estructurada, suministrada por correo electrónico
<i>Base de datos</i>	No existe
<i>Unidad muestral</i>	Agentes locales del sector de turístico y de restauración de Extremadura
<i>Tamaño de la población</i>	No definido
<i>Tamaño de la muestra</i>	30
<i>Muestreo</i>	No probabilístico de conveniencia
<i>Trabajo de campo</i>	Julio de 2012
<i>Número de entrevistas realizadas</i>	21
<i>Respuestas válidas</i>	21

FUENTE: Elaboración propia

**TABLA 3: CUESTIONARIO E INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>INDICADORES</b>
1 ¿Como definiría el <b>desarrollo actual</b> del turismo gastronómico en Extremadura?	ESTADO ACTUAL
2 ¿Conoce algún <b>proyecto</b> que se esté desarrollando en la actualidad sobre turismo gastronómico en Extremadura? En caso afirmativo ¿puede aportarnos alguna información sobre él?	NUEVAS INICIATIVAS
3 ¿Que <b>beneficios</b> se pueden obtener de la potenciación de una gastronomía de calidad?	BENEFICIOS
4 ¿Qué papel juegan las <b>asociaciones de cocineros o redes de restaurantes</b> en la creación de una oferta gastronómica de alta gama o de calidad?	COLABORACIÓN
5 ¿Qué ventajas e inconvenientes existen en la unión entre <b>Gastronomía y Turismo</b> ?	TURISMO GASTRONÓMICO
6 ¿Cuáles son las principales <b>oportunidades</b> del turismo gastronómico en Extremadura?	OPORTUNIDADES
7 ¿Cuáles son las principales <b>fortalezas</b> del turismo gastronómico en Extremadura?	FORTALEZAS
8 ¿Cuáles son las mayores <b>amenazas</b> a las que se enfrenta la gastronomía de Extremadura?	AMENAZAS
9 ¿Cuáles son los principales <b>puntos débiles</b> para el desarrollo de un turismo enogastronómico de calidad en Extremadura?	DEBILIDADES
10 ¿Cree usted que los restaurantes extremeños sirven en su mayoría platos elaborados con <b>productos</b> locales? ¿En su opinión, qué porcentaje de <b>compras</b> en carnes, verduras y vinos, de los restaurantes extremeños, son productos elaborados en Extremadura?	PROVEEDORES
11 ¿La gastronomía puede ser un elemento que condiciona <b>la estancia y el gasto medio</b> de los turistas en un destino?	ESTANCIA Y GASTO TURÍSTICO
12 ¿Qué papel juegan <b>las certificaciones y los sellos de calidad</b> de los productos de la tierra en una perspectiva de turismo gastronómico?	SELLOS DE CALIDAD
13 ¿Podría nombrar tres <b>platos o alimentos</b> que considera <b>representativos</b> de la gastronomía extremeña?	PLATOS

14	¿Qué <b>acciones de promoción</b> consideras oportuno emprender para dar a conocer la gastronomía extremeña a nivel nacional e internacional?	PROMOCION
15	¿En qué dirección cree que va a evolucionar la <b>gastronomía extremeña en el futuro?</b>	TENDENCIAS
16	¿Podría identificar brevemente las <b>medidas de corto, medio y largo plazo</b> que considera necesarias para que la gastronomía extremeña pueda destacar en un ámbito nacional e internacional?	PROPUESTAS DE MEJORA Y DE DECISIONES A TOMAR

Fuente: Elaboración propia

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para presentar los resultados de la investigación cualitativa realizada se ha intentado seguir un determinado proceso de análisis de las respuestas que nos ha garantizado alcanzar una correcta interpretación de las mismas. De esta manera, se ha podido simplificarla complejidad de la información recogida a través de conceptos clave ideas fuerza que han aflorado en la investigación.

Las pautas que se han seguido en el proceso de análisis de los resultados son las siguientes: (1) lectura, estudio y reflexión de las respuestas, (2) asociación y aproximación de contenidos, (3) análisis de contenido de cada pregunta del cuestionario e identificación de conceptos clave, (4) identificación de conceptos clave para cada cuestionario, (5) identificación de conceptos claves generales y resultados del estudio.

En las TABLAS 4 y 5 se proponen los conceptos claves identificados para cada pregunta y para cada cuestionario. Sobre la base de los mismos, podemos resaltar los resultados alcanzados por el estudio en su totalidad.

**TABLA 4: IDENTIFICACIÓN DE CONCEPTOS CLAVE PARA CADA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO**

NUM. PREGUNTA E INDICADOR	CONCEPTOS CLAVE
1 ESTADO ACTUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El turismo gastronómico es un sector en crecimiento.</li> <li>▪ Se encuentra en una fase inicial.</li> <li>▪ Insuficientemente desarrollado.</li> </ul>
2 NUEVAS INICIATIVAS	<p>Las mas conocidas y nombradas han sido:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gourmet Experience</li> <li>▪ Ruta del Jamón</li> <li>▪ Red de restaurantes Miajones</li> <li>▪ Saborea Badajoz</li> </ul>
3 BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mayor desarrollo del turismo y de la economía en general.</li> <li>▪ Efectos positivos en el sector agroalimentario y las producciones de calidad.</li> <li>▪ Reforzar la imagen turística de Extremadura y su comercialización.</li> </ul>
4 COLABORACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Da fuerza al sector.</li> <li>▪ Facilita la oferta de productos de calidad.</li> <li>▪ Es el nexo de unión entre todos los actores implicados.</li> </ul>
5 TURISMO GASTRONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existen fuertes sinergias entre el turismo y la gastronomía.</li> <li>▪ La unión de los dos sectores conlleva indudables ventajas para ambas partes.</li> <li>▪ Es un nexo natural y estratégico.</li> </ul>
6 OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La ampliación del mercado turístico actual, atrayendo nuevos consumidores.</li> <li>▪ La desetacionalización de los flujos turísticos.</li> <li>▪ La especialización en la oferta de productos ecológicos.</li> <li>▪ La creación de una imagen de marca alrededor de la gastronomía local.</li> </ul>
7 FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La elevada calidad de las materias primas.</li> <li>▪ La fuerte tradición culinaria extremeña.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La profesionalidad de los expertos del sector y el saber hacer.</li> </ul>
<b>8 AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La actual crisis económica.</li> <li>▪ La creciente globalización y homologación de los hábitos alimentarios.</li> <li>▪ Los elevados niveles de competencia.</li> </ul>
<b>9 DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escasa apuesta para la formación de calidad.</li> <li>▪ La mala organización del sector.</li> <li>▪ La ausencia de una marca común.</li> </ul>
<b>10 PROVEEDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se denuncia un insuficiente uso de productos locales.</li> <li>▪ En los establecimientos en los que se usan productos de la tierra y de calidad se da poca importancia a la comunicación y la difusión de ello.</li> </ul>
<b>11 ESTANCIA Y GASTO TURÍSTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La mayoría de los informadores reconocen la relación positiva que existe entre el desarrollo de la gastronomía local y el aumento en las estancias y el gasto de los turistas.</li> </ul>
<b>12 SELLOS DE CALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Son herramientas que favorecen la oferta de productos de calidad</li> <li>▪ Son una garantía para los consumidores.</li> <li>▪ Generan confianza en los consumidores.</li> <li>▪ Ayudan la promoción y la comercialización.</li> </ul>
<b>13 PLATOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destaca el Jamón y todos los derivados del cerdo ibérico</li> <li>▪ Todas las DDOO de Extremadura</li> </ul>
<b>14 PROMOCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La promoción del sector debe centrarse en resaltar la calidad de las materias primas extremeñas.</li> <li>▪ La comunicación debe consolidarse en las nuevas tecnologías y canales como las redes sociales.</li> <li>▪ Es imprescindible crear una imagen y unos criterios comunes de promoción y comunicación.</li> </ul>
<b>15 FUTURO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El futuro del sector debe construirse sobre la base de la calidad y la profesionalidad de sus agentes.</li> <li>▪ Es indispensable la creación de una imagen de marca única.</li> <li>▪ El desarrollo del sector debe implicar a todos los actores interesados en una cooperación conjunta.</li> <li>▪ Si no se ponen en marcha medidas de acción, el sector se enfrentará con su estancamiento y declive.</li> </ul>
<b>16 DECISIONES A TOMAR Y DE MEJORA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La creación y activación de un plan de cooperación.</li> <li>▪ Estructurar la oferta creando productos específicos.</li> <li>▪ Diseñar e implementar una estrategia de trabajo y de promoción común.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Al igual que se han identificado conceptos clave para cada una de las cuestiones propuestas, también ha sido útil analizar cada encuesta de forma individualizada para poder comprender matices nuevos o confirmar los aspectos fundamentales ya destacados. En la TABLA 5 se recogen las ideas principales destacadas por cada encuestador, como complemento de los resultados expuestos a partir de la tabla anterior.

**TABLA 5: IDENTIFICACIÓN DE CONCEPTOS CLAVE POR ENCUESTA REALIZADA**

<b>INFORMADOR</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>CONCEPTOS CLAVE</b>
<b>1</b>	Profesionales de la restauración	El desarrollo del sector debe pasar por la formación, la fuerte apuesta por la calidad y el aprovechamiento de las materias primas locales.
<b>2</b>	Profesionales de la restauración	A la base del turismo gastronómico está la formación, la promoción y la difusión de la cultura gastronómica entre los operadores.
<b>3</b>	Profesionales de la restauración	Los elementos determinantes para para la gastronomía extremeña son la formación, la calidad y el compromiso personal de cada agente del sector.
<b>4</b>	Entidades y admn. públicas	El turismo gastronómico extremeño debe reforzar la calidad de su oferta, la formación de los agentes y la capacidad de trabajar en red.
<b>5</b>	Entidades y admn. públicas	Necesidad de apostar por la calidad, la cultura gastronómica y la cooperación

6	Entidades y admn. públicas	La gastronomía es una parte integral de la cultura de un pueblo, y por tanto, debe ser una parte importante del turismo de cualquier destino.
7	Entidades y admn. públicas	Hay que aprovechar la excepcionalidad de los productos locales, la cooperación transversal y acrecer la fama de los cocineros para darse a conocer en el mercado.
8	Entidades y admn. públicas	Se destaca la importancia de la comercialización, aunque antes que nada es necesario elaborar un producto de calidad que ofertar y formar los profesionales de la manera adecuada. Es imprescindible el papel de la comercialización y promoción
9	Entidades y admn. públicas	Extremadura cuenta con un producto consistente aunque la oferta poco estructurada dificulta la conquista de nuevos mercados. Hace falta apostar por la promoción en internet, la imagen de marca y la innovación.
10	Entidades y admn. públicas	La calidad de las materias primas extremeñas y su correcta promoción son los elementos fundamentales para el desarrollo del turismo gastronómico en la región.
11	Entidades y admn. públicas	Se subraya la importancia de conjugar tradición y creatividad para poder exaltar la identidad culinaria extremeña, siempre desde la calidad y la profesionalidad
12	Entidades y admn. públicas	La cooperación entre los agentes y un producto turístico estructurado son los elementos focales de la gastronomía extremeña.
13	Entidades y admn. públicas	Se afirma que el desarrollo del sector se encuentra en la creación de una imagen de marca común y en la activación de acciones de cooperación entre los actores.
14	Expertos y académicos	Se hace hincapié en la importancia de la identidad gastronómica local y en la centralidad de las instituciones para el correcto desarrollo del sector.
15	Expertos y académicos	La gastronomía extremeña se caracteriza por su identidad, productos locales y cultura.
16	Expertos y académicos	Hace falta superar el individualismo y la tendencia a organizar pocas acciones puntuales de promoción.
17	Expertos y académicos	Hace falta poner en valor la calidad de las materias primas locales, y potenciar la promoción.
18	Expertos y académicos	El futuro del turismo gastronómico en Extremadura pasa por la valorización de los productos locales, la cooperación, y la promoción conjunta.
19	Expertos y académicos	Hay que desprenderse de una mediocridad generalizada que caracteriza el sector en la actualidad y apostar por la riqueza de las materias primas y la cooperación entre los actores locales.
20	Expertos y académicos	Se denuncia la mediocridad que limita el sector y la necesidad de alcanzar el éxito a través de la cooperación y de una labor coordinada.
21	Expertos y académicos	El futuro del sector se encuentra en la valorización de las materias primas y la fuerte apuesta por la calidad.

Fuente: Elaboración propia

Desde el análisis de las encuestas ha aflorado un conjunto de ideas clave. Entre ellas destaca de forma unánime la singularidad de **las materias primas extremeñas**, la importancia de **llocalidad** en todos los aspectos de la oferta propuesta, **la formación** como compromiso personal y constante de todos los agentes implicados, **la cooperación** y la necesidad de trabajar en red para poder ser fuertes y competitivos en los mercados, la adopción de estrategias de **promoción** conjuntas bajo una misma imagen de marca. Estos cinco conceptos se identifican como los factores que definen y califican, positiva o negativamente, el sector del turismo gastronómico extremeño. En ellos se expresan los resultados de la investigación a partir de los cuales se pueden alcanzar algunas reflexiones y conclusiones generales acerca del estado actual del

turismo gastronómico en la región y de la visión que los distintos agentes de sector mantienen sobre el tema estudiado.

## **5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO**

Los estudios de carácter cualitativo pueden asemejarse a una instantánea de una determinada situación, contexto o ámbito de estudio. Las opiniones de expertos, profesionales y académicos, que conocen desde cerca el tema de la investigación, nos ayudan a fijar los pilares del tema objeto de estudio y a orientar los esfuerzos futuros hacia aquellos aspectos que se consideran verdaderamente importantes para el desarrollo y la mejora del sector.

En los apartados anteriores hemos podido comprender cual es el estado actual de la gastronomía extremeña y, a partir de las opiniones de los expertos del sector, cuales son las principales dificultades y ventajas a la hora de convertirla en un producto turístico.

Sobre la base de los resultados obtenidos con la realización de las entrevistas, podemos enumerar algunas conclusiones generales:

1. La unión entre el turismo y la gastronomía se reconoce como una alianza natural y estratégica, cuyos beneficios son indiscutibles y transversales, ya que recaen en los productores, la hostelería, la restauración etc...

2. La calidad de las materias primas locales, la variedad y la riqueza de la gastronomía extremeña, así como su tradición, se reconocen como elementos necesarios pero no suficientes para el correcto desarrollo de una propuesta turística de calidad, capaz de satisfacer un segmento de consumidores exigente y experto.

3. Los niveles de competencia que caracterizan el actual mercado del turismo gastronómico hacen que la coordinación y las alianzas horizontales y verticales entre los varios agentes implicados, especialmente las administraciones públicas y las fuerzas políticas, sean un requisito imprescindible para poder llegar a ofertar un producto turístico estructurado y completo.

4. El punto fuerte de la gastronomía extremeña, que es necesario poner en valor en una propuesta concreta, reside indudablemente en el carácter genuino y saludable de su cocina, donde los platos y los procesos de producción tradicionales son los protagonistas, aun dejando espacio a la innovación y la originalidad.

5. Consolidar el turismo gastronómico en Extremadura requiere un esfuerzo constate y generalizado, que empieza por abandonar la dimensión individual e incluso regional e intentar estar presentes en los mercados nacionales, desarrollando proyectos y

emprendiendo colaboraciones que acerquen Extremadura a “los grandes” de la cocina típica española. Para ello, se hace necesario comprometerse en un proceso de formación continua que imponga la calidad y la excelencia a todos los niveles.

Se llega a la conclusión general que en Extremadura no falta el potencial para desarrollar un turismo gastronómico de calidad, aunque la escasa homogeneidad entre las fragmentadas propuesta existentes impide, en el estado actual, satisfacer las expectativas del consumidor gastronómico. Asimismo, los expertos defienden la necesidad de diseñar una campaña de promoción, bajo una misma identidad y marca que aglutine las iniciativas atomizadas que caracterizan el sector en la actualidad. Aun así, desde el estudio realizado, queda evidente que antes de sostener esfuerzos y gastos de promoción hay que definir el producto valorizando las sinergias latentes entre el turismo y la gastronomía típica extremeña.

Podemos afirmar que la presente investigación sirve como paso previo para estudios más consistentes a desarrollar en el futuro, que incluyan una investigación empírica encaminada a profundizar en el conocimiento de la demanda de turismo gastronómico de la región. Debemos reconocer que la presente investigación sufre todas las limitaciones de un trabajo esencialmente teórico y cualitativo. Siendo conscientes de ello creemos oportuno dar continuidad a este estudio planteando como futuras líneas de trabajo el desarrollo de una investigación empírica sobre la demanda que pueda facilitar datos cuantitativos y estadísticamente relevantes.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ACEVIN, (2012): *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España. Año 2011*. Ministerio de Industria Energía y Turismo e Instituto de Turismo de España, Madrid.
- Armesto, X.A. y Gómez, B. (2004): “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso de Priorat”. Cuadernos geográficos. Vol. 34, N. 1: 83-94.
- Cetex, (2012): “En la economía de Extremadura, el Turismo representa más de 700 millones de euros y el 4,3% del PIB”, Noticia del 14-08-2012. [www.cetex-extremadura.com](http://www.cetex-extremadura.com) [on line 09-04-2013].
- Espeitx, E. (2004): “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 2, N. 2: 193-213.
- Folgado, J. A., Hernández, J. M y Campón, A. M., (2011): “El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas”, Comunicación presentada en el XIII Seminario Luso-

- Espanhol de Economía Empresarial, celebrado en la Universidad de Évora, 24-25 de noviembre.
- Fox, R. (2007): “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations”. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.26, N. 3: 546-559.
- Gobierno de Extremadura (2009): *Rutas gastronómicas*. Consejería de cultura y turismo, Dirección General de Turismo. Mérida.
- Gómez, M. (2011): *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Investigación turística, Ramón Arces, Madrid.
- Grande, I. (2001): “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”. *Estudios Turísticos*. Vol. 150: 15-44.
- Guía Michelin (2012): *España & Portugal 2012*. Michelin, Madrid.
- Guía Repsol (2012): *Guía Repsol, Turismo con los mejores Restaurantes*. Repsol YPF S.A. Madrid.
- Hosteltur (2012): “El enoturismo mueve 1,5 millones de personas”, Comunidad Hosteltur, noticia del 25.04.12 [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com) [on line 09-04-2013].
- INE, (2011): *Patrón Municipal al 1 de enero de 2011*. Instituto Nacional de Estadística [www.ine.es](http://www.ine.es) [on line 09-04-2013]
- Kivela, J. y Crotts, J. (2006): “Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, N. 3: 354-377.
- Leal, M.P. (2011): “La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona)”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 9, N. 1: 15-24.
- López-Guzmán, T.J. y Sánchez, S.M. (2008): “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 6, N. 2: 159-171.
- Millán, M.G., Pérez, L.M. y Morales, E. (2010): La Ruta del Aceite de Oliva en la DOP Baena como opción estratégica de desarrollo. *Revista de Economía, Sociedad Turismo y Medioambiente, RESTMA*. Vol. 10, N. 33-52.
- Ortega, F.J., Sánchez, J.M. y Hernández, J.M. (2012): *La gastronomía “de alta gama, de lujo o de calidad” como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura*. Fundación Caja Extremadura, Cáceres.
- Roden, C. (2003): Local food and culture. En OMT (Eds.), *Proceedings of Research and Academic Papers of Local Food & Tourism International Conference*, November 9-10 2000, Larnaka, (pp. 9-14).
- Rodríguez, J., López-Guzmán, T., Cañizares, S.M. y Jiménez, M. (2010): “Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta”. *Cuadernos de Turismo*, Vol. 26: 217-234.
- Sarabia, F. (coord.) (1999): *Metodología para la investigación en marketing y la dirección de empresas*. Pirámide, Madrid.
- Schlüter, R.G. (2009): Turismo gastronómico y medioambiente: en busca de la sustentabilidad; en Ferrari, G.; Mondéjar, J.; Mondéjar, J.A.; Vargas, M.

(coords.), *Principales tendencias de investigación en turismo*. Septem Ediciones. Oviedo, pp. 43-62.

SEGITTUR, (2010): *Análisis de la demanda de Turismo enogastronómico en España*. Ministerio de industria turismo y comercio. Madrid.

Selltiz, C., Wrightsman, L.S. y Cook, S.T. (1980): *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Edit.Rialp, Madrid.

Webb, J. (2003): *Investigación de Marketing*, Thomson, Madrid.

#### **Web consultadas**

Cetex [www.cetex-extremadura.com](http://www.cetex-extremadura.com) on line el 09/04/2013

Ciudades Patrimonio de la Humanidad. [www.ciudadespatrimonio.org](http://www.ciudadespatrimonio.org) on line el 09/04/2013

Comercio de Extremadura. [www.comercioextremadura.org](http://www.comercioextremadura.org) on line el 09/04/2013

Extremadura Turismo [www.turiex.com](http://www.turiex.com). on line el 09/04/2013

Guía Gourmet de Extremadura y la Raya portuguesa [www.guiavivirextremadura.com](http://www.guiavivirextremadura.com) on line el 09/04/2013

Hosteltur. [www.hosteltur.es](http://www.hosteltur.es) on line el 09/04/2013

Patronato de Turismo de Cáceres. [www.turismocaceres.org](http://www.turismocaceres.org) on line el 09/04/2013

Redex, la Red Extremeña de desarrollo rural. [www.redex.org](http://www.redex.org) on line el 09/04/2013

Tierra de Bellotas. [www.tierradebellotas.es](http://www.tierradebellotas.es) on line el 09/04/2013

Turismo de Badajoz. [www.turismobadajoz.es](http://www.turismobadajoz.es) on line el 09/04/2013