

LOS PATRIMONIOS GASTRONÓMICOS COMO NUEVOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS. EL PAPEL DE LOS SELLOS DE D.O.P. E I.G.P. EN EXTREMADURA.

Temática del trabajo: Economía y Empresa

Elide Di Clemente, ediclemente@unex.es^a
Dr. Tomás López-Guzmán tomas.lopez@uco.es^b
Dr. José Manuel Hernández Mogollón, jmherdez@unex.es^a

^aUNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
Facultad de Estudios Empresariales y Turismo
Avenida de la Universidad, s/n, 10071 Cáceres. Tel.: +34927257480

^bUNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3
Avd. Medina Azahara, 5 14071 Córdoba. Tel: +34957218000

Resumen

El concepto de patrimonio turístico está hoy en día en constante evolución. Los atractivos que motivan y mueven el viajero son nuevos y variados. Al rededor de estos últimos se estructura una propuesta turística y se alimenta un interés general que los lleva a ser considerados como nuevos patrimonios culturales. Las producciones alimentarias típicas, debido a la creciente atención que se está reconociendo a la calidad de los alimentos y a la conservación de las costumbres alimentarias tradicionales, entran en la categoría de nuevos atractivos turísticos. El deseo del turista moderno de aprender sobre la cultura de un territorio a través de su gastronomía y sus productos típicos ha hecho que se fuera reconociendo cierta importancia a los sellos de calidad alimentaria y a las certificaciones reconocidas. Estos últimos, por sus fuertes implicaciones territoriales, se afirman como herramientas de comunicación y definición de imagen de un destino. El objetivo de este artículo es analizar el papel que juegan los sellos calidad alimentaria para el éxito de un destino turístico. Se estudia el caso específico de la región de Extremadura, por ser una comunidad autónoma que cuenta con uno de los listados más extensos de producciones agroalimentarias certificadas.

Palabras clave: Gastronomía, Extremadura, sellos de calidad alimentaria, turismo gastronómico, marketing turístico.

THE CULINARY HERITAGE AS NEW TOURIST ATTRACTIONS. THE ROLE OF P.D.O. AND G.P.I. IN EXTREMADURA.

Abstract

The concept of tourist heritage is today evolving. The attractions that motivate the traveller are new and varied. Around the latter new touristic offers have been structured until the point of considering them as new cultural heritages. The typical food

productions, due to the growing attention which is being recognized to the quality of food and the preservation of traditional food habits, fall into the category of new tourist attractions. The desire of modern tourist to learn about the culture of a country through its cuisine and its typical products made out recognizing certain importance to food quality labels and certifications. The latter, due to their strong linkage with territory, are affirmed as important tools of communication and definition of destination image. The aim of this article is analyse the role of food quality labels in the success of a tourist destination. We study the specific case of the Extremadura, being a region that has one of the most extensive lists of food certifications.

Key words: Gastronomy, Extremadura, food quality labels, culinary tourism, tourism marketing.

1. INTRODUCCIÓN: EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO POSIBLE ESTRATEGIA PARA LA PUESTA EN VALOR DE LOS PRODUCTOS TÍPICOS

Uno de los elementos que determina el mercado turístico actual es sin duda su variedad y complejidad. Por un lado, los turistas se identifican cada vez más como consumidores preparados, exigentes y multisensoriales, y por el otro, la oferta se enriquece de nuevos atractivos turísticos que concurren a aumentar la heterogeneidad de los patrimonios culturales (Grande, 2001; Bérard et al., 2008). Si hacemos referencia a la última definición de patrimonio cultural propuesta por la UNESCO (1998), podemos comprobar que su acepción se ha ampliado con respecto a los conceptos tradicionales de monumentos, grupos de edificios y lugares históricos (UNESCO, 1972), hasta el punto de incorporar conjuntos naturales, bienes tangibles e intangibles y todos aquellos elementos vinculados con la cultura y la tradición local.

En esta nueva acepción debemos incluir con pleno derecho la gastronomía y las costumbres alimentarias (Calabuig y Ministrál, 1998).

En la actualidad el consumo de alimentos ya no responde a una necesidad física de nutrición, sino que asume un valor simbólico y de afirmación personal y social (Ortega et al., 2012). En el viaje, la gastronomía se identifica como un elemento cultural importante porque implica la posibilidad de experimentar gustos y sensaciones diferentes a los de la cotidianidad (Quan e Wang, 2004). Así, el desarrollo del turismo gastronómico no va sólo ligado con el deseo de los viajeros de degustar los platos típicos, sino que es algo más profundo que conlleva el querer conocer el origen de los alimentos y visitar los lugares de producción de los mismos.

En este sentido, algunos autores (Espeitx, 2004) hablan de una verdadera “patrimonialización” de los alimentos y de las especialidades culinarias locales hasta el punto de considerarlos verdaderos atractivos turísticos en sí (SEGITTUR, 2010; ACEVIN, 2012), capaces de atraer los turistas denominados “foodies” (Fox, 2007). Con esta expresión la literatura identifica aquellos viajeros sensibles a los patrimonios culinarios locales y que consideran la gastronomía como una experiencia compleja y cultural (Roden, 2003).

Con esta categoría de nuevos consumidores, los alimentos se convierten en una herramienta para entrar en contacto de forma sensorial y participativa con el entramado cultural local (Armesto y Gómez, 2004).

Así el producto alimentar local, por sus fuertes implicaciones con el territorio, cobra un papel de protagonista ya que se presta como nexo de unión entre la autenticidad de un territorio y el viajero (Nocifora et al., 2011).

La degustación de la gastronomía y el conocimiento de los procesos productivos de los alimentos típicos, se van identificando como prácticas turísticas que facilitan al consumidor el acercamiento a un patrimonio complejo e intangible, pero contando con un medio tangible y sensorial para el disfrute del mismo, como es la degustación de los manjares y los alimentos tradicionales.

Este elemento se convierte en algo especialmente importante si se considera que la industria moderna está reconociendo una atención creciente a la dimensión experiencial y emocional del viaje, hasta el punto que el turismo pasa de ser un mercado de servicios a considerarse un mercado de emociones y sensaciones. En este contexto, todas aquellas actividades turísticas que son capaces de exaltar la componente sensorial del viaje merecen ser colocadas en el centro de la oferta turística de un destino (Nocifora et al., 2011).

La gastronomía y las especialidades locales, además de considerarse productos llenos de contenido cultural, se van afirmando como importantes herramientas de comunicación y de marca de un destino (Hjalager, 2003; Folgado et al., 2011).

La unión entre el sector agroalimentar y el turismo se define como una oportunidad de diversificación y de enriquecimiento cualitativo de los destinos. Asimismo representa una oportunidad para poder conservar y poner en valor las producciones locales y los procesos tradicionales que de otra forma estarían destinados a sucumbir bajo las presiones del mercado global e industrializado.

La importancia que han empezado a cobrar los productos gastronómicos típicos dentro de la experiencia turística, conjuntamente con el creciente interés que se está reconociendo a la calidad de los alimentos y a su seguridad, nos impone una reflexión acerca la posible relación que existe entre las cualidades de los productos locales y la calidad de la experiencia turística ofertada alrededor de los mismos. Kivela y Crotts (2006) mantienen que la gastronomía puede jugar un papel fundamental en la calidad de la experiencia turística que se vive en un destino.

En este contexto, juegan un papel relevante las certificaciones de calidad de los productos agroalimentarios típicos de un determinado territorio. Si bien es cierto que su finalidad principal es la garantía y la comunicación de una peculiaridad alimentar o nutritiva de ciertos productos, en ámbito turístico están definiéndose como importantes herramientas de promoción y de definición de la marca de un destino. Tal es así que alrededor de certificaciones europeas como la Denominaciones de Origen Protegidas (DD.OO.PP.) o las Indicaciones Geográficas Protegidas (II.GG.PP.) se están creando productos turísticos en la forma de rutas temáticas, itinerarios, fiestas y eventos etc... (Folgado et al., 2011)

El objetivo de este paper es analizar el auge de los patrimonios alimentarios como componentes principales de una nueva tipología turística y, en este contexto, poner de manifiesto el papel que están jugando las certificaciones y los sellos de calidad alimentar (DD.OO.PP. y las II.GG.PP.) Como escenario territorial del estudio se ha escogido la región de Extremadura, por ser una de las comunidades autónomas con el mayor número de certificaciones alimentarias reconocidas.

A nivel metodológico, se ha realizado una primera contextualización del tema objeto de estudio y, sucesivamente, se han investigado las acciones de promoción que se están emprendiendo alrededor de los sellos de calidad reconocidos de Extremadura, haciendo particular referencia a las DD.OO.PP. y las II.GG.PP. por su alcance internacional. Para ello, se ha desarrollado un análisis de las webs oficiales de los Consejos Reguladores de las certificaciones extremeñas y de los productores inscritos a los mismos para poder comprobar que tipo de acciones se están emprendiendo para el acondicionamiento de las instalaciones y la difusión de propuestas turísticas asentadas sobre el conocimiento y el disfrute de los productos típicos de calidad.

Los resultados apuntan que en la actualidad todavía no existe una cooperación sólida entre el sector primario de las producciones agroalimentarias certificadas y el sector turístico. El paper consta de seis apartados. Tras esta introducción inicial, en el segundo

apartado se trata el tema de la importancia de los sellos de calidad alimentaria. El tercero hace una descripción de los sellos alimentarios de Extremadura y sucesivamente en el cuarto se detallan las iniciativas turísticas que han nacido alrededor de los mismos. Finalmente en los apartados cinco y seis respectivamente se proponen algunas conclusiones generales y la bibliografía utilizada.

2. LA IMPORTANCIA DE LOS SELLOS DE CALIDAD ALIMENTARIA EN LA OFERTA TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA: LAS DD.OO.PP. Y LAS I.G.G.PP.

Millán et al. (2010) destacan que las tendencias actuales en el consumo apuntan a un mayor interés por los productos de calidad, diferenciados y especializados a las necesidades de los clientes. Una de las formas más valoradas en el sector agroalimentario son las denominaciones geográficas de calidad. En España las principales formas jurídicas son la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) y la Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.). Según el Reglamento (CE) N° 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, la Denominación de Origen es el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio (a) originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, (b) cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y, (c) cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada. Por su parte, la Indicación Geográfica es el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio (a) originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, (b) que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y (c) cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Espeitx (2004: 199) apunta que a pesar de las ambigüedades de la definición, se multiplica la aparición de productos de la tierra protegidos con Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas u otros sellos de calidad establecidos por la administración. De este modo, los agentes públicos pretenden promocionar el patrimonio alimentario y estimular su producción y venta. Estas etiquetas enfatizan en

la calidad superior de los productos, su especificidad y su estrecha vinculación con el territorio y sus habitantes. Medina y Tresserras (2008) apuntan que además de premiar la singularidad, aportan un reconocimiento oficial y una garantía de control de calidad sobre el producto. Por tanto, no es extraño que estas certificaciones ejerzan una mayor atracción sobre el turista gastronómico.

La creciente atención que, desde varias perspectivas, se está dedicando a la calidad, ha conllevado el interés, por parte de las administraciones públicas así como de los mismos productores de alimentos, por la consecución de certificaciones de calidad de sus productos bajo el amparo de sellos reconocidos a nivel nacional e internacional. Entre estos últimos, en relación a los productos alimenticios o agrícolas, destacan las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas Protegidas (D.O. y I.G.P.). Su papel en la promoción y difusión de la gastronomía de un destino es crucial debido a varios factores. En primer lugar, permite a los productores locales afirmarse en los mercados nacionales e internacionales ya que los niveles de calidad de los productos se encuentran garantizados por los sellos europeos D.O.P. e I.G.P.

En segundo lugar estos sellos se identifican como baluarte de la identidad culinaria de un territorio cuya conservación hoy peligra debido a la creciente globalización de la cultura y de los mercados (Mak et al., 2012).

Así, además de cumplir con su principal finalidad, que coincide con la comunicación de los niveles de calidad de determinados productos alimenticios o agrícolas, estos sellos de calidad ejercen un importante poder de atracción sobre aquellos viajeros sensibles a la gastronomía tradicional del territorio que visitan (Fox, 2007).

Los sellos de calidad cumplen una importante función de conservación de la cultura local (Richards, 2002; Ritzer, 1995; Mak et al., 2012).

En este sentido, se identifican como garantía de autenticidad y peculiaridad de un territorio al mismo tiempo que atractivos turísticos y patrimonios culturales (Roden, 2003).

3. LOS SELLOS DE CALIDAD ALIMENTARIA DE EXTREMADURA

Según Millán y Agudo (2010), en España hay aproximadamente 250 Denominaciones de Origen (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.). De ellas, 44 pertenecen a Andalucía, siendo esta la Comunidad Autónoma que más D.O.P. e I.G.P. posee, seguida de Castilla y León y Castilla La Mancha con 28. Alrededor de las D.O.P.

y las I.G.P se han creado rutas gastronómicas entendidas como un itinerario que permite reconocer y disfrutar del proceso productivo agropecuario y la degustación de la cocina de una zona de forma organizada.

El presente paper se ha centrado en el estudio de los productos certificados reconocidos en el territorio de la región Extremadura. Esta última puede presumir de un largo listado de productos amparados por alguna certificación de calidad (Gobierno de Extremadura, 2009) que pueden ser agrupadas en cuatro tipologías:

1. Protegida (D.O.P.)
2. Específica (I.G.P)
3. Ecológica
4. 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. El sello D.O.P. se consigue tras reunir un conjunto de requisitos para el producto en cuestión y con la adopción de procesos de producción y de cultivo generalmente laboriosos y exigentes. Por esta razón, además de cumplir su misión comunicativa, la D.O.P. se identifica como una herramienta de protección legal de los originales frente a las posibles imitaciones. En Extremadura los productos que se han considerado merecedores de este reconocimiento de calidad son los siguientes:

- 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 Específica 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. La procedencia, en este caso es el elemento que distingue el producto y por esta razón se exige a los productores la demostración de la directa implicación con

el territorio de origen en al menos una de las fases del proceso de producción o elaboración. 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. Actualmente los productos inscritos en el Consejo son:

- Fruta fresca y hortalizas
- Pimentón
- Aceite de oliva
- Miel y polen
- Mermeladas
- Conservas de productos vegetales silvestres
- Almendras descascarilladas(www.comercioextremadura.org).

Por último debemos mencionar siete productos extremeños que se califican con la certificación de Producto Afamado por su calidad y sabor. Se trata de:

- Higos de Almoharín
- Kirsch, aguardiente de cereza
- Licor de Gloria de la Vera, aguardiente y mosto
- Morcilla de Guadalupe
- Técula Mécula de Olivenza
- Turrón de Castuera
- Vinos de la Tierra de Extremadura.

En la TABLA 1 propuesta a continuación presentamos un resumen de los sellos de calidad reconocidos en el territorio extremeño.

TABLA 1. SELLOS DE CALIDAD ALIMENTARIA RECONOCIDOS EN EXTREMADURA

D.O.P.	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.
I.G.P.	Cordero de Extremadura, Ternera de Extremadura.
PRODUCTO ECOLÓGICO	Fruta fresca y hortalizas, Pimentón, Aceite de oliva Miel y polen, Mermeladas, Conservas de productos vegetales silvestres, Almendras descascarilladas.
PRODUCTO AFAMADO	Higos de Almoharín, Kirsch, aguardiente de cereza, Licor de Gloria de la Vera, aguardiente y mosto, Morcilla de Guadalupe, Técula Mécula de Olivenza Turrón de Castuera, Vinos de la Tierra de Extremadura.

Fuente: Elaboración propia a partir de www.turiex.com y www.comercioextremadura.org

4. INICIATIVAS TURÍSTICAS EMPRENDIDAS ALREDEDOR DE LOS PRODUCTOS EXTREMEÑOS CERTIFICADOS CON SELLOS D.O.P. E I.G.P.

Los productos agroalimentarios tradicionales pueden ser un excelente hilo conductor para el itinerario turístico y convertirse en un reclamo para el visitante. Alrededor de los productos autóctonos se va desarrollando un conjunto de actividades e iniciativas turísticas como es la visita a los lugares de elaboración o producción, la creación de pequeños museos o exposiciones temáticas, así como su utilización en la alta cocina o la creación de ferias sobre los productos agroalimentarios tradicionales. Todo ello supone un importante complemento a la oferta turística del destino (Ortega et al., 2012).

Extremadura cuenta con un amplio abanico de productos certificados (Gobierno de Extremadura, 2009). Algunos de ellos están empezando a experimentar los beneficios que proceden de la interacción entre el sector primario y el turismo. En este apartado se proponen los resultados del análisis de las webs institucionales de los Consejos Reguladores de los productos certificados de Extremadura y de los productores inscritos en los mismos, con la finalidad de descubrir el aprovechamiento turístico que está haciendo de las principales certificaciones de calidad: D.O.P. e I.G.P. Por aprovechamiento turístico se entiende el grado de acondicionamiento de las instalaciones de producción a la visita o a la interacción con los turistas en general. Se destacan aquellas acciones o instalaciones que han previsto la apertura de sus espacios a

los visitantes para que éstos últimos puedan aprender sobre los procesos de producción tradicionales, realizar visitas guiadas, degustaciones *in situ* y comprar productos directamente en las zonas de producción. (Véase TABLA 2).

TABLA 2: ACONDICIONAMIENTOS TURÍSTICOS DE LAS EMPRESAS EXTREMEÑAS PRODUCTORAS DE DD.OO.PP.E II.GG.PP.

<i>Tipo</i>	<i>Producto</i>	<i>Número de empresas</i>	<i>Iniciativa turística</i>
D.O.	Jamón Dehesa de Extremadura	83	- Iberselect: publicita la pertenencia a la ruta del Jamón. - Brumale S.A.: 3 tipologías de visita: Simple, con degustación, con degustación y visita.
D.O.	Quesos Torta del Casar	6	- Hermanos Pajuelos: Pastoralia: centro de interpretación de la torta del casar: Visita y Degustación. - Quesos del Casar: Visitas en grupo o Individuales con cita previa los sábados.
D.O.	Quesos Villuercas-Ibores	7	-
D.O.	Torta de la Serena	19	-
D.O.	Pimentón de la Vera	15	-
D.O.	Miel Villuercas-Ibores*	-	-
D.O.	Cereza del Jerte	2 certificadas 2 inscritas	- Fiesta del Cerezo en Flor - Feria de la Cereza del Jerte
D.O.	Aceite Gata-Hurdes	6	- Acenorca: Visita y degustaciones bajo cita previa
D.O.	Aceite Monterrubio*	-	-

D.O.	Vinos Ribera del Guadiana	39	<ul style="list-style-type: none"> - Bodega Granadas: visita. - Viña Santa Marina: visita y degustación. - Bodegas Romales: visita. - Bodegas Paiva: visita. - Soc. Coop. San Marcos: visita, comida, catas. - Puente Ajuda: visita. - Las Monedas: visita, cata, curso de cata. - Catalina Arroyo: visita. - Otero Vaquera: visita a viñedos y bodega. - Pago de las encomiendas: visita, cata, degustaciones y aperitivos. - Via de la Plata: visita, visita al museo, cata. - Viña Extremeña: visita y exposiciones de obras de arte. - Viña Placentina: visita.
I.G.P.	Cordero de Extremadura	4	-
I.G.P.	Tenera de Extremadura	5 productores 5 industriales	-

Fuente: Elaboración propia a partir de las Webs oficiales de los consejos reguladores de las DD.OO.PP. y II. GG. PP.

*No se encontró ninguna Web asociada

Como se puede constatar en la TABLA 2, el número de productores que han acondicionado sus instalaciones para la posible visita por parte de los turistas es muy reducido cuando no es nulo. Destacan las iniciativas propuestas por las bodegas frente a otros productos certificados de Extremadura. Este dato demuestra el mayor nivel de promoción y de atención que mantiene el enoturismo frente a otras especializaciones de la experiencia gastronómica de un determinado destino (López-Guzmán y Sánchez, 2008). Los resultados del estudio de las webs institucionales nos informan sobre la potencialidad de la integración entre productos de calidad y actividades turísticas. De hecho, tal y como ocurre para las bodegas, esta interacción es posible, y potencialmente beneficiosa, también para otros tipos de producciones. Aun así, queda evidente que es necesario emprender un mayor número de acciones y enfrentarse con esfuerzos más concretos para poder convertir Extremadura en un destino gastronómico importante sobre la base de la difusión y promoción de sus productos locales certificados.

No obstante, si miramos a la oferta general de turismo gastronómico que caracteriza la propuesta turística de Extremadura, podemos afirmar que los productos típicos

certificados representan el aspecto fundamental de la mayoría de las iniciativas gastronómicas emprendidas a distintos niveles.

Los productores locales parecen ser los únicos agentes que siguen demostrándose reticentes a la interacción con el sector turístico. En cambio, las empresas turísticas locales o las administraciones públicas encargadas de la promoción de Extremadura como destino gastronómico, ya aprovechan los sellos y las certificaciones agroalimentarias para estructurar la oferta de turismo gastronómico y proporcionarle calidad y atractivo.

En Extremadura, a nivel autonómico se han elaborado propuestas encaminadas a facilitar el conocimiento y la degustación de los productos típicos. Mirando a la web institucional dedicada al turismo regional (www.turiex.com) podemos comprobar que existen rutas temáticas alrededor de los productos de la tierra, incluyendo sobre todo aquellos amparado bajo sellos de calidad certificada (Gobierno de Extremadura, 2009). Cada una de ella proporciona una descripción detallada de los productos enogastronómicos extremeños, en total se trata de 13 itinerarios, entre ellos destacamos la Ruta de Frutas y Licores, la Ruta de los Vinos, la Ruta del Aceite, la Ruta del Cordero, la Ruta del Jamón Ibérico, la Ruta del Pimentón, la Ruta del Queso de Cabra y la Ruta del Queso de Oveja.

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 basados en las mismas (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 elaborada alrededor de productos certificados: Ruta del Jamón, del Aceite, del Queso, del Vino (www.turismobadajoz.es).

Por último, merece la pena destacar la propuesta del sector privado de turismo gastronómico: Tierra de Bellotas. Es un proyecto de comercialización de lo 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 cuenta con el apoyo de productores, agricultores y profesionales del sector agroalimentario, es decir, de 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.tierradebellotas.es).

5. CONCLUSIONES

La calidad de la experiencia turística en una perspectiva gastronómica, empieza mucho antes que los alimentos lleguen a la mesa de un restaurante. Los turistas quieren conocer y profundizar en los procesos de producción y en los orígenes de un alimento, antes que se convierta en un manjar elaborado por cocineros expertos. Esta tendencia convierte las empresas productoras de los alimentos típicos, como son las bodegueras, las jamonerías, las queserías, al igual que los hoteles y los restaurantes de un destino, en una parte determinante de la oferta gastronómica. Tal es así que estos sectores están abriendo sus puertas a los turistas, invitándoles a realizar visitas, catas y degustaciones, además de compras, directamente en los lugares de producción.

En este sentido, los sellos de calidad alimentaria empiezan a desempeñar una función fundamental no sólo en el propio sector agroalimentario sino que también en el turístico y de servicios en general. Las Denominaciones de Origen o las Indicaciones Geográficas protegidas, por su carácter europeo se van afirmando como importantes herramientas de promoción y de definición de la imagen de un destino (Folgado et al., 2011).

Su papel es todavía más determinante para el éxito de un destino, si consideramos los recientes datos relativos a las nuevas tendencias de la demanda turística actual. Ésta última, se caracteriza por identificar en los patrimonios gastronómicos unos nuevos atractivos capaces de justificar y motivar la visita a una determinada localidad, con la única finalidad de conocer y degustar los productos típicos de la tierra (SEGITTUR, 2010; ACEVIN, 2012).

Hemos podido comprobar que en Extremadura existe una gran variedad de productos locales galardonados por alguna D.O.P. (10) o I.G.P (2) lo cual garantiza ante los consumidores la exclusividad y la calidad de los alimentos típicos (Gobierno de Extremadura, 2009). No obstante, 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.

Asimismo, cabe destacar que las certificaciones identifican una minoría de empresas que han cumplido con los requisitos exigidos por los Consejos Reguladores de cada D.O.P.o I.G.P. y que, por lo tanto, demuestran cierta atención acerca de la conservación y la calidad de los procesos de producción. Existe una parte consistente de la industria alimentaria que no trabaja bajo el paraguas de los Consejos Reguladores, pero que sí constituye la industria alimentaria extremeña, potencialmente capaz de interactuar con un turista sensible a los patrimonios culinarios locales, con el riesgo de ofrecerle una experiencia que no cumpla con las expectativas de calidad un cliente moderno y exigente.

Los resultados apuntan que, en los últimos años, los subsectores de producciones alimentarias han intuido los beneficios que podían resultar al complementar los ingresos de su actividad tradicional con la oferta de servicios turísticos y la especialización de su producción hacia las necesidades de los visitantes foráneos, pero aun así, las iniciativas concretas quedan muy reducidas y poco atractivas para el turista.

Gracias al análisis realizado de las webs oficiales, queda evidente que todavía es muy escasa la apertura a la interacción directa entre productores y turistas, lo cual limita los efectos benéficos transversales que de ello podrían resultar. Destacan, las iniciativas de las empresas bodegueras certificadas, que se demuestran más preparadas para esta nueva relación con el consumidor turístico, ya que mantienen un buen nivel de acondicionamiento de sus instalaciones a la acogida de visitantes y turistas.

En cuanto a las propuestas desarrolladas por parte de las administraciones autonómicas y provinciales alrededor de los productos certificados, debemos destacar que se trata de iniciativas con un contenido más divulgativo que práctico. La información proporcionada se limita a la descripción del producto pero no detalla un itinerario concreto, es decir no acaba de proponer un producto estructurado y organizado que ayude concretamente el viajero a hacer experiencia de los alimentos típicos en su contexto territorial de producción.

Si bien es cierto que la literatura reconoce que las alianzas entre el sector turístico y agroalimentario son tanto naturales como estratégicas por los beneficios para ambas partes, en la realidad, y en el contexto extremeño en particular, son pocas las empresas que han querido o han sabido involucrarse en iniciativas de turismo gastronómico.

En el estado actual debemos concluir que queda mucho trabajo para poder incrementar y homogeneizar las propuestas y las iniciativas turísticas asentadas en la valorización de los productos certificados extremeños.

Conseguir su correcto posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales facilitaría la afirmación de Extremadura como destino gastronómico de calidad y proporcionaría al sector unos mayores niveles de éxito y competitividad frente a otros destinos con características similares.

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.
- Bérard, L., Marchenay, P y Casabianca, F. (2008): “Savoirs, terroirs, produits: un patrimoine biologique et culturel”. Actes du colloque international de restitution des travaux de recherche sur les indications et appellations d’origine géographiques 17 et 18 novembre 2005. Paris.
- Calabuig, J. y Mistral, M. (1998): *Manual de geografía turística en España*. Editorial Síntesis, Madrid.
- 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.Évora.
- 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.
- Hjalager, A. (2003), What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. In Paper presented at the gastronomy and tourism, ATLAS e Expert meeting. Sandrio (Italy) 21-23 Noviembre 2002.

- 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.
- 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.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. y Eves, A. (2012): "Globalisation and food consumption in tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, N. 1: 171-196.
- Medina, F.X. y Tresserras, J. (2008): "Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 6. N. 3: 493-509.
- 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: 33-52.
- Millán, M.G. y Agudo, E.M. (2010): "El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 8, N. 1: 91-112.
- Nocifora, E., De Salvo, P. y Calzati, V. (2011): *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, Franco Angeli, Milano.
- 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*. FundaciónCaja Extremadura, Cáceres.
- Quan, S. y Wang, N. (2004): "Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, Vol. 25, N. 3: 297-305.
- Richards, G. (2002): *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?*. En A.-M. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, (pp. 3-20), Routledge, London.
- Ritzer, G. (1995): *The McDonaldization of society*. Sage, London
- 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).
- SEGITTUR, (2010): *Análisis de la demanda de Turismo enogastronómico en España*. Ministerio de industria turismo y comercio. Madrid.
- UNESCO, (1972): *Convention Concerning the protection of world cultural and natural heritage*. Unesco, Estocolmo.
- UNESCO, (1988): *Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo*. Unesco, Estocolmo.

Web Consultadas

Comercio de Extremadura. www.comercioextremadura.org on line el 12/04/2013

Consejo Regulador Agroalimentario Ecológico de Extremadura (CRAEX),
www.comercioextremadura.org on line el 12/04/13

D.O. Aceite Gata-Hurdes, www.gata-hurdes.com, on line el 12/04/2013

D.O. Cereza del Jerte, www.cerezadeljerte.org, on line el 12/04/2013

D.O. Dehesa de Extremadura, www.dehesa-extremadura.com, on line el 12/04/2013

D.O. Pimentón de la Vera, www.pimentonvera-origen.com, on line el 12/04/2013

D.O. Queso de la Serena, www.quesoserena.com, on line el 12/04/2013

D.O. Queso Torta del Casar, www.tortadelcasar.eu, on line el 12/04/2013

D.O. Quesos de Ibores, www.quesoibores.org, on line el 12/04/2013

D.O. Ribera del Guadiana, www.riberadelguadiana.eu, on line el 12/04/2013

Extremadura Turismo www.turiex.com. on line el 12/04/2013

I.G.P. Cordero de Extremadura, www.corderex.com, on line el 12/04/2013

I.G.P. Ternera de Extremadura, www.terneradeextremadura.org, on line el 12/04/2013

Patronato de Turismo de Cáceres. www.turismocaceres.org on line el 12/04/2013

Tierra de Bellotas. www.tierradebellotas.es on line el 12/04/2013

Turismo de Badajoz. www.turismobadajoz.es on line el 12/04/2013