

TURISMO GASTRONÓMICO Y D.O.P.: UNA RELACIÓN SIMBIÓTICA EN ANDALUCÍA

Genoveva Millán Vázquez de la Torre. gmillan@etea.com*

Emilio J. Morales-Fernández. emorales@etea.com*

M^a Sol Castro-Freire. msol_cf@yahoo.com*

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba.

C/ Escritor Castilla Aguayo nº 4 14004 Córdoba. Telf + 34 957 222 159, 957 222 114

Área temática: Economía y Empresa

Resumen:

Durante la primera década del siglo XXI los intereses de los turistas han cambiado y se han vuelto más sofisticados. Un nuevo tipo de turismo personalizado ha nacido y se ha consolidado. En esta nueva modalidad de turismo el cliente participa en la organización del mismo.

La modalidad emergente de la actividad turística que ofrece mayor diversidad de opciones es el turismo rural (turismo gastronómico, deportivo, cinegético, etc.). Estas opciones, desarrolladas en áreas rurales, permiten a los visitantes entre otras cuestiones estar en contacto con la naturaleza y, al mismo tiempo, disfrutar el patrimonio cultural y conocer las costumbres arraigadas en la vida cotidiana de los habitantes de estas zonas geográficas.

Este trabajo presenta un análisis de la relación entre los productos alimenticios asociados a denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas (D.O.P. e I.G.P.) y la potencialidad del turismo gastronómico. Para ello, se revisan las ventajas e inconvenientes que aporta el desarrollo de este tipo de turismo en Andalucía mediante un análisis DAFO.

Palabras clave: Turismo rural, turismo gastronómico, análisis DAFO, denominación de origen protegida, Andalucía.

GASTRONOMIC TOURISM AND PROTECTED DESIGNATIONS OF ORIGIN (PDO): A SYMBIOTIC RELATIONSHIP IN ANDALUSIA

Abstract:

During the first decade of the century the interests of tourists have changed and become more sophisticated. A new type of personalized tourism was born and has been consolidated. In this new kind of tourism the client is involved in organizing it.

The emerging form of tourism that offers greater range of options is rural tourism (gastronomic tourism, sporting, hunting, etc.). These options, developed in rural areas, allowing visitors among other issues get in touch with nature and at the same time enjoy the cultural heritage and know the customs rooted in the everyday life of the inhabitants of these geographic areas.

This paper presents an analysis of the relationship between food products associated with designations of origin and protected geographical indications (PDO and PGI) and the potential of culinary tourism. To do this, we review the advantages and disadvantages provided by the development of this type of tourism in Andalusia through a SWOT analysis.

Keywords: Rural tourism, gastronomic tourism, SWOT analysis, protected designation of origin, Andalusia

1. Introducción

Hoy en día, existe un creciente número de personas que quiere dedicar parte de su dinero y de su tiempo libre a conocer el mundo del vino, el aceite...su historia, su paisaje, su elaboración y la gente que lo cuidan (Álvarez, 2008), y visitar espacios reservados, almazaras, bodegas... que empiezan y no sin cierta dificultad a abrir sus puertas a los turistas ante esta demanda cada vez mayor, combinando un posicionamiento turístico con su interés comercial. La oferta de actividades turísticas a través de cooperativas agrarias puede suponer como indican Tomás y Monzón (1998) un refuerzo muy importante para la sostenibilidad de la misma, sirviendo como referente de las funciones que la economía social viene cumpliendo en áreas rurales donde existe un amplio campo de posibilidades de desarrollo.

Así pues, la potenciación del turismo gastronómico, en un entorno rural promueve nuevas actividades económicas para mantener y mejorar las condiciones de vida de la población rural. Su objetivo es lograr un producto que integre la mayor cantidad de actores, que genere más empleos en estas zonas... y que diversifique la oferta existente (Blanco, M. y Riveros, H., 2004). Siempre y cuando no se convierta al turismo en la principal fuente de rentas de las zonas rurales y se sature el medio, sino en una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas.

El turismo rural es un instrumento para solventar los principales problemas o desafíos que se presentan en las regiones de interior. El cambio del papel económico y social de la tradicional función productora de productos alimenticios de las zonas rurales, a través de una reestructuración de la estructura productiva, ofrece nuevas oportunidades laborales para la población. El turismo no sería la principal fuente de rentas de las zonas rurales, sino una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas (Pulido y Cárdenas, 2011).

Los cambios que se están produciendo en los últimos años en la actividad turística está posibilitando la aparición de nuevos destinos que, lejos de los tradicionales de sol y playa, generan vías complementarias de riqueza y creación de empleo. Así, junto con destinos de interior ya clásicos, como el turismo cultural o el rural, están surgiendo otros productos que están dando respuesta a determinados segmentos de la población. Fruto de estas nuevas demandas encontramos la creación de rutas turísticas, entre las

que destaca las rutas gastronómicas o alimentarias, y fundamentalmente, el enoturismo y oleoturismo.

Las Rutas alimentarias han de considerarse como un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural de la zona. Se crean en torno a un producto clave que la caracteriza y le otorga en la mayor parte de las ocasiones su nombre. Además, ofrecen una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma. Se organiza para consolidar la cultura productiva regional, para revalorizar los productos regionales y dinamizar las economías regionales a través de la promoción de los productos.

Las empresas ubicadas en el medio rural, junto con los entes de desarrollo local deben convertirse en oferentes de productos turísticos, que podrían gestionar y canalizar la oferta de actividades turísticas como: rutas guiadas, degustaciones, artesanado, participación en las labores de cultivo, primera transformación bodegas y almazaras, etc. Pues, pueden aprovechar la estructura organizativa existente y prestar mayores y mejores servicios a los socios, al tiempo que les proveen de un complemento de renta.

La situación actual del mercado turístico hace preciso potenciar las singularidades de la zona, con el fin de ofrecer un producto diferenciado, que ayude a posicionarse como referente turístico. Las rutas alimentaría son un medio para unir sinergias de las zonas rurales y beneficiarse del recientemente aumento la demanda de turistas que busca tomar contacto con los alimentos regionales. Y es en esta modalidad de turismo donde las cooperativas poseen un papel primordial, puesto que sus productos no solo se comercializarán por los canales normales de distribución sino que desde el punto de elaboración y cultivos se ofertará un productos/servicios turístico con valor añadido que elevará sin duda alguna las ventas y la imagen del producto.

Una ruta alimentaría es una modalidad de turismo rural que promueve nuevas actividades económicas para mantener y mejorar las condiciones de vida de la población rural. Su objetivo es lograr un producto que integre la mayor cantidad de actores, que genere más empleos en estas zonas... y que diversifique la oferta existente (Blanco y Riveros, 2004). Siempre y cuando no se convierta al turismo en la principal fuente de rentas de las zonas rurales y se sature el medio, sino en una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas.

2. Las Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones geográficas Protegidas de España

Las nuevas tendencias en los hábitos de consumo han propiciado un interés creciente en productos de mayor calidad, diferenciados y adaptados a las nuevas necesidades de los diferentes grupos y segmentos del mercado. Dado este incremento en el consumo de productos diferenciados a partir de su calidad, una de las formas más apreciadas en el ámbito agroalimentario para lograr esta diferenciación son los indicadores geográficos de procedencia y en particular las Denominaciones de Origen, las cuales integran en su definición no sólo el origen geográfico sino, de una forma relevante, la tradición y especialización a la hora de elaborar productos de alta calidad y con personalidad diferente, así como la reglamentación y los mecanismos de control sobre su producción (Márquez y Hernández, 2001).

En España existen 178 Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) de las cuales casi el 50% corresponden a un único producto el vino, mientras que las Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P), su número es algo menor (Tabla 1)¹.

Tabla 1. Distribución de productos agroalimentarios, vinos y bebidas espirituosas con Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas en España y Andalucía (marzo 2012).

PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS	D.O.P.		I.G.P.	
	en España	en ANDALUCÍA	en España	en ANDALUCÍA
CARNES FRESCAS			17	1
PRODUCTOS CÁRNICOS	5	2	9	1
QUESOS	26		1	
OTROS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL (MIEL)	2	1	1	
ACEITES Y GRASAS (31 de aceites y 2 de mantequillas)	33	14		
FRUTAS, HORTALIZAS Y CEREALES FRESCOS Y TRANSFORMADOS	21	3	31	2

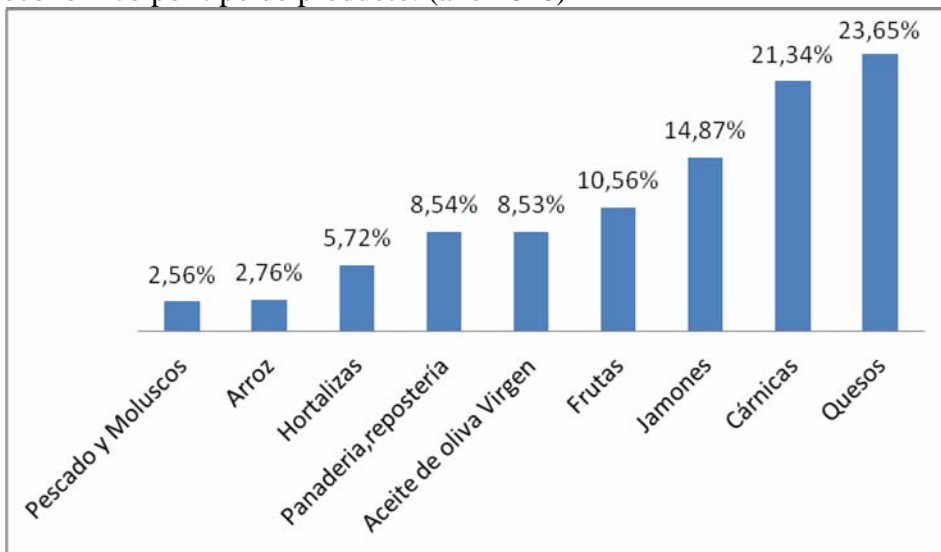
¹ La clasificación de los productos agroalimentarios no vínicos con DOP/IGP que aparece en esta tabla es conforme a la establecida en el Anexo II del Reglamento 1898/2006 de la Comisión, de 14 de diciembre de 2006, que se establece las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 510/2006 del Consejo sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (DOUE L 369 de 23.12.2006).

PESCADOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS FRESCOS Y PRODUCTOS DERIVADOS	1		2	2
OTROS PRODUCTOS DEL ANEXO I DEL TRATADO (Azafrán, Pimentón, Chufa, Avellana, Vinagre, Sidra)	9	2		
PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA			12	2
TOTAL D.O.P. e I.G.P. de PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS	97	22 (22.68%)	73	8 (10.96%)
VINOS	en ESPAÑA	en ANDALUCÍA	en ESPAÑA	en ANDALUCÍA
VINOS con Denominación de Origen (DO)	68	6		
VINOS con Denominación de Origen Calificada (DO Ca)	2	0		
Vinos de Calidad con Indicación Geográfica (VC)	3	1		
Vinos de Pago (VP)	8	0		
Vinos con Indicación Geográfica (IG)			44	16
TOTAL D.O.P. e I.G.P. de VINOS	81	7 (8.64%)	44	16 (36.36%)
Bebidas Espirituosas con Indicación Geográfica			16	1 (6.25%)
TOTAL D.O.P. e I.G.P.	178	29 (16.29%)	117	25 (21.37%)

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop>, consultada 29-02-2012).

Siendo el producto por excelencia el relativo a Quesos, los cuales suponen el 23,65% de las D.O.P.s E I.G.P.s de España, seguidas de productos cárnicos 21,34% y Jamones 14,87% (gráfico 1).

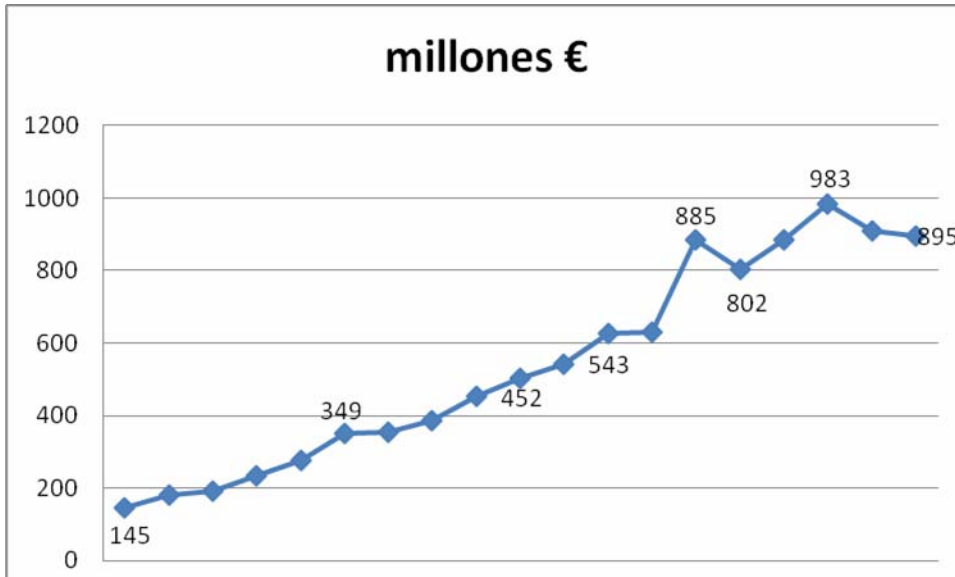
Gráfico 1. Productos amparados por D.O.P.s E I.G.P.s distribución del valor económico por tipo de producto. (año 2010)



Fuente: Elaboración propia a partir información Ministerio de agricultura Alimentación y Medio Ambiente

El valor económico que supuso la comercialización de productos asociados a las D.O.P.s E I.G.P.s, se ha multiplicado por 6 en los últimos 18 años, pasando de 145 millones de euros (año 1992) a superar los 895 millones de euros (año 2010), aunque ha supuesto un retroceso de casi un 10% respecto al año 2009 donde se alcanzó una cifra cercana a los mil millones de euros. Esta pérdida económica puede ser recompensada e incluso verse aumentada si los empresarios asociados a dichas denominaciones diseñan una estrategia de comercialización de un producto turístico asociado a su producto agrícola, tesis por la cual abogamos en esta investigación.

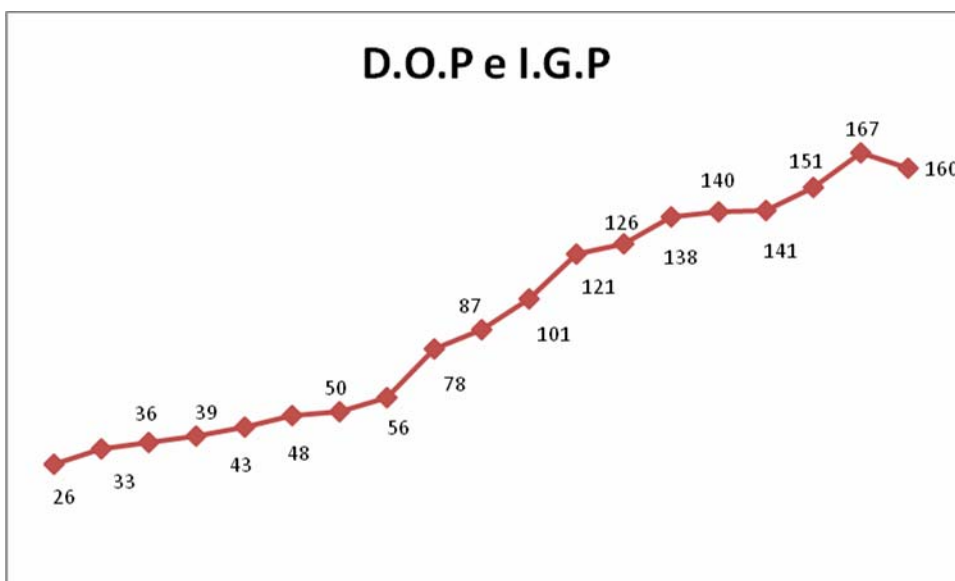
Gráfico 2. Productos agroalimentarios amparados por D.O.P.s e I.G.P.s. Evolución del valor económico total (1992-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir información Ministerio de agricultura Alimentación y Medio Ambiente

El número de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas ha tenido el mismo incremento en estos últimos años que el del valor económico, ofreciendo una gran oferta de productos que pueden ser degustados y conocidos sus procesos de elaboración por el potencial turista gastronómico.

Gráfico 3. Evolución del número de Denominaciones e Indicaciones Geográficas (1992-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir información Ministerio de agricultura Alimentación y Medio Ambiente

3. Las rutas gastronómicas asociadas a las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de Andalucía

Dentro del turismo rural es donde se ubica el turismo cultural, que incluye las rutas gastronómicas, basadas en el conocimiento y disfrute de productos alimenticios, así como de la cultura regional y que consisten en recorridos por carretera y caminos donde se combinan el disfrutar de la gastronomía, belleza paisajística, atractivos históricos y culturales (González, 2011). Por tanto, las rutas gastronómicas son itinerarios asociados a un producto o plato típico de la zona, dentro de una Denominación de Origen conocida.

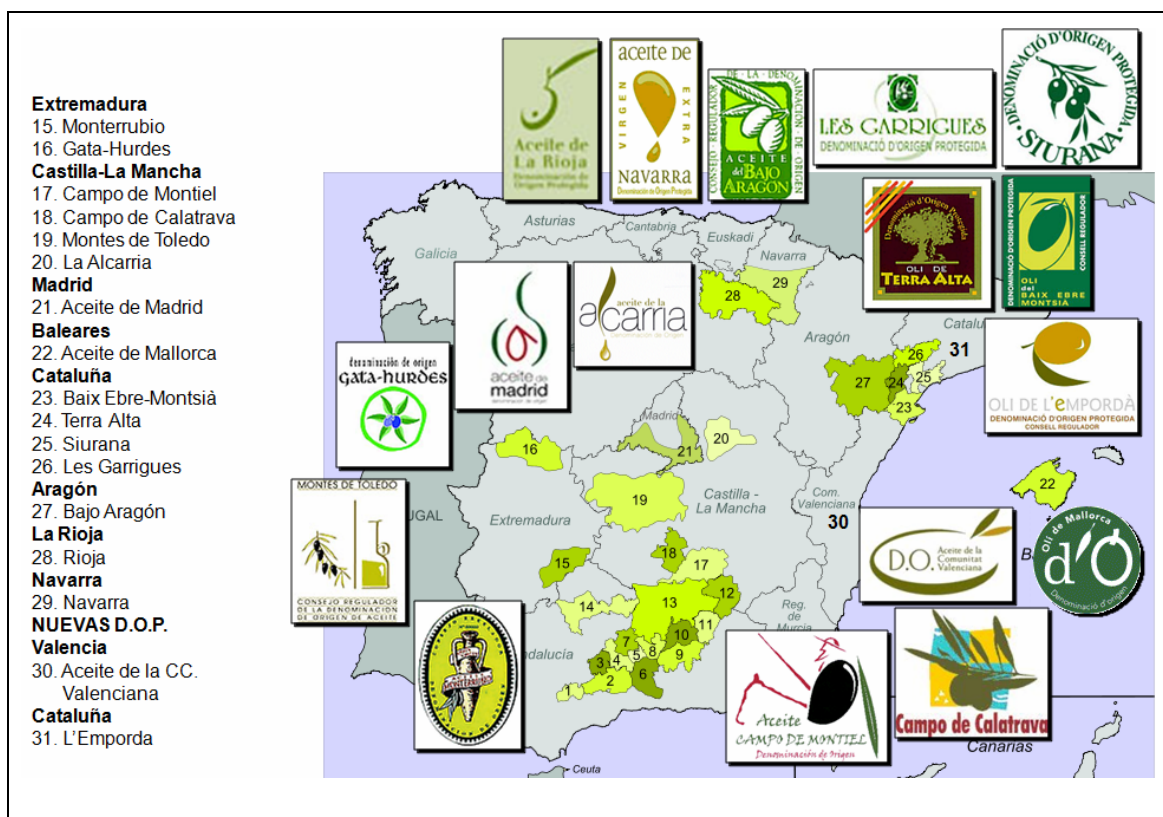
En España existen más de 290 D.O.P. e I.G.P. En Andalucía se encuentran ubicadas 54, siendo esta la región española con mayor número absoluto, seguida por Castilla-La Mancha y Cataluña con 32, y Castilla y León y Galicia con 30. En datos relativos, más del 18% se encuentran en Andalucía, siendo las más destacadas y conocidas las D.O.P. e I.G.P. del aceite y del vino. Esta circunstancia unida al desarrollo del vínculo entre producto agroalimentario, D.O o I.G.P. y rutas gastronómicas. Sin embargo, existen productos, como las pasas o la miel, que tienen distintivo de calidad pero ha surgido todavía en los turistas el deseo de conocer el proceso productivo ni la degustación “in situ”, al no existir un proceso de elaboración como con el vino donde los enoturistas visitan una bodega y pueden apreciar la etapa de maduración de los distintos caldos.

El aceite de oliva, es un producto característico de los países mediterráneos, que ha generado una cultura del olivo: paisajes, tradiciones, forma de vida...que posibilita un nuevo segmento de mercado para dar respuesta a la demanda originada alrededor de este producto alimenticio. En las cooperativas/empresas comercializaran sus productos no solo por los canales normales de distribución sino que desde el punto de elaboración y cultivos se ofertará un productos/servicios turístico con valor añadido, que elevará sin duda alguna las ventas y la imagen del aceite. Desde una perspectiva eminentemente agrícola, España está considerada como el primer productor mundial de aceite de oliva

(aproximadamente el 50% del total anual). El olivar ocupa una superficie de unos dos millones y medio de hectáreas (más o menos el 25% de la superficie mundial), con un cultivo de 308 millones de olivos. La región de Andalucía cuenta con una superficie de 1.480.162 ha. y concentra el 61,1% del cultivo del olivo español, seguida a distancia por la región Centro (13,7% del cultivo), Extremadura (11% del cultivo), zona del Ebro (7,4%) y zona Levante (6,8%).

En los Gráficos 4 y 5 se muestran las distintas D.O.P. de aceite de oliva en España y en Andalucía.

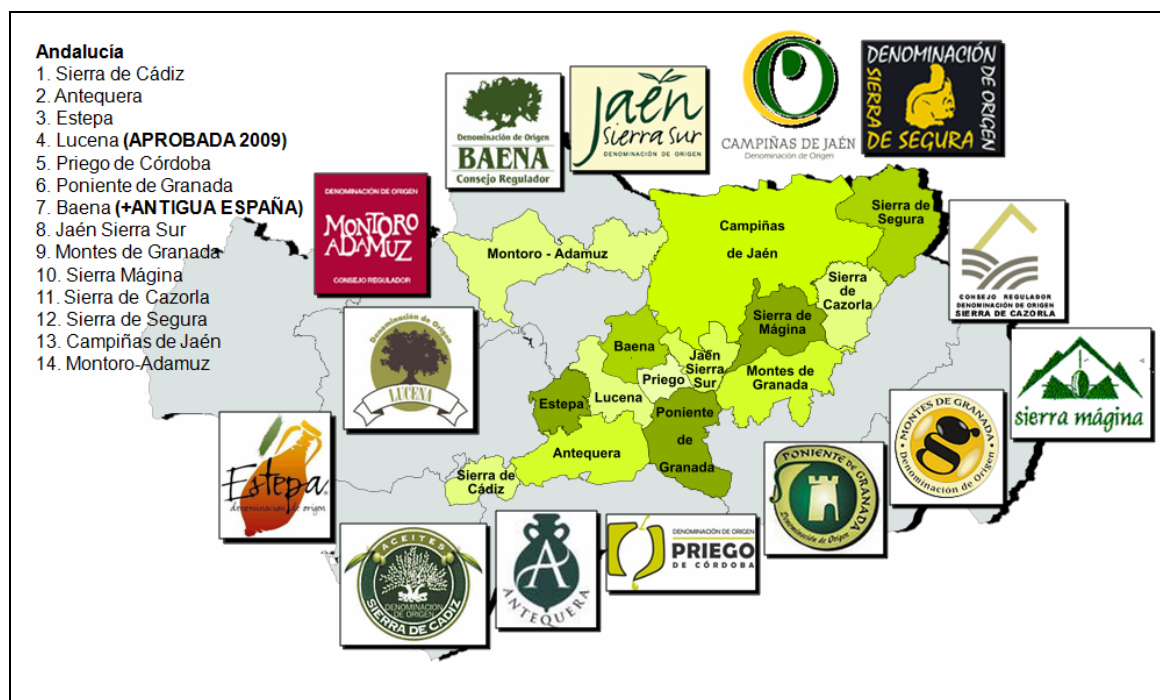
Gráfico 4. Situación geográfica de las D.O.P. de Aceite de Oliva de España.



Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop>, consultada 29-02-2012).

En España existen 31 denominaciones de origen de aceite de oliva virgen y extra, de las cuales 14 se encuentran ubicadas en la región de Andalucía, con aproximadamente el 50% de las D.O. de España inscritas en ese producto.

Gráfico 5. Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva en Andalucía.



Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop>, consultada 29-02-2012).

En las Tablas 2 y 3 aparecen reflejadas las 29 D.O. y 25 I.G.P. ubicadas en territorio andaluz así como el producto y las provincias concretas dónde se encuentran.

Tabla 2. Denominaciones de Origen (Andalucía).

PRODUCTO	PROVINCIA	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
ACEITE	JAÉN	1. CAMPIÑAS DE JAEN
		2. JAEN SIERRA SUR
		3. SIERRA DE CAZORLA
		4. SIERRA DE SEGURA
		5. SIERRA MÁGINA
	CÁDIZ	6. SIERRA DE CÁDIZ
	CÓRDOBA	7. BAENA
		8. LUCENA
		9. MONTORO-ADAMUZ
		10. PRIEGO DE CÓRDOBA
	GRANADA	11. MONTES DE GRANADA
		12. PONIENTE DE GRANADA
	SEVILLA	13. ESTEPA
	MÁLAGA	14. ANTEQUERA

ACEITUNAS	MÁLAGA	15. ACEITUNA ALOREÑA DE MÁLAGA
VINO	CÓRDOBA	16. MONTILLA-MORILES
	MÁLAGA	17. MÁLAGA 18. SIERRAS DE MÁLAGA
	HUELVA	19. CONDADO DE HUELVA
	GRANADA	20. VINO DE CALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA DE GRANADA
	CÁDIZ	21. JEREZ-XÉRÈS-SHERRY 22. MANZANILLA DE SANLUCAR DE BARRAMEDA
VINAGRE	CÓRDOBA	23. VINAGRE DE MONTILLA-MORILES
	HUELVA	24. VINAGRE DEL CONDADO DE HUELVA
PRODUCTOS CÁRNICOS (JAMÓN IBÉRICO)	CÓRDOBA	25. JAMÓN DE LOS PEDROCHES
	HUELVA	26. JAMÓN DE HUELVA
PASAS	MÁLAGA	27. PASAS DE MÁLAGA
MIEL	GRANADA	28. MIEL DE GRANADA
CHIRIMOYA	GRANADA y MÁLAGA	29. CHIRIMOYA DE LA COSTA TROPICAL DE GRANADA-MÁLAGA

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop>, consultada 29-02-2012) y del Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA).

Tabla 3. Indicaciones Geográficas Protegidas de Andalucía

PRODUCTO	PROVINCIA	INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
ALFAJOR	CÁDIZ	1. ALFAJOR DE MEDINA SIDONIA
MANTECADOS	SEVILLA	2. MANTECADOS DE ESTEPA
TOMATES	ALMERÍA	3. TOMATE LA CAÑADA-NÍJAR
ESPÁRRAGOS	GRANADA	4. ESPARRAGO DE HUÉTOR-TÁJAR
CABALLA	HUELVA, CÁDIZ, MÁLAGA, GRANADA, ALMERÍA	5. CABALLA DE ANDALUCÍA
MELVA		6. MELVA DE ANDALUCÍA
CARNES FRESCAS	GRANADA	7. CORDERO SEGUREÑO
PRODUCTOS CÁRNICOS (JAMÓN SERRANO)	GRANADA	8. JAMÓN DE TRÉVELEZ
VINOS	ALMERIA, CÁDIZ, CÓRDOBA, JAÉN, GRANADA, HUELVA, MALAGA, SEVILLA	9. ALTIPLANO DE SIERRA NEVADA 10. BAILÉN 11. CÁDIZ

		12. CÓRDOBA 13. CUMBRES DEL GUADALFEO 14. DESIERTO DE ALMERÍA 15. LADERAS DE GENIL 16. LAUJAR-ALPUJARRA 17. LOS PALACIOS 18. NORTE DE ALMERÍA 19. RIBERA DE ANDARAX 20. SIERRA NORTE DE SEVILLA 21. SIERRA SUR DE JAÉN 22. SIERRAS DE LAS ESTANCIAS Y LOS FILABRES 23. TORREPEROGIL 24. VILLAVICIOSA DE CÓRDOBA
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	CÁDIZ	25. BRANDY DE JEREZ

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop>, consultada 29-02-2012) y del Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA).

El segundo producto clave que presenta varias D.O. a lo largo del territorio es el vino. El sector vitivinícola español es de gran importancia, tanto por el valor económico que genera como por la población que ocupa y por el papel que desempeña en la conservación medioambiental. España posee 1,16 millones de hectáreas destinadas al cultivo de la uva y sigue siendo el país con mayor extensión de viñedo de la Unión Europea y del mundo. La producción de vino en España, según los datos del Fondo Español de Garantía Agraria (FEOGA), ascendió en 2007 a 34,3 millones de hectolitros (18,5 millones de hectolitros vinos de mesa, 2,5 millones en vinos con I.G.P. y 13,2 millones en vinos con calidad refrendada por la D.O. Andalucía ocupa el sexto lugar entre las regiones productoras con casi 1,6 millones de hectáreas (el 4,5% del total nacional).

La situación geográfica de España, sus diferencias climáticas y la variedad de suelos, hacen de la península ibérica un lugar privilegiado para que se produzcan vinos de características muy distintas. El cultivo del viñedo se encuentra esparcido por la totalidad de las 17 regiones en las que se divide el país, con más de un millón de hectáreas dedicadas a dicho cultivo, pero tan sólo algo más de la mitad de la superficie pertenece a viñedos inscritos con denominación de Origen (601791 has, con 143505 viticultores, campaña 2009-2010), destacando la región de Castilla La Mancha con más

de 27,9% de la superficie inscrita (unas 167899 has), seguida de la Rioja con un 10,6% (63790 has), entre las últimas regiones estaría Andalucía con un 3,3% de su superficie de viñedo inscrita en D.O.P. (20395 has y 7531 viticultores asociados a la D.O.P.), Tabla 4.

Tabla 4. Superficie, nº de viticultores y bodegas inscritas en las D.O.P de Andalucía

D.O.P	Superficie(has)	Nº viticultores	Bodegas
Condado de Huelva	3223	1899	36
Jerez-Manzanilla S.B.	9625	2225	74
Montilla-Moriles	6001	2895	85
Málaga y Sierras de Málaga	1320	476	36
Granada*	226	36	13
TOTAL	20395 (3,3%)	7531 (5,24%)	244 (5,35%)

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

*Granada en fase de reconocimiento

% entre paréntesis respecto al total nacional

Según la denominada “ley del vino” (Ley 24/2003 de la Viña y del Vino, de 10 de julio) los vinos elaborados en España podrán acogerse a alguno de los siguientes niveles, dependiendo del nivel de requisitos que cumplan y, en su caso, de conformidad con la legislación autonómica:

1. Vinos de calidad producidos en una región determinada (V.C.P.R.D.) que, a su vez, podrán establecer los siguientes niveles:
 - Vinos de calidad con indicación geográfica².
 - Vinos con denominación de origen³.
 - Vinos con denominación de origen calificada⁴.
 - Vinos de pagos⁵.

² Los vinos con D.O. son vinos españoles de prestigio que proceden de un área de producción delimitada y son elaborados en función de unos parámetros de calidad y tipicidad, estando reglamentada cada D.O. por un Consejo Regulador que se encarga de velar por aspectos tan importantes como las variedades de uvas autorizadas, los rendimientos por hectáreas, las formas de elaboración o los tiempos de crianza. Para que un vino pueda ser amparado por la D.O., la zona de producción deberá haber sido reconocida previamente, al menos con una antelación de 5 años, para la elaboración de vinos de calidad con indicación geográfica.

³ Idem nota 2.

⁴ Esta categoría está reservada a aquel vino que haya alcanzado altas cotas de calidad durante un dilatado periodo de tiempo. Entre los requisitos necesarios para alcanzar este status se incluyen: (1) que haya un periodo de tiempo de al menos 10 años desde el reconocimiento como D.O.; (2) que todos los productos amparados se comercialicen embotellados desde bodegas situadas en la zona de producción; y (3) que sigan un adecuado sistema cualitativo desde su organismo de control.

2. Vinos de mesa:

- Vinos de mesa con derecho a la mención tradicional «vino de la tierra»⁶.

Vinos de mesa⁷.

Grafico 6: Localización Geográfica de las D.O. del vino en Andalucía

⁵ Es la categoría superior que puede conseguir un vino y se incluyen los caldos de reconocido prestigio y características climáticas y edafológicas distintivas de un “paraje” o “sitio rural” determinado. Su producción y comercialización vinícola seguirá un sistema integral de calidad que cumplirá, como mínimo, los requisitos aplicados a las Denominaciones de Origen Calificadas, y habrá de ser elaborado y embotellado en la bodega del pago o en el término municipal en que éste se encuentre.

⁶ Proceden de determinadas zonas de España en las que se elabora un vino perfectamente identificable y con marcadas características locales, siguiendo una normativa vinícola y enológica menos exigente que la establecida en las D.O. Incluye como requisito, además del contar con indicación geográfica, una graduación alcohólica mínima e indicación de las características organolépticas.

⁷ Se recogen aquí el resto de vinos.



D.O. Condado de Huelva



D.O. Málaga
D.O. Sierras de Málaga



D.O. Jerez-Xérès-Sherry y
Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda



D.O. Montilla- Moriles



Fuente: Elaboración propia a partir de las D.O.P

La región de Andalucía tiene una tradición milenaria en el cultivo de la vid y en la elaboración de vinos, que han gozado de gran prestigio y fama en todo el mundo. El sector vitivinícola andaluz se orienta hacia la producción de vinos de calidad, con más del 70% de sus viñedos amparados por alguna de las 5 D.O. establecidas en la ubicada en la región (véase el Grafico 6), siendo la más conocida y visitada por los turistas la de Jerez y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda (más de 150000 turistas por año) seguida de Montilla Moriles, que es la Denominación que tiene más viticultores inscritos y bodegas asociadas a la D.O.P.

No obstante Andalucía tiene otras denominaciones conocidas por la calidad de sus productos como la del jamón Ibérico, donde miles de turistas anuales visitan las ferias y festivales que se organizan en torno al mismo.

Dado el potencial gastronómico de la Comunidad Andaluza se hace necesario estudiar las ventajas e inconvenientes que se obtendría el desarrollo de un turismo gastronómico en determinadas áreas especialmente las agrícolas

4. Análisis DAFO del turismo gastronómico en Andalucía

Se plantea un análisis *DAFO*, un análisis estratégico de las *Debilidades*, *Amenaza*, *Fortalezas* y *Oportunidades* del turismo gastronómico en Andalucía con el objetivo de conocer que se puede mejorar en dicha comunidad par incrementar el número de turistas gastronómicos

Amenazas:

Entre las amenazas cabe destacar, la insuficiente formación turística en las empresas del sector. Los socios de las cooperativas o los empresarios se han dedicado exclusivamente a la producción agraria, y la incorporación de esta actividad le presenta dificultades. Se precisa implantar un programa de formación para facilitar la actividad turística en la zona, no sólo el trabajador que atiende al turista ha de conocer el proceso productivo, tiene que saber explicarlo de una forma adecuada para que pueda ser comprendido y resulte atrayente, al igual que debe conocer técnicas de atención al cliente, también se deben fomentar a través de ayudas, la adaptación de las bodegas, almazaras, y fábricas industriales, para poder ser visitadas por el potencial turista gastronómico.

Existiría una importante estacionalidad en el subsector al depender de la producción, pero podría ser suplida con actividades en los parques naturales y otras actividades complementarias.

La existencia de vertederos incontrolados y de incendios, originados por la mano del hombre y que provocan un deterioro del medio, flora y fauna autóctona; dando lugar a un malestar de una parte de la población y de los turistas que visitan la zona. Los incendios, la mayoría, se producen durante los meses de estío, debido a la sequía y en otros casos la mayoría, por el ser humano.

Cuadro 2. Matriz DAFO del Turismo Gastronómico en Andalucía

DEBILIDADES	FORTALEZAS
-------------	------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa infraestructura hotelera 2. Inexperiencia sector turístico 3. La concienciación de la ciudadanía del potencial existente. 4. Juventud de la DOP, aspectos más importantes e infraestructuras. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación privilegiada 2. Parques naturales 3. Aumento de asociacionismo 4. Importante patrimonio artístico y monumental. Y natural. 5. Rica gastronomía: productos de calidad certificada 6. Multitud de festejos y actividades culturales
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiente formación turística en las empresas del sector 2. Deterioro por fenómenos climatológicos. Vertederos incontrolados e incendios 3. Importante estacionalidad al depender de la producción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento del consumo de productos y servicios ecológicos y de calidad certificada 2. Ayudas a las Administraciones públicas para la conservación del patrimonio 3. Saturación en destinos tradicionales 4. Mayor tiempo libre

Fuente: Elaboración propia

(a) Oportunidades.

Un aumento progresivo de consumidores exigentes con la calidad, dispuesto a pagar precios más elevados por productos autóctonos con denominación de origen y alto valor añadido. Además, la sociedad actual da un gran valor a todo lo ecológico, ha aumentado el consumo de productos y servicios ecológicos, el turismo rural es uno de los servicios que se está viendo favorecido gracias a este cambio de valores.

El apoyo de las administraciones públicas, ofrece a la protección y mejora del patrimonio histórico y la multitud de acciones dirigidas al sector turístico en un medio rural desde los entes públicos.

La industria turística y el ocio están en continuo proceso de cambio, con una demanda creciente de productos culturales, ecológicos, deportivos, etc, frente al turismo que tradicionalmente se venía haciendo de sol y playa, aunque siga siendo predominante y tenga un futuro consolidado, son destinos con una alta saturación. Ha aumentado la importancia del turismo interior en los últimos años que también se constata al analizar la evolución del turismo rural.

Mayor tiempo libre de la sociedad gracias a la jubilación de los trabajadores a una temprana edad, a los sindicatos que han ayudado a flexibilizar algunos aspectos del mercado laboral y a la sensibilidad de los gobiernos ha influido claramente en el sector turístico. Todo ello ha cooperado al desarrollo de una importante industria relacionada con el tiempo de descanso y modalidades de turismo.

(b) Fortalezas

Entre una de sus mayores fortalezas es la comunicación privilegiada gracias a su emplazamiento estratégico, está Comunidad cuenta con la Autovía de Andalucía y la vía ferroviaria con el tren de alta velocidad que comunica 3 ciudades importantes. Y con una buena comunicación con ciudades Patrimonio de la Humanidad y zonas costeras.

Se encuentra situada en una de las zonas más propicias para realizar actividades deportivas: senderismo, piragüismo, cinegético y para multitud de actividades en el medio rural que pueden ser atrayente de turistas.

Los recursos del Parque Natural de la Sierra Cazorla, Grazalema (Bell y Arranz, 2011), de Hornachuelos, el Parque Natural de la Sierra Cardeña – Montoro y Parque Natural de las Subbética, Sierra Nevada, junto a las actividades complementarias relacionadas con el oleoturismo, atraen numerosas visitas. Las excepcionales condiciones del paisaje, de la flora y, la fauna de los parques son suficientes argumentos para elaborar una atractiva oferta destinada a la demanda del turismo rural, cinegético y gastronómico, para acoger todo tipo de actividades que requieran un entorno de elevada calidad ambiental, simplemente, como área para estancias de descanso.

Se ha producido un aumento en el asociacionismo en los municipios, la ayuda de los vecinos es imprescindible para el desarrollo del sector turístico, pero aún no es suficiente. Se trata de excelentes anfitriones y gente hospitalaria, abierta y acogedora.

Importante patrimonio artístico y monumental. La mayor parte de los pueblos ofrecen reclamos turísticos: un conjunto arquitectónico histórico (iglesias, casas señoriales, castillos y arquitectura militar, puentes, museos, etc.) y un gran patrimonio botánico y animal.

Posee la Comunidad Andaluza una rica gastronomía que forma parte de la dieta Mediterránea, teniendo denominaciones de origen de casi todos los productos españoles, pudiendo ofrecer una oferta muy variada para poder ser visita por el turista

Además durante todo el año puede disfrutarse de multitud de festejos y actividades culturales: Carnavales en febrero, Semana Santa en primavera, Cruces y romerías en los meses de mayo, veladas durante los meses de verano, ferias desde abril hasta finales de agosto. Y multitud de actividades culturales: teatros callejeros, festivales flamencos, concursos de pintura, fotografía, literarios, etc.

(d) Debilidades:

La oferta de infraestructura hotelera (casas rurales y hoteles rurales) es insuficiente en muchas épocas del año, no satisface la demanda, que se desvía hacia otras zonas, según el estudio de Millán et al. (2006) sobre la satisfacción del consumidor turístico en el Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos y el Parque Natural de la Sierra Cardeña Montoro.

La inexperiencia es uno de los factores que se debe tener en cuenta, ya que la experiencia ayuda a que aumente la calidad del servicio. Las circunstancias han hecho que la calidad se intente mejorar con grandes esfuerzos aunque todavía puede mejorar y se espera que se produzca esta mejora con el tiempo y se aprenda de los errores que se cometan.

Hasta ahora tan solo un pequeño núcleo de la población ha apreciado el fenómeno del turismo, tiene una escasa valoración aunque este colectivo está incrementando, aunque en muchos casos con inversores urbanos. Así pues, se ha de considerar entre las principales debilidades es la ausencia de concienciación de la ciudadanía de la existencia de un potencial.

De igual modo existe una ausencia de una visión estratégica del sector que integre transversalmente agricultura, desarrollo y turismo, para que no se produzca una saturación del medio rural, para fomentar la sostenibilidad del medio ambiente, para generar riqueza y empleo.

Aunque sin duda alguna, la principal debilidad que presenta el subsector del turismo gastronómico en esta zona, es la juventud algunas de las rutas gastronómicas: como son la ruta del aceite D.O.: Montoro- Adamuz y Lucena, que apenas hace un año que han obtenido el certificado de calidad alimentaria. Así pues, aún le queda por trabajar en muchos otros aspectos más importantes.

Es ineludible la formación de productores y concienciación de la ciudadanía al igual que la cooperación, diálogo y coordinación de los diferentes agentes económicos,

sociales e instituciones ya sean locales, provinciales, autonómicas y supranacionales para conseguir el progreso de las zonas rurales, ya sea a través de la alternativa propuesta u otra.

5. Conclusiones

1º) El turismo gastronómico en Andalucía cada vez va adquiriendo mayor importancia en relación al número de turistas que lo visitan, estos son más selectivos y desean conocer el producto y su proceso productivo, por ello demandan una oferta de más calidad.

2º) Se detecta la falta de publicidad adecuada donde se muestren las cualidades y ventajas del turismo gastronómico en la Comunidad Andaluza. Se necesita una mayor inversión en promoción de estos destinos turísticos. Se ha observado por los encuestados, que la fidelización y las recomendaciones de amigos suponen casi el 50% de las opciones de cómo han conocido las zonas rurales (Millan et al, 2010) .

3º) Escasa infraestructura hotelera en las zonas rurales, no pudiendo atender a la demanda en determinadas épocas del año especialmente en puentes, Navidad y Semana Santa, y siendo en algunos lugares ilegal, no adaptándose a los estándares de calidad.

4º) Existen ciertas debilidades y amenazas como la escasa formación en turismo, el empleo estacional, el intrusismo de personas ajenas, la falta de planificación, etc. que pueden dificultar el desarrollo de actividad turística

5º) La principal de las debilidades es la concienciación de la ciudadanía de la existencia de un potencial en la zona aún por explotar. Los beneficiarios del turismo rural deben ser los habitantes del medio rural y a su vez, los principales participantes del crecimiento endógeno de las áreas donde se realicen estas actividades.

Es preciso que el producto turístico ofertado se adapte a la demanda existente. Las zonas rurales se deben asumir como verdaderos productos turísticos, para ello es imprescindible el apoyo de los entes públicos y privados y de la propia población que verdaderamente serán los artífices de la revolución rural. Coordinar y planificar todas las iniciativas en materia de turismo, hacer frente a las nuevas amenazas y debilidades que

se presentan, fomentar la sostenibilidad del medio ambiente, ofrecer un producto diferenciado y competitivo que satisfaga las necesidades de las demandas, son objetivos que deben tener presente la población rural, si desean conseguir mejorar la situación actual de las zonas. Para ello se proponen las siguientes acciones:

-Promover y apoyar las medidas legales conducentes a frenar el impacto de la economía sumergida en la zona como es el caso de los alojamientos ilegales en las zonas rurales.

-Potenciar la adaptación a unos estándares de calidad de los productos, servicios, instalaciones y equipamientos de las empresas e instituciones de la zona.

-Potenciar que las empresas turísticas (hoteles, restaurantes, etc.) de la zona asuman la Q de calidad.

-Potenciar la atracción de turismo de calidad, ampliando y acondicionando las infraestructuras de ocio y deporte de la zona.

-Diseñar estrategias de comunicación que trasladen al mercado la imagen de calidad de la zona.

-Adoptar sistemas de planificación estratégica en los municipios de forma que actúen coordinados entre si y buscando el desarrollo de toda la zona.

- Desestacionalizar la demanda mediante la promoción de paquetes turísticos conjuntos.

- Promover a diversificación y la especialización flexible de las actividades turísticas, aprovechando de modo especial las diferentes posibilidades que se ofrecen en cada una de las estaciones de año.
- Promover la venta directa los productos gastronómicos diferenciándolos por su calidad natural y conjuntamente con otras actividades.
- Incentivar la creación de actividades complementarias, como festivales culturales o gastronómicos, ya que como el principal destinatario del mismo es el turista de edad madura con un nivel de renta medio-alto, posiblemente generaría más ingresos para la zona. Entre algunos de los servicios y productos que se ofrecen en las bodegas- almazaras se pueden mencionar: Visitas tradicionales: viñedos, bodega, almazaras, centro de visitas, degustaciones de vinos, Visitas exclusivas: recogido por los viñedos en carruaje, visita a bodegas, degustación de un vino seleccionado por un enólogo acompañado de otro

producto de la zona. Programa de cosecha: Constituye un recorrido de los viñedos en compañía de un ingeniero agrónomo; con degustación de vinos.etc

La adopción de medidas para mejorar la imagen de la zona, el fomentar el turismo participativo, en el que los visitantes puedan integrarse y sean partícipes de tareas y costumbres y modos de vida locales, y el rescatar actividades tradicionales, dará al producto y servicio ofrecido por la zona un grado de diferenciación con el resto de los destinos competidores.

Por tanto hay que coordinar y planificar cualquier actividad e iniciativa turística que pueda generar un florecimiento y una prosperidad económica en la zona, para ello es imprescindible condicionar el medio ambiente del lugar, como atractivo turístico y promover el desarrollo estable y sostenido y aumentar el grado de compromiso de los habitantes de la zona en materia de turismo, la unión de sinergias y la simbiosis entre turismo y Denominación de Origen, como sinónimo de producto de calidad ofrecido, puede dar lugar a un desarrollo creciente de economías locales, muchas de ellas en declive y evitar la emigración por la destrucción paulatina de puestos de trabajo y el abandono de actividades agrícolas .

6 Bibliografía

Bell, C. y Arranz, A. (2011). “El turismo y el desarrollo rural en los parques naturales: El caso del Parque Natural de Grazalema (Cádiz-Málaga)”. *Spanish Journal of Rural Development*, Vol 2, pp.1-22

Blanco, M y Riveros, H.(2004): “Las rutas alimentarias una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la Ruta del Queso Turrialba (Costa Rica)”. Toluca: Congreso Agroindustria Rural y Territorio –ARTE-, Toluca (México).

González, M.E. (2011). “Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas México. Las rutas agro-culturales”. *Revista Pasos*, Vol 9 (1), pp. 119-145.

Márquez, A. M. y Hernández , M. J.(2001): “Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina”. *Revista de Estudios Cooperativos*, Revesco, Vol 74. pp 123-149.

Millán, G., López-Guzmán, T. y Agudo, E. (2006). “El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba”. Revista CIRIEC-España, Vol 55, pp. 167-192.

Millán, G.; Morales, E. y Agudo, E. (2010): “El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen Montoro-Adamuz”. Mundo Agrario. Revista de Estudios Rurales, Vol 11(21). pp 1-18.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop>, consultada 29-02-2012).

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA. (<http://www.wineroutesofspain.com> consultada (12/12/11).

Pulido, J.I. y Cárdenas J.P. (2011). “El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo”. Boletín de la Asociación de Geógrafos española, Vol 56, pp. 155-176.

Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Web: <http://www.juntadeandalucia.es:9002/sima/index2.htm> (consultada el 19-01-2012).

Tomas, J.M., Monzón, J.L.,1998. *Libro Blanco de la Economía Social en la Comunidad Valenciana*. Valencia:CIRIEC-España. P 730.