



# Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios

Maria del Pilar Leal Londoño

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) i a través del Dipòsit Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) y a través del Repositorio Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) service and by the UB Digital Repository ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

# **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**



## 1.1 INTRODUCCIÓN

Una de las múltiples formas de acercamiento al estudio y comprensión de la realidad y sus variadas dimensiones corresponde a la geografía considerada ampliamente como el sentido del lugar y el espacio que ha acompañado el largo camino de la historia humana (Gould y Strohmayer, 2004).

La Geografía constituye el fundamento teórico, conceptual y, en definitiva, el punto de partida de la tesis. A pesar de que esta disciplina estuvo dominada hasta principios del siglo XX por el énfasis físico (hidrología, geología, edafología, entre otros), al que se sumaban algunos hechos sobre el mundo humano, es también en este siglo, según Gould y Strohmayer (2004), cuando comienza a tomar fuerza un carácter reflexivo de la relación entre el “mundo físico” y el “ser humano”.

Como resultado, la geografía fue concebida como la combinación de subdisciplinas divididas en dos partes: la geografía física, ligada a la ciencia natural y la geografía humana, encargada de analizar los procesos de producción, distribución y consumo de bienes, la diversidad de las relaciones sociales, las instituciones y el significado de poder. Desde esta perspectiva, la geografía humana estaba compuesta por la geografía económica, política y social (Claval y Entrikin, 2004).

Es en esta dualidad en la que la tesis parte, tomando como objeto fenomenológico a la geografía humana<sup>1</sup> entendida como un campo de la geografía que intenta dar explicaciones a las relaciones entre los seres humanos y el mundo natural del que forman parte (Cloke et al. 2011). El enfoque metodológico empleado es el de la geografía regional, como vínculo con la planificación y el desarrollo territorial.

Sin embargo, hablar en general de la geografía humana o regional resulta amplio. Por tanto, para identificar y utilizar un marco teórico y conceptual con el fin de hacer frente a la investigación sobre turismo gastronómico y desarrollo local es preciso acotar estos enfoques de la geografía, en particular si se desea profundizar sobre los temas de abastecimiento y la comercialización de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico, tendremos que concentrarnos en la geografía económica como una de las primeras ramas de la geografía humana (Benko y Scott, 2004).

La geografía económica ha sido el resultado del intento de los geógrafos por entender como todas las facetas de la vida humana (económica, ambiental, política, social, cultural e histórica) se vinculan con la espacialidad. Por tanto, se reconoce, que tanto la geografía humana como regional han sufrido diversos cambios, enfoques y reflexiones, que demuestran a su vez el carácter dinámico de estas aproximaciones y que han sido expuestas por diversos autores (ver Massey et al. 1999; Bathelt y Glückler, 2003; Benko y Strohmayer, 2004; Yeung, 2005; Cloke et al. 2011)

---

<sup>1</sup> A pesar de que la geografía tiene una larga tradición, la geografía humana nació solo a finales del siglo XIX en Alemania con la publicación del primer volumen de Ratzel *Anthropogeographie* (1881-1991) (Gould y Strohmayer, 2004).

El punto contemporáneo de inflexión en la historia de la geografía económica es el denominado “cambio cultural” en la década de los noventa (Clocke et al. 2011), como una resurrección de una preocupación sobre ciertas particularidades de la geografía dentro del paradigma posmoderno que irrumpe como nuevas prácticas radicales dentro de la geografía humana. Dichas prácticas reconocen la heterogeneidad de la existencia humana y el fallo percibido de la geografía tradicional para hacer frente a esas diferencias (Gould y Strohmayer, 2004).

Este cambio se aleja de una geografía económica de los setenta interesada y centrada en la construcción de principios generales y teorías que explicaban el funcionamiento del sistema económico en el espacio (Lloyd y Dicken, 1972), lo que la reducía de acuerdo con Bathelt y Glückler (2003) a la búsqueda de principios generales que gobernaban la acción humana sin mirar a los propios actores.

En la mitad de la década de los noventa, por ejemplo, y como parte del cambio cultural, diversos autores según Yeoung (2005) hacen un llamado general hacia un pensamiento relacional en la geografía humana; estimulando de acuerdo con el autor, la consolidación de lo que podría ser denominado como la “geografía económica relacional”. Debido a que en los noventa, la geografía económica era percibida como muy especializada y centrada en los análisis de los distritos industriales, las regiones de aprendizaje, los clusters, entre otros; conectándose solo con las preocupaciones históricas de la economía política, el crecimiento, el desarrollo, la inequidad y el poder (Amin y Thrift, 2000).

Pero, por otro lado, el cambio hacia una nueva geografía económica también había sido promovido desde la multiplicidad de actores dedicados al análisis económico desde diferentes disciplinas, incrementándose así, según Amin y Thrift (2000), los trabajos sobre economía política evolutiva, feminismo económico, economía ambiental, culturas de la economía, consumo y cultura material, teoría organizacional, entre otros, representaban algunos de los ejemplos de conocimiento económico fuera de la economía para estos autores.

Sin embargo, Bathelt y Glückler (2003) atribuyen la reflexión del cambio en la geografía económica a la reacción producida por el trabajo de Krugman (1991), quien proclamaba haber desarrollado una nueva geografía económica que ofrecía una perspectiva a los problemas convencionales de la distribución y el equilibrio espacial basado en el análisis de interdependencias comerciales.

La multiplicidad de enfoques de la nueva geografía económica son la consecuencia, de acuerdo con Clocke et al. (2011), de la complejidad del sector económico y la manera de abordarlo por la geografía; a partir de la ruptura por sectores económicos como la geografía agrícola, geografía del transporte, geografía industrial o la geografía del comercio y servicios<sup>2</sup>, representan algunos de los casos.

---

<sup>2</sup> En la geografía del sector servicios es donde se sitúa al turismo (Clocke et al. 2011).

Continuando con Clocke et al. (2011), los autores proponen que la geografía económica puede ser abordada no solo desde los sectores económicos sino también desde tres partes coherentes: la producción, el dinero y la financiación; pues dentro de la economía contemporánea el conjunto de relaciones dominantes son capitalistas por naturaleza y el proceso unificado que representa a la economía global es conocido como el circuito de capital.

Centrados en la geografía económica, la tesis al analizar específicamente los procesos de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios en el contexto de las relaciones turismo y gastronomía, ya sugiere una aproximación más específica denominada como la “geografía de la producción”<sup>3</sup> y con mayor precisión, la “geografía de los alimentos”. La primera encuentra sus raíces en el capitalismo, en donde la producción, el consumo y el intercambio son todos combinados como medios para alcanzar un beneficio o generar excedentes en donde esta creación de valor tiene lugar en espacios económicos específicos (Clocke et al. 2011).

Sin embargo, la segunda (la geografía de los alimentos) si bien está asociada con el análisis de la producción y el consumo de las cadenas de abastecimiento de alimentos, se origina más de acuerdo con Morgan et al. (2006) desde la geografía política.

En cualquier caso y con referencia a las cadenas, una manera de entender la complejidad de actividades involucradas en la producción puede ser representada a través de la noción de la cadena de producción (Dicken, 1998). La producción efectiva involucra como lo plantean Clocket et al. (2011), la integración de un complejo rango de actividades dentro y entre un rango de unidades de producción (empresas, industrias, sistemas de producción), en donde cada uno de ellos contribuye a la creación de valor.

Sin embargo, en el marco de un cambio cultural no meramente capitalista el análisis desde la geografía de la producción se orienta hacia el enfoque relacional que es denominado por autores como Yeung (2005) como un “cambio relacional” que sugiere que los geógrafos económicos tienden a llevar a cabo los análisis sobre la complejidad de los nexos de las relaciones entre actores y estructuras que efectúan cambios dinámicos en la organización espacial de las actividades económicas.

La presente tesis, motivada por comprender las relaciones e interacciones generadas por quienes participan de la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios en una modalidad turística denominada como turismo gastronómico, encuentra en la geografía económica relacional los elementos necesarios para dar explicación al fenómeno estudiado que vincula dos sectores: el turístico y el agroalimentario.

Los cambios de la década de los noventa generaron la evolución de nuevos paradigmas y el desarrollo de una “nueva cultura de la geografía” que permeó, transformó y redefinió, según Hall y Page (1999), la manera en la que los geógrafos se aproximan también al turismo y a la recreación.

---

<sup>3</sup> La producción es un momento en los circuitos de la reproducción social la cual sostiene las redes de consumo, producción e intercambio a través de espacio y tiempo (Clocke et al. 2011).

Para establecer el vínculo entre el sector turístico y agroalimentario la geografía económica relacional permite a partir de sus pilares: organización, evolución, innovación e interacción; yuxtaponer elementos teóricos provenientes de otras corrientes de pensamiento como las teorías organizacionales e institucionales.

Los cambios de la década de los noventa, que según Hall y Page (1999) permearon otras esferas de la sociedad, también constituyen y permiten situar el marco temporal y punto de encuentro de los sectores: turístico y agroalimentario. La confluencia de los dos sectores en un contexto contemporáneo permiten la emergencia de una nueva modalidad turística denominada como “turismo gastronómico”, tal y como será discutido en posteriores apartados.

Por tanto, la delimitación temporal del trabajo de investigación sitúa al lector especialmente en los hechos producidos desde finales de la década de los ochenta del siglo XX hasta la actualidad. No queriendo decir que no se haga referencia en ocasiones a otros hechos que inciden y permiten explicar de una mejor manera el fenómeno.

Finalmente, como parte de la delimitación espacial, la tesis analiza el fenómeno en Cataluña (escala regional) cuyos resultados proponen una interpretación más allá del caso particular para permitir al lector interactuar e identificar en los resultados una aplicabilidad a su realidad particular y a su contexto. La tesis intenta aportar no solo al estado de la cuestión sobre el turismo gastronómico en el contexto catalán o español en términos cuantitativos o descriptivos, sino que además intenta proporcionar al lector de una manera propositiva, una nueva mirada desde las relaciones e interacciones de quienes participan de esta modalidad turística, partiendo así de los planteamientos propuestos por la geografía económica relacional.

## **1.2 EL PROBLEMA Y EL ENCUADRE DISCIPLINAR**

Etimológicamente la palabra gastronomía es el resultado de la combinación de dos vocablos griegos; el primero *gastro* que significa estómago y *nomos* que significa ley; es decir, “ley del estómago”. La gastronomía en el imaginario colectivo a lo largo de los años ha sido asociada con el buen comer o como lo menciona Kivela y Crotts (2006), está referida normalmente a la exclusividad del arte de cocinar y al buen comer. Sin embargo, ésta es solo una parte de ésta disciplina.

Otros autores han sugerido que la gastronomía es el estudio de la relación entre la cultura y la comida (ver Bessièrre, 1998; Scarpato, 2002; Contreras, 2007, Espeteix, 2007). Alguien que esté involucrado en la gastronomía está usualmente implicado en la degustación, preparación, experimentación, investigación, descubrimiento, entendimiento, escritura acerca de la comida y usualmente pero no exclusivamente, sobre vino.

Actualmente la gastronomía se manifiesta de diversas maneras, se expresa en diferentes escenarios. El concepto a lo largo del tiempo ha evolucionado y ahora está ligado también a “cultura” porque, de acuerdo con Scarpato (2002) y

su análisis sobre el concepto gastronomía y su evolución, éste está acompañado en el presente de prácticas culturales, por tanto, se podría hablar de una “cultura gastronómica”.

Hoy en día, resultado de la globalización e industrialización, la gente busca nuevas fuentes de identidad y la alimentación se ha convertido en un factor importante en la búsqueda de ésta. Cualquier intento de cambio en nuestros hábitos alimenticios en palabras de Richards (2002) es visto como un ataque sobre nuestra identidad nacional, regional o personal.

Está claro que lo que comemos nos identifica y numerosos pueden ser los ejemplos citados por Leigh (2000). La influencia de la alimentación también ha reflejado el poder de la cultura nacional y la extensión de la misma, como es el caso de la alta cocina francesa que es comúnmente asociada según Petri (2007) con la élite europea.

La relación entre alimentos e identidad, de acuerdo con Richards (2002), también ha sido usada como importante elemento de promoción turística; pero también la relación lugar- gastronomía ha sido usada en diferentes aspectos en turismo que incluyen esfuerzos promocionales basados en el distintivo de los alimentos típicos nacionales o regionales.

La gastronomía y en general la alimentación asociada al turismo siempre ha estado presente y es significativa puesto que representa un tercio del gasto turístico (OMT, 2012). Sin embargo, la relevancia dada al papel que ésta desempeña en la experiencia turística no ha sido lo suficientemente estudiada, la academia ha sido sorpresivamente lenta en el reconocimiento del potencial teórico para examinar éste fenómeno (Everett, 2008); a pesar, de que diversos autores tales como Richards (2002) o Hall y Sharples (2003) manifiesten que ésta no solo es importante porque es un elemento central en la experiencia del turista sino también porque se ha convertido en una importante fuente de identidad en las sociedades posmodernas.

Donaire (1995: 179) menciona que la transformación más significativa del turismo contemporáneo es su papel en el conjunto de la sociedad; dicho autor cita a Tofler (1971: 208) quien advierte ya en la década de los setenta del surgimiento de una “revolucionaria expansión de ciertas industrias, cuyo *output* consiste no en bienes manufacturados sino en experiencias pre-programadas”.

El turismo gastronómico resulta en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad posmoderna en donde el hecho de ver, oler y degustar se convierte en una actividad completamente experiencial que es generada por esas “industrias” (productores, transformadores, restauradores) cuya principal finalidad o producto, es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de los alimentos.

Desde éste punto de vista, la gastronomía se opone, retomando a Donaire (1995), con la uniformidad de los espacios urbanos, con la reproducción de geografías lejanas y con la creación de escenarios “a-espaciales”. Por tanto, se convierte en una alternativa que se contrapone al proceso de Mcdonalización



de la sociedad definido por Ritzer (1996), en la medida en la que el turismo gastronómico apela a lo local, a lo tradicional y a lo auténtico que se expresa a través de los productos agroalimentarios.

El turismo gastronómico, como fenómeno turístico según la Organización Mundial del Turismo-OMT (2012), ha crecido considerablemente y se ha convertido en uno de los más dinámicos y creativos segmentos del turismo. Tanto destinos como empresas turísticas se han dado cuenta de la importancia de la gastronomía con el fin de diversificar el turismo y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional.

Lo anterior quizás es una consecuencia de que turistas y, en general, consumidores son hoy por hoy más conscientes de lo que consumen y de su relación con el medio en el que viven. Esto ha incrementado la demanda del consumo de productos locales con la tendencia de un estilo de vida más saludable. A lo mencionado se suma el discurso ético y los valores sostenibles basados en el territorio, el paisaje, la cultura local, los productos locales y la autenticidad como elementos fundamentales del turismo gastronómico (OMT, 2012) que permiten un incremento cada vez mayor en la demanda de esta modalidad turística.

A pesar de la creciente importancia del turismo gastronómico en todas las escalas, la geografía del turismo y su relación con la gastronomía ha sido poco explorada. Algunos de los trabajos más representativos a nivel internacional han sido los desarrollados por Hall y Mitchell (2001); Hall y Sharples (2003) o Montanari (2009). Esto evidencia, desde la geografía, que éste ámbito de estudio plantea la necesidad de establecer escenarios de discusión y debate que puedan ir configurando una postura más o menos clara de la relación entre turismo y gastronomía desde una perspectiva geográfica.

Para lograrlo y según Kivela y Crotts (2006), se requiere profundizar en el conocimiento de la relación turismo gastronomía. Preguntas como: ¿existe un segmento de mercado turismo-gastronomía?; ¿un destino gastronómico contribuye a la experiencia de calidad por parte del turista mientras visita su destino? o ¿el regreso de los turistas a a un destino elegido tiene una relación directa con la gastronomía?; además de éstas, muchas otras preguntas aún no han sido respondidas.

Sin embargo, si la gastronomía puede estar mostrando la significativa influencia de como los visitantes experimentan un destino, puede entonces argumentarse que la gastronomía es una viable alternativa para nuevos destinos que no pueden beneficiarse del turismo de masas y especialmente del “turismo de sol y playa”. En contraste con otras actividades turísticas y atracciones, la gastronomía está disponible todo el año, en cualquier día y hora sin importar el clima. Adicionalmente, la gastronomía puede convertirse en la “fuerza” o el “motor” detrás de la reactivación de destinos turísticos que han sufrido un periodo crítico en el ciclo de vida del producto turístico planteado por Butler (1980).

Se puede decir que se necesita evidencia que justifique y que aporte al conocimiento de este fenómeno turístico porque la investigación actual en turismo gastronómico es escasa y está principalmente centrada en el vino y en los “enoturistas”, que no son necesariamente los mismos individuos que se vinculan en otras actividades no enológicas o gastronómicas (OMT, 2012).

Para el caso de Cataluña la gastronomía está de moda y en “boca” de todos, especialmente desde principios del siglo XXI. Esto se constata en las numerosas publicaciones dedicadas a la gastronomía y la culinaria, secciones en televisión, blogs especializados, aplicaciones para móviles o páginas de internet que están en mayor o menor medida motivadas por este segmento del sistema agroalimentario. Además en la actualidad cuenta con mayor auge gracias a la candidatura ante la UNESCO de la gastronomía catalana como patrimonio inmaterial de la humanidad.

Sin embargo, y a pesar del esfuerzo realizado en la última década por parte del sector académico catalán al análisis de este fenómeno desde una perspectiva global y con un rigor científico, éste continua siendo en la actualidad insuficiente debido a que este territorio cuenta con una larga tradición e historia vinculada a lo que hoy es más o menos conocido y reconocido como gastronomía en el contexto internacional. A lo anterior, se suma la creciente necesidad de contribuciones científicas dedicadas al estudio de la relación turismo y gastronomía en Cataluña que permitan conocer los efectos de las estrategias diseñadas por la administración pública en la última década que ha centrado sus esfuerzos en promover diferentes acciones dirigidas a este nicho de mercado.

La gastronomía y con ésta el turismo gastronómico ha sido un componente fundamental de la política turística de este territorio. Lo anterior quedaba reflejado en la gastronomía como componente identitario de la política turística catalana y la identidad a su vez, constituía uno de los ejes vertebradores de la planificación, gestión, promoción y comunicación de la oferta turística de Cataluña (Jiménez, 2011) y también un elemento diferenciador del turismo para este territorio (Llagostera, 2009). Así fue plasmado en el Plan Estratégico de Turismo de Cataluña (PETC) 2005-2010 y en el posterior Plan 2012-2016.

La intervención pública en el desarrollo turístico de Cataluña a través de las políticas tiene un peso relevante si se considera que en Cataluña la intensificación de la difusión del desarrollo turístico a todo el territorio ha sido en parte gracias a la activa participación de la administración pública en este proceso; resultando, en lo que denominan López Palomeque y Font (2010) una “institucionalización de la gestión del turismo”.

Como reflejo de la activa participación se encuentra la creación de los clubs de producto que originan el primer “Club Gastronómico” de todo el Estado Español en el 2001. Posteriormente, en el año 2003 se establecían los acuerdos necesarios para el desarrollo del turismo gastronómico en toda Cataluña con el fin de diversificar su oferta turística, intentado deslocalizar la actividad tradicionalmente concentrada en el “turismo de sol y playa”. En definitiva, este club contribuía y contribuye a lo que quedaba plasmado en el primer Plan

Estratégico de Turismo de Cataluña (PETC) (2005-2010), es decir, a la diversificación territorial del atractivo turístico de Cataluña, poniendo en valor los recursos patrimoniales o culturales con los que se cuenta.

Sin embargo, a pesar del espíritu vanguardista que ha acompañado el desarrollo de la gastronomía y del turismo gastronómico en Cataluña, la investigación en este campo se puede considerar como atomizada, dispersa y concentrada principalmente en la gastronomía desde una mirada de la culinaria, la antropología y la sociología.

El estudio ya no solo de la gastronomía sino del turismo gastronómico como fenómeno desde una mirada geográfica y global constituye a pesar de los avances y esfuerzos académicos en Cataluña, uno de los campos que requieren ser explorados con mayor profundidad y en especial lo constituye el análisis de los procesos de producción y comercialización de los productos agroalimentarios intercambiados bajo la “etiqueta” gastronómica.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la presente tesis pretende aportar conocimiento sobre el fenómeno y abonar el terreno de este campo aún poco explorado a partir del entendimiento desde la geografía sobre como se configura espacial y territorialmente el turismo gastronómico en Cataluña a través de las relaciones que se producen en el intercambio de productos agroalimentarios en el marco de esta actividad turística, desde el productor hasta el restaurador; excluyendo así del análisis, el vino y el enoturismo que constituye un fenómeno y un sector más maduro, estructurado y estudiado también para el caso catalán.

Además, el análisis del proceso de abastecimiento y distribución al interior del territorio catalán permitirá analizar si el turismo gastronómico puede o no constituir una estrategia para el desarrollo local y como se benefician o no, los actores que hacen parte del proceso de abastecimiento, distribución y comercialización de los alimentos como parte del turismo gastronómico.

### **1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO**

El punto de partida y la principal motivación de la investigación corresponde a la pregunta: ¿como se relacionan los actores (productores, distribuidores y restauradores) en la cadena de abastecimiento y comercialización<sup>4</sup> de productos agroalimentarios en el marco de una modalidad turística denominada como turismo gastronómico? y ¿cuáles son las consecuencias de dichas relaciones?, aún cuando no exista consenso en el debate académico mundial entorno a la definición de turismo gastronómico.

Por un lado, en el contexto europeo los académicos prefieren hablar de turismo gastronómico a partir de la reunión de la Organización Mundial de Turismo

---

<sup>4</sup> La cadena de abastecimiento y comercialización incluye todos los actores involucrados en la producción, procesamiento y comercialización de productos: agricultores, procesadores, comercio al por mayor y al por menor (Pasca et al., 2010).

(OMT) (2000)<sup>5</sup> llevado a cabo en Chipre y es en este año cuando se publica uno de los primeros libros dedicados a hablar de la relación entre “Turismo y Gastronomía”. Scarpato (2002) en esta publicación se refiere a la necesidad de sacar al turismo gastronómico de la “zona gris” del turismo cultural y del patrimonio, reconociendo así sus oportunidades conceptuales

El turismo gastronómico en Europa corresponde de acuerdo Loverseed (2009), a un término utilizado para describir una actividad durante la que los viajeros disfrutan la “buena comida” y bebida durante sus vacaciones. Sin embargo, los autores de origen anglosajón prefieren denominarlo como “turismo de alimentos” o *Food Tourism*; en tanto que en el contexto norteamericano se habla de “turismo culinario” (visitar restaurantes, participar de clases de cocina) y en los países latinos predomina el término de “turismo gastronómico” (Ravara de Oliveira, 2007).

Según la Asociación Internacional de Turismo Culinario (ICTA) en su página de internet (2011) este tipo de turismo es definido como “las experiencias culinarias de todas clases, mucho más que las guías de restaurantes, éste incluye escuelas, manuales y tiendas de cocina, tours culinarios y tours guiados, caterings, viñedos, cervecerías, destilerías, productores y manufactureros de alimentación, atracciones culinarias, entre otras. La autenticidad es también un factor de vital importancia para los turistas culinarios; es la persecución de toda clase de experiencias culinarias únicas y memorables”. A pesar de ésta definición, para Hall y Sharples (2003) es mejor hablar de un turismo de alimentos en el que se plantea la interrelación entre alimento, producto turístico y la experiencia turística.

De cualquier manera, las fronteras conceptuales son difusas entre gastronomía, alimentación y culinaria. Medina (2010),<sup>6</sup> por ejemplo, hace una diferenciación y aportación al entendimiento de dichos conceptos de la siguiente manera: “si se miran las definiciones más al uso, éstas definen la gastronomía como el estudio de todo lo que tiene que ver con la alimentación y la cultura; cosa que hoy en día no es en absoluto. En otros sentidos, otros autores definen la gastronomía como todo aquello que se refiere al disfrute alimentario, que pienso que hoy se acerca mucho más a la definición de gastronomía, pero que tampoco sería cierto; la definición estaría un poco entre las dos, es decir, aquello que se acerca a la alimentación en tanto que el disfrute alimentario tiene en cuenta aspectos culturales. Pero ni una cosa ni otra”.

Lo que si puede decirse, de común acuerdo entre académicos, es que el turismo gastronómico, de alimentos o culinario representa una investigación multifacética de un área creciente desde diferentes ramas de la investigación académica como lo son la geografía (Montanari, 2009; Hall y Mitchell, 2001), los estudios culturales (Espeteix, 2007; Medina y Tresserras, 2007) o los análisis sociológicos (Bèssiere, 1998, Everett. y Aitchison, 2008), entre otros.

---

<sup>5</sup> Conferencia Internacional sobre “alimentos locales y turismo” organizada por la Organización Mundial del Turismo en el año 2000 y llevada a cabo en Chipre.

<sup>6</sup> Conceptos que fueron mencionados en la entrevista realizada para la tesis en octubre de 2010.

Además, su papel potencial como instrumento de regeneración es un elemento de interés atrayente dentro de las políticas gubernamentales y las estrategias de marketing de los destinos que son cubiertos por los medios de comunicación relacionados con viajes (Everett y Atkinson, 2008).

Gran parte de la literatura académica sobre el turismo gastronómico se ha concentrado en su papel como generador económico y herramienta de comercialización (Telfer y Wall, 1996; Kneafsey et al. 2001; Okumus et al. 2007) o como compañero del turismo enológico (Charters y Ali- Knigh, 2002). Sin embargo, los textos de la última década (Hjalaguer y Richards, 2002; Boniface, 2003; Long, 2003) y una selección de documentos (Bessièrre, 1998; Hall y Mitchell, 2001; Cohen y Avieli, 2004) marcan una nueva tendencia en el estudio del turismo de alimentos. Estos reflejan la necesidad creciente de trascender las aproximaciones disciplinares tradicionales, hacia estudios interdisciplinarios que conecten perspectivas antropológicas, psicológicas, etnológicas (Beardsworth y Keil, 1997) juntos con estudios de producción de alimentos y desarrollo agrícola.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, en lo que también están de acuerdo los autores es en la multiplicidad de actores involucrados en esta reciente modalidad turística y en la diversidad de relaciones e interacciones que se entretienen a partir del intercambio de un bien, en este caso, el producto agroalimentario. Las relaciones e interacciones se convierten, por tanto, en la clave detrás del turismo gastronómico, culinario o de alimentos como modalidad turística. Estas se manifiestan de diversas maneras en el espacio (asociaciones, cooperativas, redes de trabajo, entre otras).

Para la presente tesis, se hablará a lo largo de los apartados de un “turismo gastronómico” ya que es así como es entendido y ampliamente difundido desde organismos públicos y privados en Cataluña, área de estudio que constituye el marco espacial de la tesis. De otra parte, y tal como se mencionó en párrafos anteriores, tampoco se aborda al sector vitivinícola dentro del análisis puesto que existe una mayor tradición en la investigación no solo de éste sector, sino también del turismo enológico en Cataluña y en España. Por tanto, los datos si fuesen incorporados y analizados distorsionarían los hallados a partir de la presente tesis, que se centra en los productos agroalimentarios intercambiados en el marco del turismo gastronómico y sobre los que existe escasa información para el contexto catalán y en general para el conjunto de España.

En cuanto al análisis de las relaciones se retoman las dimensiones fundamentales de la geografía económica relacional que parte en gran medida del trabajo de Storper (1997) y posteriormente desarrollado por Bathelt y Glückler (2003) y su propuesta de cuatro dimensiones de análisis que corresponden a la organización, la evolución, la innovación y la interacción entre actores y organizaciones. Como lo mencionan los autores, estos “pilares” representan las categorías analíticas centrales en el estudio de las estructuras y los procesos económicos y sociales desde la perspectiva relacional. Sin embargo, vale la pena mencionar que el análisis de las relaciones entre actores solo ha sido posible gracias al “cambio cultural” que se produce en la sociedad en la década de los noventa y que ha sido abordado por autores como Amin y

Thrift (2000); Bathelt y Glückler (2003) o Yeoung (2005) y al que se ha hecho referencia en la introducción.

Este cambio impacta en la economía clásica y desencadena un “cambio relacional” en el enfoque de la geografía económica, permitiendo plantear aspectos entre actores y su interacción con un medio cambiante e interactivo, porque la economía contemporánea es entendida de acuerdo con Hudson (2004), como procesos y prácticas de producción, distribución y consumo, que son tanto discursivos como materiales a través de los que las personas buscan crear bienestar y prosperidad y así construir circuitos de apropiación y creación de valor.

Este cambio cultural y relacional se refleja también en la producción, distribución y consumo de productos y servicios de todos los sectores. Un ejemplo de ello lo constituye la apelación por parte de los consumidores por un sistema de producción y abastecimiento de alimentos alternativo a la producción agroindustrial o a la búsqueda de formas experienciales de hacer turismo. Lo anterior permite la emergencia de nuevas modalidades turísticas como el turismo gastronómico y con el, la búsqueda de bienes y servicios alternativos al sistema de producción a gran escala conocido como fordista.

Autores como Boniface (2003) hacen referencia a los productos agroalimentarios del turismo gastronómico caracterizándolos como productos locales, regionales, tradicionales, artesanales y especialidades. Dichos productos son catalogados por diversos autores (Ilbery y Kneafsey, 1998; Boniface, 2003; Renting et al. 2003; Ilbery y Maye, 2005; Watts et al. 2005) como productos alternativos que son producidos particularmente por Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Las empresas son entendidas como formas de organización social que impactan en las economías locales a través de sus estrategias organizacionales (Dicken, 1998). Las empresas en el turismo gastronómico se encuentran apoyadas por diversas instituciones tanto públicas como privadas, que les permiten promocionar y vender sus productos a través de estrategias en ámbitos no solo locales sino nacionales e internacionales.

Factores específicos de localización en las empresas u organizaciones en la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios en el turismo gastronómico, como lo son la conectividad, las infraestructuras turísticas, el acceso a la información, el conocimiento y la experiencia de actores públicos y privados en la promoción de productos turísticos, permiten a éstas entrar en el mercado del turismo gastronómico y percibirlo como una oportunidad de negocio.

Por tanto, los vínculos entre las organizaciones e instituciones, les permiten ir más allá del espacio físico creando redes de trabajo que conectan no solo municipios para la promoción de una estrategia turística relacionada con alimentación, sino también comarcas y provincias para el caso de Cataluña. Los vínculos a los que se hace referencia, se construyen a partir del establecimiento de relaciones de proximidad entre productores y consumidores

derivadas del intercambio de productos con características diferenciadas. Estos aspectos se convierten en elementos fundamentales del turismo gastronómico que representa y ejemplifica a las nuevas formas de comercialización y organización denominadas como Redes Alternativas de Alimentos (RAA).

Los efectos derivados de nuevas formas de organización y relación en la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios en el turismo gastronómico, pueden contribuir al establecimiento de un modelo de desarrollo en el largo plazo para regiones con escasos recursos turísticos; sin embargo, el éxito en el establecimiento de dicho modelo dependerá de la interacción y consolidación de las relaciones e interacciones entre organizaciones e instituciones.

Es así como la tesis parte de identificar a productores, distribuidores y restauradores que operan en el territorio para conocer y comprender sus características, intereses y valores, los mecanismos que guían al proceso de toma de decisiones, las estrategias que aplican para alcanzar sus objetivos y sobre todo, sus posibles interacciones. Estos aspectos despiertan cada vez mayor interés (Salom Carrasco y Albertos Puebla, 2009) y es a los que la tesis trata de dar respuesta.

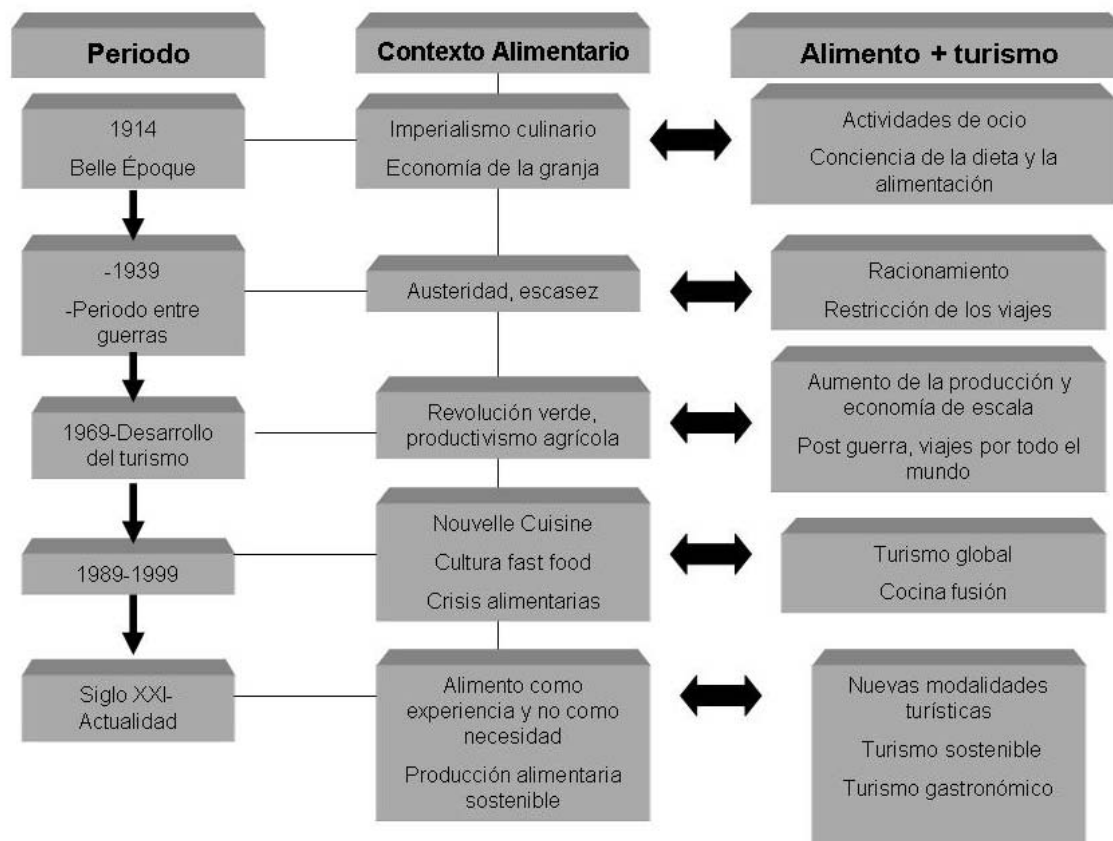
#### **1.4 TURISMO GASTRONÓMICO COMO NUEVA MODALIDAD TURÍSTICA**

Para Ritchie e Zins (1978) citado por Pereiro (2009), dentro de los elementos de la oferta turística cultural en la década de los setenta se encontraba la gastronomía. Ésta para el turismo cultural era más que un recurso turístico que un producto en si mismo. Sin embargo, para Bèssiere (1998) o Pereiro (2009) la gastronomía hoy en día es mucho más amplia e incorpora de ésta manera nuevos contenidos como el patrimonio gastronómico que está vinculado a la historia y las tradiciones alimentarias y culinarias.

Lo anterior también es planteado por Medina (2007), quien considera que dentro del turismo cultural se ha incorporado en algunos casos la gastronomía como parte de las características culturales que identifican a una sociedad o comunidad en particular. Por varios años, las visitas a restaurantes o museos dedicados a la alimentación han sido vistas como parte del turismo cultural ya que la alimentación es cultura y una cosa no se puede desligar de la otra. Sin embargo, el nuevo fenómeno del turismo gastronómico según Medina (2010) no es un turismo cultural al uso, éste tiene unas características muy específicas y tiene también necesidades muy concretas.

La importancia que se otorgó a partir de la década de los noventa al patrimonio intangible hizo que el turismo según Schlüter (2009), se valiera del mismo para atraer corrientes turísticas como el turismo gastronómico. Retomando el trabajo de Cleave (2011) en el que se ofrece una figura que sintetiza la emergencia del turismo gastronómico, se puede observar por periodos algunas de las principales características del contexto alimentario y como éste se relaciona y vincula con el contexto turístico.

**Figura 1. Marco temporal de la emergencia del turismo gastronómico en el siglo XX**



**Fuente:** Elaboración propia con base en Cleave, 2011

La figura 1 permite de un modo gráfico situar en un marco temporal y evolutivo el nacimiento de esta modalidad turística en el siglo XX y observar, además, como el contexto alimentario y turístico están históricamente y evolutivamente relacionados.

Tal vez el proceso evolutivo del turismo gastronómico ha conllevado a que algunos académicos lo denominen como “turismo de alimentos” cuyos mejores representantes lo constituyen los trabajos de Hall y Mitchell (2001), Mitchell y Sharples (2003), Everett y Aitchison (2008) o Young et al. (2010), definiéndolo como la visita a las exhibiciones de alimentos, los festivales relacionados con alimentos, los restaurantes y lugares específicos en donde se experimentan o catan alimentos como las principales razones del viaje.

Boniface (2003), Hall y Sharples (2003) y Long (2003), proporcionan definiciones similares para el turismo de alimentos que es usualmente llamado turismo culinario, *gourmet* o turismo gastronómico. Este grupo de autores sugieren que cuando se habla de gastronomía no solamente se está hablando de alimentos sino también de bebidas.

El término “turismo culinario” de acuerdo con la Asociación Internacional de Turismo Culinario (ICTA) como se hacía referencia en apartados anteriores, fue



trabajado y mencionado por primera vez en 1998 por la investigadora Lucy Long, de la Universidad de Ohio (Estados Unidos). Para autores como Smith y Xiao (2008), el turismo culinario es un concepto del lado de la demanda es algo que la gente hace más que lo que produce un negocio; éste debe ser definido según los autores, en términos de las actividades de las personas más que un conjunto de productos. Para Smith y Xiao (2008), el turismo gastronómico está muy lejos de ser “solo salir a comer”, es el alimento como un sujeto y medio, como destino y vehículo para el turismo.

Otro término empleado en la actualidad es el de “geografía del sabor” denominada por Montanari (2009) quien sugiere una vinculación territorial desde la geografía. Para otras entidades, como la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo gastronómico, culinario o de alimentos, es todavía un pequeño nicho de mercado que no ha sido estudiado como un sector independiente desde la perspectiva global del turismo. No existen estadísticas relevantes, no hay estudios que conduzcan a valorar el impacto económico del sector de turismo gastronómico. En encuestas de viaje y cuestionarios de inmigración, la alimentación está ligada al alojamiento.

De otra parte, Hjalager y Antonioli Corigliano (2000) usando el termino turismo gastronómico sugieren que la combinación alimentos y turismo está creciendo siendo combinado como agro turismo, tours de vino, venta de productos alimenticios como souvenirs entre otros. Sin embargo, el turismo gastronómico según las autoras, está ahora emergiendo como uno de los más prometedores segmentos del sector turístico. Más allá de ser un nicho de mercado atractivo, el turismo gastronómico puede ser considerado como un componente transversal de toda clase de turismo y por lo tanto, de acuerdo con Antonioli Corigliano (2002) una importante característica de identidad nacional y diferenciación en el mercado.

Los productos del turismo gastronómico de otra parte, son entregados a los consumidores a través de varios canales de distribución, tales como mercados, festivales, restaurantes o rutas gastronómicas (Smith y Xiao, 2008). Para Hjalager (2002) esto correspondería a cuatro tipologías de actividades que adicionan valor al turismo gastronómico y por tanto generan productos turísticos en muchos casos.

El primer orden, mencionado por Hjalager (2002), se centra en los lugares que permiten al visitante disfrutar de la alimentación, tales como festivales, campañas, entre otros. El segundo orden es aquel que se dedica a promover en el visitante un mejor entendimiento del alimento como la creación y promoción de sellos de calidad y estandarización de un producto en una región. El tercer orden se refiere a la experimentación a través de paquetes gastronómicos y escuelas de cocina. El cuarto involucra el intercambio de conocimiento sobre alimentación a través de centros de investigación.

De otra parte, las investigaciones desarrolladas demuestran, que la gastronomía puede estar mostrando la significativa influencia en como los visitantes experimentan un destino (Hjalager y Richards, 2002; Mitchell y Scharples, 2003; Cohen y Avieli, 2004; Quang y Wang, 2004; Schlüter y Thiel,

2008). Puede argumentarse entonces que la gastronomía es una alternativa viable para nuevos destinos que no pueden beneficiarse del turismo de masas y especialmente del “turismo de sol y playa”.

Es apropiado decir también que la relación entre gastronomía como producto turístico y un destino turístico es sinérgica, porque el destino provee la alimentación, recetas, chefs y aspectos culturales que hacen de la gastronomía, un producto ideal para el consumo por parte de los turistas (Fields, 2002; Scarpato, 2002; Richards, 2002). La gastronomía puede adicionar valor a la experiencia turística y está asociada con la calidad del turismo para los viajeros que están en búsqueda de nuevos productos y experiencias con alto grado de satisfacción.

Otro de los factores de motivación relacionados con turismo gastronómico ocurre cuando la apreciación por los productos agroalimentarios y bebidas que son producidos regionalmente es significativa durante el viaje (Mason y Paggiaro, 2009). La gastronomía como un recurso contemporáneo cultural satisface todos los requerimientos convencionales del producto turístico cultural (Scarpato, 2002). La producción local es de acuerdo con Mason y Paggiaro (2009) un resultado de una inherente utilización de una mezcla de recursos de localización naturales, sociales y culturales.

Refiriéndose al espacio en el que el turismo gastronómico se lleva a cabo, Everett (2008) comenta que los lugares donde se materializa el turismo gastronómico ofrecen focos conceptuales ideales con los que se examina la evolución posmoderna de las dimensiones del consumo turístico que participan en las experiencias heterogéneas individualizadas. Para la autora estos lugares proveen espacios de inmersión total sensual y corporal, en donde los objetos culturales son físicamente internalizados y los turistas sumergidos en olas de olores, sonidos, sabores y tacto.

Los estudios de gastronomía son una respuesta a la urgente necesidad para investigar y evaluar las actuaciones, identificando las insuficiencias, eficiencias y mejorar las potencialidades en la vida gastronómica de las comunidades. Los estudios de turismo gastronómico y su impacto en la vida de las comunidades, representa los desafíos temáticos para los estudios gastronómicos quienes deben adoptar, de acuerdo con Scarpato (2002) una aproximación transdisciplinaria con el fin de analizar la relación entre turismo y efectivamente gastronomía. Esto es una aproximación no convencional porque según el autor hasta ahora ha sido vista como un tema de la investigación del turismo y no viceversa.

Como ejemplo transdisciplinar, en el estudio de Smith y Xiao (2008) sobre las cadenas de abastecimiento del turismo gastronómico se evidencia la multiplicidad de actores involucrados. Por ejemplo, en la cadena de abastecimiento de festivales relacionados con turismo gastronómico en Canadá se identificaron veinticinco grupos de actores (productores de alimentos, restaurantes, caterings, agentes, decoradores, servicios sanitarios, seguridad, voluntarios, promotores, entre otros) que están relacionados de una u otra manera con el turismo gastronómico.

La diversidad de grupos identificados pone en relieve la multiplicidad no solo de actores sino de sectores involucrados. Como consecuencia es importante describir para la presente tesis a quienes forman parte del turismo gastronómico y cuales son sus principales características. Estas se presentan a continuación.

#### **1.4.1 Principales actores del turismo gastronómico**

La alimentación es el punto de confluencia de la producción, tratamiento, almacenamiento, transporte, procesamiento, cocina y preparación de la comida. Una comida implica elecciones, clientes, maneras y tradiciones en un determinado contexto económico y político (Antonioli Corigliano, 2002). Lo mencionado evidencia la diversidad y heterogeneidad de actores involucrados aunque sin duda el protagonista lo constituye el turista.

Los consumidores de esta modalidad son denominados turistas<sup>7</sup> y/o visitantes<sup>8</sup>. Para el caso de los turistas también según Schlüter et al. (2008), citando a Torres Bernier (2003), se puede hacer una distinción entre el turista que come porque viaja y el turista que viaja para comer. A pesar de la distinción aún no está claro el perfil del turista gastronómico porque hasta el momento ninguno de los gobiernos ha seguido este nicho de mercado (Loveseed, 2009).

Aunque según Fandos Herrera et al. (2012), el turismo gastronómico es practicado todavía por una minoría de turistas que de hecho atrae a un tipo de turista muy selecto con un alto volumen de gasto en productos de alta calidad. Los turistas gastronómicos buscan de acuerdo con Gaztelumendi (2012) la autenticidad de los lugares a través de la alimentación, se preocupan por el origen de los productos, reconocen el valor de la gastronomía como un medio para socializar y un espacio para compartir la vida de otros e intercambiar experiencias.

Algunas de las tendencias del turismo gastronómico pueden ser observadas entre las llevadas a cabo por las asociaciones de hoteles, publicaciones alimentarias y los grupos de la industria de viajes que se interesan en el turismo gastronómico (Loveseed, 2009).

Según Loveseed (2009), está generalmente acordado que los turistas gastronómicos, se encuentran dentro del rango de edad de 20-50 años, aunque Abkarim (2006) en Estados Unidos encontró un mayor número de turistas gastronómicos en un rango comprendido entre los 20-29 años. Los turistas tienden a ser aventureros, profesionales que han viajado en el pico de sus carreras y son usualmente mejor educados y con altos niveles de ingresos (Hjalaguer y Richards, 2002). En promedio, el perfil demográfico de este tipo de turistas se correlaciona con el de los turistas culturales. Los principales

---

<sup>7</sup> Visitantes que permanecen al menos una noche en un alojamiento colectivo o privado en el lugar o país visitado (Página de internet Eurostat, 2012).

<sup>8</sup> Aquel que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar visitado (Eurostat, 2012), el viaje debe realizarse a otro lugar que el habitual, su permanencia no debe ser más de 12 meses consecutivos.

destinos y fuentes de mercado para el turismo gastronómico son Francia, Italia, Alemania, España, Holanda y el Reino Unido (LoveSeed, 2009).

Abkarim (2006), argumenta que las características que más inciden en el perfil del turista interesado por la gastronomía son el nivel educativo y el género, ya que los hombres presentan una mayor disposición a visitar destinos gastronómicos.

Sin embargo, de un modo más concreto el estudio elaborado por Hull y Gros (2011) en la región de Harz en Alemania sobre la promoción del turismo gastronómico, ofrece un primer acercamiento sobre el perfil del turista interesado por los alimentos y las bebidas en uno de los principales mercados turísticos emisores en Europa. Es así como la mayoría (95%) son turistas locales, cuyas edades mayoritariamente (30.9%) oscilan entre los 51-61 años. La duración de la estancia para este tipo de turistas es de 2.5 días y generalmente (57.4%) son turistas que realizan la segunda o tercera visita a la región. También puede mencionarse que el 58.6% prefieren viajar con su pareja. El gasto diario aproximado es de 53 € que deciden gastarlo en la participación de actividades culinarias según el 85% de los encuestados.

Para el caso español, según el estudio sobre turismo gastronómico en España realizado por la empresa GAIA (2010) para la Consejería de Cultura y Turismo de Asturias, el gasto medio diario en restaurantes y productos típicos locales de los turistas españoles interesados en la gastronomía es de 98.4 € cuando realizan “escapadas” de fin de semana o por fiestas; en tanto que el gasto medio en época de verano asciende a 278.3 €.

También se confirma para el caso español el turismo gastronómico local, puesto que 9 de cada 10 turistas entrevistados (de un total de 1.235 entrevistados) han viajado por España durante su última salida gastronómica; es decir, el 92.3%. La estancia media reportada de acuerdo con el estudio es de 7 días y una de las principales actividades realizadas por este tipo de turistas en España es “ir de restaurantes” según el 90% de los entrevistados y “visitar mercados”. Estos datos, proporcionan un acercamiento más preciso al perfil del turista gastronómico tanto de un mercado tradicionalmente emisor como de un mercado tradicionalmente receptor.

Otro aspecto importante en el conocimiento del perfil del turista gastronómico es el conocimiento de sus motivaciones. Así lo confirman diversos estudios (Antonioli Corigliano, 2002; Oliveira, 2007; Schlüter et al. 2008; Mason y Paggiaro, 2009; Smith et al. 2010; Young et al. 2010) que se han llevado a cabo para conocer los principales elementos de motivación<sup>9</sup>. Algunas de las conclusiones más relevantes de estos estudios mencionan la posibilidad de probar el producto, la compra *in situ*, acceder a información detallada sobre el producto, conocer su procedencia, visitar las áreas rurales en fin de semana, la diversión, la creación de nuevas experiencias y la relajación. Para los turistas españoles por ejemplo, los principales motivos para elegir un destino gastronómico tienen que ver con aspectos relacionados con el precio, la

---

<sup>9</sup> Una motivación es “un factor interno que despierta, dirige e integra el comportamiento de una persona” (Murray (1964) citado por Mason y Paggiaro, 2009).

calidad, la variedad y la cultura gastronómica (Consejería de Cultura y Turismo de Asturias, 2010).

Boniface (2003) también lo confirma cuando de manera sintética agrupa las principales motivaciones de los turistas interesados en la alimentación y las bebidas haciendo referencia a la búsqueda del reconocimiento y reconexión con la tierra y la agricultura a través del consumo tradicional, artesano, individualizado y producido en pequeña escala. La procedencia de las principales motivaciones según la autora, pueden ser generadas por siete elementos:

- 1) Ansiedad
- 2) Deseo de celebrar a través de la comida y la alimentación sus vacaciones y mostrarlo y compartirlo.
- 3) Necesidades de confort y escape a través de alimentos. tradicionales y no rutinarios.
- 4) Necesidades de distinción, afluencia e individualismo.
- 5) Curiosidad y deseo por conocer y descubrir.
- 6) Necesidad de sentir la conexión con la tierra.
- 7) Requerimiento por el placer táctil y sensorial y por la experiencia.

En definitiva, puede decirse que a pesar de que el mundo esta incrementando su apertura los turistas buscan experiencias basadas en la identidad local y la cultura (Gaztelumendi, 2012: 10).

Si bien se reconoce que el protagonista es el turista y así lo demuestran los principales objetivos de los trabajos académicos desarrollados en esta temática, para la tesis los protagonistas son quienes participan en la cadena de abastecimiento y comercialización de los productos agroalimentarios antes de llegar al consumidor final que sería el turista. Para la tesis el consumidor final se considera el restaurador; por tanto, a continuación se describen las principales características de los tres grupos de actores objeto de estudio (productores, comercializadores y restauradores) y a su vez, a las instituciones por su importante papel en el dinamismo de este sector turístico.

#### 1.4.1.1 Productores

Los productores son entendidos como aquellos que llevan a cabo la producción primaria y la transformación en menor grado de los productos. Su participación en el turismo gastronómico de acuerdo con Schlüter (2009), permite que este grupo de actores puedan eliminar la intermediación y aumentar de esta manera sus “retornos financieros” a través de la venta directa, controlar los precios y obtener dinero en efectivo de un modo regular. Además, los requerimientos de los costos de transporte y de empaquetado son menores y como consecuencia se reducen los costos de producción.

Hall y Sharples (2003) también identifican una serie de ventajas de la participación de estos actores particularmente para pequeños productores como una característica muy marcada de esta modalidad turística. Algunas de las ventajas mencionadas por los autores son las siguientes:

- *Crear relaciones con consumidores:* la oportunidad para conocer un equipo y ver detrás del escenario, puede liderar positivas relaciones con los consumidores los que pueden dirigir hacia ventas directas e indirectas a través de palabras “positivas” o avisos de boca en boca.
- *Incrementar márgenes* a través de ventas directas al consumidor, donde la ausencia de los costos de distribución no quede a cargo completamente por el consumidor.
- *Incremento en la exposición de los productos* e incremento de las oportunidades para la prueba de productos que normalmente se realiza a través de *outlets* de distribución.
- *Construir conocimiento de marca y fidelidad* a través del establecimiento de enlaces entre el productor y el consumidor.
- *Un outlet de ventas adicional:* para pequeños productores quienes no pueden garantizar un volumen y abastecimiento constante.
- *Inteligencia de mercados sobre productos y clientes:* los productores pueden obtener retroalimentación sobre la reacción del consumidor frente a la existencia de sus productos.

Puede decirse, y tal como lo menciona Antonioli Corigliano (2002), que para que exista una exitosa combinación entre turismo y producción de alimentos, así como la producción de otros servicios; ésta solo será posible si los actores adoptan una nueva lógica empresarial centrada en una visión económica más amplia. Los productores tienen que reconocer, aceptar y utilizar sus interdependencias mutuas. Los emprendedores que decidan unirse al camino, necesitarán diversificar sus actividades, tendrán que reorientarse hacia los servicios turísticos del mercado y contribuir a la innovación de productos regionales de alta calidad.

#### 1.4.1.2 Comercializadores agroalimentarios

Este grupo de actores según Binimelis y André Descombes (2010), corresponde a empresas productoras o elaboradoras, habitualmente familiares que tienen una tienda donde puede encontrarse su producto. Sin embargo, y como argumentan los autores, es mucho más habitual especialmente en tiendas especializadas en alimentación ecológica, encontrarse un producto que el comercializador ha comprado directamente a productores o elaboradores locales. En el marco de este modelo la relación entre comercializador y consumidor es muy importante, así como también el acceso a la información que el consumidor puede tener.

#### 1.4.1.3 Restauradores

En la dimensión turística el sector de la restauración forma parte de la oferta complementaria de la oferta turística, éste grupo de actores pertenece al sector servicios y permite satisfacer una de las necesidades básicas de los clientes como lo es la alimentación durante su actividad turística (Sancho y Buhalis, 1998). La industria de la restauración como argumentan los autores se ve influenciada por aspectos como las costumbres, el estilo de vida, los

movimientos demográficos y por el estado de la economía nacional e internacional.

Los restaurantes son tal vez el servicio más cercano asociado con el turismo gastronómico (Smith y Xiao, 2008). Como un recurso de los turistas gastronómicos, los restaurantes son conocidos a través de sus diversos canales de comunicación. Desde un punto de vista competitivo y según Kivela y Johns (2003), los restaurantes y las cocinas usualmente tienen que responder a la emergencia de patrones de consumo por parte de consumidores que buscan nuevas y diversas experiencias culinarias.

De acuerdo con el trabajo de Smith y Xiao (2008), los autores identificaron cinco fuentes generales y otras específicas relacionadas con el abastecimiento de los restaurantes. Entre las que figuran los proveedores y distribuidores mayoristas, procesadores de alimentos y bebidas, mataderos, abastecimiento de consumibles relacionados con papelería y cubertería, servicios financieros y negocios, proveedores de mobiliario, compañías de transporte y entrega, diseñadores gráficos, entre otros. La diversidad de proveedores sugieren la complejidad y extensión de la cadena de abastecimiento solo para un restaurante independiente.

Uno de los principales problemas que encuentran los restauradores y los chefs, en la provisión de sus insumos, es la conexión con el acceso a los ingredientes y con éste la calidad del producto (Smith y Xiao, 2008). Según los resultados del estudio de Smith y Xiao (2008), los chefs apoyan la idea general del uso de productos locales. Sin embargo, el colectivo de chefs mencionó que los proveedores locales usualmente no pueden garantizar el abastecimiento o la calidad de los ingredientes lo que es usualmente inaceptable por parte de los restaurantes. Además, los restauradores se encuentran con la elección de comprar local cuando el producto está en temporada en el caso de las frutas y verduras, pero luego no tienen acceso el resto del año; esto se suma a unas fuertes restricciones legislativas que dificultan el acceso a este tipo de productos.

#### 1.4.1.4 Las instituciones

Las instituciones en el contexto turístico, corresponderían a los operadores del mercado definidas por Sancho y Buhalis (1998) como las empresas y organismos cuya función principal es la de facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Para los autores, entran en esta categoría, las agencias de viaje, las compañías de transporte regular y los organismos públicos y privados que ordenan y/o desarrollan la promoción del turismo.

El liderazgo en la articulación de actores y en la promoción del turismo gastronómico es llevado a cabo claramente por las instituciones públicas acompañadas por empresas de carácter privado o mixto (figura público-privado). Estas estrategias de promoción se concentran particularmente en la creación de eventos gastronómicos promovidos desde una escala regional o estatal, en donde se podría decir que las instituciones encargadas de diseñar e implementar las estrategias, adquieren un papel de Organizaciones de

Promoción de Destinos (OPD), como las define Getz (2008) en las que los eventos son altamente valorados como atracciones, lugares de interés y catalizadores.

Las estrategias de promoción en el nivel local, son una replica en pequeña escala de las desarrolladas en una escala geográfica mayor, con lo cual, la responsabilidad en la planificación y diseño de las mismas por parte de las instituciones encargadas en el nivel regional y estatal tiene una mayor relevancia.

#### **1.4.2 Principales destinos turísticos gastronómicos en Europa**

Como resultado de un creciente interés por la gastronomía, algunas regiones y ciudades se han convertido en lugares de placer y ocio culinario (Hjalaguer, 2002). Sin embargo, a nivel europeo tres países son reconocidos por la literatura como destinos turísticos: Francia, Italia y España. A continuación se presenta una breve descripción de las principales actividades relacionadas con turismo gastronómico para cada uno de estos destinos basado principalmente en el análisis realizado por Loveseed (2009) para la revista Mintel en su edición sobre turismo gastronómico.

##### **1.4.2.1 Francia**

La imagen de Francia siempre ha estado asociada con su comida y sus vinos (Abkarim, 2006; citando a Frochot, 2003). Según Loveseed (2009) y su análisis sobre turismo y viajes, Francia tiene la mejor comida en Europa y es el mayor productor de vino mundial. Estos aspectos pueden ser justificados con la denominación de la comida francesa como patrimonio inmaterial de la humanidad en 2010 por la UNESCO. Los alimentos y el vino, siempre han formado una parte extensa de las atracciones de Francia tanto para turistas locales como internacionales. El turismo gastronómico en este país está bien desarrollado y es ampliamente reconocido.

Continuando con Loveseed (2009), la comida estacional, la comida de mercado y los platos con un sabor regional son la elección preferida en los restaurantes tradicionales. Sin embargo, los restaurantes gourmet continúan disfrutando de una cierta estabilidad. Francia cuenta con el más amplio número de restaurantes con estrellas Michelin en Europa, los restaurantes ofrecen la mejor relación calidad precio. De otra parte y de acuerdo con las apreciaciones presentadas por la autora, el alojamiento rural es también el mejor desarrollado para “gastroturistas” con una larga tradición que ofrece alimentos locales.

Los programas turísticos gastronómicos existen en todo el país en donde las oficinas de turismo regional son los responsables del desarrollo de rutas gastronómicas. La ruta más antigua se ubica en la región de Alsacia y cuenta con más de 50 años, ésta se encuentra dedicada al vino. Por otro lado, en Francia, según Loveseed (2009) un concepto que fortalece el mercado del turismo gastronómico en este país, es el concepto de *tourisme de terroir* que se refiere a pequeños e independientes productores que producen especialidades usando métodos tradicionales. Los circuitos y rutas gastronómicas en Francia,



usualmente visitan a estos productores para ver como trabajan o para comprar el producto. Es posible acceder a un listado de productores y sus granjas a través del programa *Bienvenue à la Ferme* (bienvenido a la granja).

#### 1.4.2.2 Italia

La fortaleza del turismo gastronómico en Italia es según Loverseed (2009) la diversidad de su gastronomía. La alimentación es diferente en cada área y en cada lugar. En Italia los programas de turismo gastronómico se centran en el descubrimiento de la auténtica comida regional italiana. En este país los alimentos, el vino, la estacionalidad y la calidad de los ingredientes es sorprendente. Su gastronomía es mantenida por un sistema agrícola que preserva los sabores tradicionales y valores nutricionales. Sin embargo, el éxito de la gastronomía italiana es atribuido predominantemente a la asimilación de su gastronomía dentro de su identidad nacional (Antonioli Corigliano, 2002).

El desarrollo del agroturismo gracias a una ley en el año 1989 ha sido una iniciativa significativa en la promoción de la gastronomía italiana (Morgan et al. 2006). Aunque acceder a la gastronomía rural como lo mencionaba Loverseed (2009) ha sido tradicionalmente más difícil de acceder que en Francia. En la actualidad y retomando Abkarim (2006), los alimentos están mezclados con la cultura italiana y conectados con los estilos de vida de la gente y esto ha confirmado la importancia de vincular alimentos y turismo para el caso italiano.

Los turistas pueden comer en restaurantes famosos por su gastronomía, comer en uno de los cientos de *trattoria* en el país o alrededor de una familia en una hostelería. Toscana es una de las principales regiones reconocidas por su gastronomía en la actualidad gracias al desarrollo de escuelas de cocina. Las cinco regiones *top five* gastronómicas reconocidas en Italia son: Piedemonte, Emilia Romagna, Umbria, Campagna y Veneto (Loverseed, 2009). Hoy en día y teniendo en cuenta el trabajo adelantado por Abkarim (2006) en su estudio comparativo con Francia, el autor afirma que los alimentos italianos están retomando la popularidad que los alimentos franceses tuvieron en el pasado.

#### 1.4.2.3 España

En palabras de Ravenscroft y Van Westering (2002), España exitosamente ha vuelto a reinventarse a crear una marca como destino turístico<sup>10</sup> en donde el sol, el mar y la playa son compañeros en igual manera que la paella, el gazpacho y el rioja. El impacto global de su gastronomía ha sido sorprendentemente alto, los productos alimenticios españoles son también exportados a muchos países con un éxito importante. Así también puede pensarse en los populares restaurantes de “Tapas” que pueden ser encontrados en muchas ciudades europeas.

Los autores señalan que la producción local es la base de la gastronomía regional española que evidencia la identidad gastronómica regional, el orgullo y

---

<sup>10</sup> Cuando se habla de destino turístico se hace referencia al lugar de llegada, de acogida, de recepción en definitiva de los visitantes (Sancho y Buhalis, 1998).

las tradiciones gastronómicas del área que pueden ser encontradas en el menú de muchos restaurantes.

A lo anterior, se suman las numerosas fiestas relacionadas con la gastronomía como el festival del romesco en Cambrills, el festival de los calçots (cebollas tiernas) o la cargolada (fiesta de los caracoles) en Lleida. Para Ravenscroft y Van Westering (2002) mucho de la salsa romesco forma parte de la identidad de Cataluña y éste tipo de eventos son hoy en día productos turísticos que originan un turismo gastronómico, en donde la principal motivación para visitar Valls, en Tarragona (sur de Cataluña) se convierte a su vez en la posibilidad de participar en una calçotada (fiesta de la cebolla tierna).

La comida española es considerada en el momento para Loverseed (2009), como la más innovadora en Europa lo que se refleja en el incremento de su número de estrellas Michelin. La atención gastronómica internacional de acuerdo con la autora se centra en el norte de España, en Cataluña y en particular en Barcelona y también en el País Vasco. Todas estas regiones cuentan con una “fuerte ceremonia” o cultura alimentaria asociada al “comer”.

Además, Loverseed (2009) resalta como el turismo gastronómico en España ha presenciado un “boom” en los últimos años, haciendo referencia al vínculo con la gastronomía a partir de las rutas del “Bon Gust” en Mallorca. La promoción gastronómica es también parte fundamental desde la oficina de turismo de España que incluye un diccionario de gastronomía en su página web y publicaciones relacionadas con la cocina española abarcando todas las regiones.

En cualquier caso, es evidente la importancia que la gastronomía en España representa para el turismo en la actualidad. Esta también puede ser observada en la página de internet de turismo de España, cuando esta institución recurre como imagen promocional a la imagen de Ferran Adrià uno de los chefs más importantes e influyentes no solo de España sino también a nivel internacional (ver figura 2).

La oficina de turismo de España, según Loverseed (2009), divide el país en seis áreas con características alimentarias especiales: el norte para las salchichas, los chilindrones en los Pirineos, las cazuelas en Cataluña, los arroces y el pescado frito en Andalucía y los asados en el área central. La cocina española está fuertemente asociada a los festivales populares religiosos, fiestas de cosechas, festivales locales con énfasis en el producto como el festival del pulpo en Galicia.

Las comunidades autónomas que más apuestan por esta modalidad turística en la actualidad según Sánchez Miravet (2012), son Asturias, País Vasco, Aragón, Cataluña, Cantabria, Valencia, Castilla la Mancha y Galicia. Esto según el autor, se refleja en el establecimiento de Planes Estratégicos de Competividad o Clubs de producto específicos de turismo gastronómico.

**Figura 2. Ferran Adrià como imagen promocional de la página de Internet oficial de Turismo de España en julio de 2011**



Fuente: <http://www.spain.info/es/>

Finalmente, y teniendo en cuenta la descripción de los tres principales destinos gastronómicos en Europa, en la tabla 1 se pueden observar los principales productos gastronómicos para los tres destinos.

**Tabla 1. Ejemplos de productos gastronómicos en Francia, Italia y España**

Francia	Italia	España
Escuelas culinarias (Chateau de Berne, Hostellerie de Berard, Le Jardin des Sens, Ecole des Chefs)	Proyecto Agroturismo en Emilia Romagna, que permite experimentar la vida de la granja y probar productos locales	Kempiski Resort Hotel en Andalucía, ofrece noches temáticas alimentarias que combinan la cocina andaluza con la cultura local
Rutas gastronómicas (ej. Ruta de la grosella negra )	El Grand Hotel Baglioni, el hotel organiza excursiones culinarias fuera de Bologna, relacionadas con los productos locales	Cook & Taste (Barcelona) ofrece Workshops de cocina tradicional.
Museo Cassisium	Festival de alimentos especiales en pueblos, cada fin de semana durante el verano hay un festival de productos específicos	La escuela de gastronomía del País Vasco que ofrece eventos de cocina con famosos chefs
Festivales (La semana Gourmet) Existen alrededor de 600 eventos regionales	Participación en eventos relacionados con la cosecha de alimentos o de vino.	La guía turística de restaurantes, mercados y tiendas de Barcelona,
Alrededor de unos 400 restaurantes incluidos en la	La Vecchia Scuola Bolognese en donde enseñan comida	Cazar setas, cocinarlas y degustarlas son algunas de

lista "Gourmet à la Carte"	tradicional; existen más de 100 escuelas de cocina en toda Italia	las actividades ofrecidas en la temporada de setas en Comunidades como Cataluña o Galicia.
Paquetes de vacaciones gastronómicas	Paquetes para cocinar con familias italianas	Las rutas gastronómicas en Asturias, Cataluña, La Rioja o el País Vasco.
El programa "Bienvenido a la Granja" que ofrece diversas actividades relacionadas con la gastronomía local.	Cazar trufas, visitas a fábricas de producción de aceite	Ferias gastronómicas en Galicia, La Rioja, País Vasco, Cantabria o Andalucía.
	Cocina y vacaciones en Spa 4 estrellas en un pueblo en la Toscana	Visitas a museos y centros de interpretación.

**Fuente:** Elaboración propia basada en Loverseed (2009). Gastronomic Tourism-International.

Además de los destinos mencionados, no se puede desconocer la importancia que cobra en la actualidad Portugal como destino gastronómico en Europa. Así lo confirman los trabajos de Ravara de Oliveira (2007), Oliveira (2007) o la Consejería de Cultura y Turismo de Asturias (2010). Oliveira (2007), por ejemplo, demostró a partir de su trabajo como la gastronomía puede ser la principal motivación para desplazarse a la ciudad de Melhada (Portugal). Gracias a este trabajo o al elaborado por la Consejería de Cultura y Turismo de Asturias (2010), se confirma que la gastronomía puede ser la principal motivación de algunos turistas para visitar un destino.

## 1.5 OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de la investigación es identificar y analizar las acciones e interacciones de los actores involucrados (productores, distribuidores y restauradores) en la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios de una actividad turística emergente en Cataluña denominada como turismo gastronómico. El análisis se basa en información cualitativa y cuantitativa que permite determinar cuales son las consecuencias territoriales de dichas acciones e interacciones y como éstas pueden o no contribuir a un modelo de desarrollo local o regional en el largo plazo. Para lograrlo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1) Establecer cuales han sido los cambios en los macro discursos relacionados con la alimentación que han proporcionado precondiciones institucionales para el desarrollo de un fenómeno turístico como el gastronómico. Para tal efecto se propone:

a) Recoger y analizar todo tipo de información (científica, páginas de Internet, trípticos, informes, entre otros) que permita conocer los principales discursos relacionados con la alimentación.

b) Entender y analizar la teoría relacionada con el nuevo institucionalismo y la emergencia de nuevos campos institucionales, para ser aplicada al fenómeno objeto de estudio.

2) Analizar como actúan e interactúan los actores involucrados en el abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios y como son influenciados por los contextos socio-institucionales relacionados con turismo gastronómico, en los lugares en los que se encuentran emplazados. A tal efecto se pretende:

a) Identificar quienes son los actores en la cadena de abastecimiento y comercialización de los productos agroalimentarios y observar como actúan.

b) Caracterizar y describir como se generan las relaciones e interacciones, donde y bajo que circunstancias.

3) Identificar como se organizan los actores involucrados en el abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios y como estas organizaciones varían de un lugar a otro, observando las consecuencias territoriales resultantes. En concreto se propone:

a) Identificar los tipos de organizaciones a las que se vinculan los actores para el ejercicio de sus funciones comerciales.

b) Analizar los cambios o consecuencias que se producen de un lugar a otro y determinar si esto guarda una relación con el tipo de organización a la que están vinculados.

4) Examinar las consecuencias de las relaciones e interacciones entre los actores partícipes del abastecimiento y la comercialización de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico; para determinar si pueden o no contribuir en la construcción de una propuesta de desarrollo local o regional en el largo plazo. De manera específica se propone:

a) Interpretar las consecuencias de las relaciones e interacciones y sus variaciones de un territorio a otro.

b) Recopilar información relacionada con desarrollo local y regional para vincularla a las interpretaciones de las consecuencias.

Considerando los objetivos señalados, teniendo en cuenta el marco conceptual que se tomará como referencia y como ámbito territorial el caso de Cataluña, en la presente tesis se formulan cuatro hipótesis.

**Primera Hipótesis:** una multiplicidad de actores involucrados en el sector agroalimentario y turístico crean vínculos no solo derivados del intercambio de productos sino también por el hecho de compartir un conjunto de normas y valores relacionados con la alimentación. Por estas razones, el intercambio se extiende en diferentes escalas geográficas que permiten el surgimiento de un nuevo campo institucional que legitima y confirma al turismo gastronómico como modalidad turística en Cataluña.

**Segunda Hipótesis:** las relaciones e interacciones entre actores en la cadena de producción y distribución de productos agroalimentarios del turismo gastronómico crea nuevas simetrías en las relaciones que son reguladas por mecanismos, como el poder y la confianza, que dependen de la proximidad geográfica; estas relaciones originan nuevas formas de organización y cooperación que se expresan de manera diferente en una región y en otra.

**Tercera Hipótesis:** la concentración de actores involucrados en la cadena y su vínculo con estrategias gastronómicas presentan una relación directa con marcas turísticas que cuentan con una madurez en términos de su infraestructura, productos turísticos, formación y experiencia de sus organizaciones; beneficiándose así de factores como la conectividad, acceso a más clientes, infraestructuras, entre otros recursos territoriales.

**Cuarta Hipótesis:** la relación entre los actores gastronómicos involucrados y el territorio es simbiótica, por tanto los efectos en la estructura socioeconómica, cultural y ambiental es recíproca; sin embargo, las consecuencias territoriales derivadas del fenómeno gastronómico en la actualidad no son visibles a quienes participan de la actividad, pero su madurez puede constituir un modelo de desarrollo local y regional en el largo plazo.

Cada una de estas hipótesis representa una dimensión diferente del espacio económico y social catalán. La primera hipótesis se relaciona con la dimensión horizontal, a partir del análisis de los vínculos entre los actores involucrados entre el sector agroalimentario y el turístico en Cataluña, que originan el turismo gastronómico. La segunda hipótesis se refiere a la dimensión vertical en la que se considera la jerarquía en las relaciones a partir de la simetría o asimetría en las mismas, resultado especialmente del poder y la confianza. A su vez, estas relaciones pueden dar paso a la configuración de nuevas formas organizacionales en diversas escalas, en las que también se manifiesta la jerarquía. La tercera y cuarta, representan la dimensión funcional del espacio socio económico catalán; a partir de la explicación de las consecuencias territoriales derivadas de las relaciones entre actores y como éstas consecuencias pueden convertirse o no en un modelo de desarrollo local y regional en el largo plazo para Cataluña.

## 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis se basa en una perspectiva epistemológica del realismo crítico y una perspectiva evolutiva que busca la descontextualización de los principios del intercambio socio económico en una perspectiva espacial. El realismo crítico asume que la realidad objetiva existe y que es independiente del individuo. El objeto de estudio científico no es reducido solo a los hechos que pueden observarse y medirse a través del trabajo en campo y la comprobación y verificación de la información a recolectar.

Las observaciones son también dependientes de unas propiedades estructurales de los objetos reales (Sayer, 2000: 41). El realismo crítico intenta desarrollar explicaciones causales para mecanismos generales, estableciendo

una explicación causal basada en el principio de contingencia (Bathelt y Glückler, 2003: 127).

Teniendo en cuenta lo mencionado, para analizar las relaciones e interacciones entre actores se requiere una aproximación desde la geografía económica relacional que representa una reorientación lejos de las conceptualizaciones tradicionales de la geografía económica (Bathelt y Glückler, 2011: 6). El pensamiento relacional en términos de la acción económica como acción social y el análisis organizacional e institucional principalmente, constituyen la clave para entender, por un lado, el surgimiento del turismo gastronómico como fenómeno turístico y, por otro, los procesos organizacionales llevados a cabo y sus efectos por parte de los actores involucrados en la cadena de abastecimiento y comercialización de los productos agroalimentarios.

La geografía económica relacional hace un llamamiento al empleo de metodologías combinadas para llevar a cabo análisis relacionales (Bathelt y Glückler, 2011). Por tanto, el reto de entender las relaciones e interacciones de los actores involucrados en la cadena de valor del turismo gastronómico y su espacialidad en el contexto catalán solo puede ser desarrollado a partir de análisis cuantitativos y cualitativos que sean llevados de manera conjunta permitiendo de esta manera un pluralismo metodológico.

El enfoque metodológico aplica la triangulación como procedimiento válido para la investigación cualitativa, porque es una búsqueda de convergencia entre multitud de fuentes diferentes de información para formar las categorías. La triangulación es un proceso sistemático de clasificación a través de los datos, para encontrar temas comunes mediante la eliminación de áreas que se superponen (Creswell y Miller, 2000: 125).

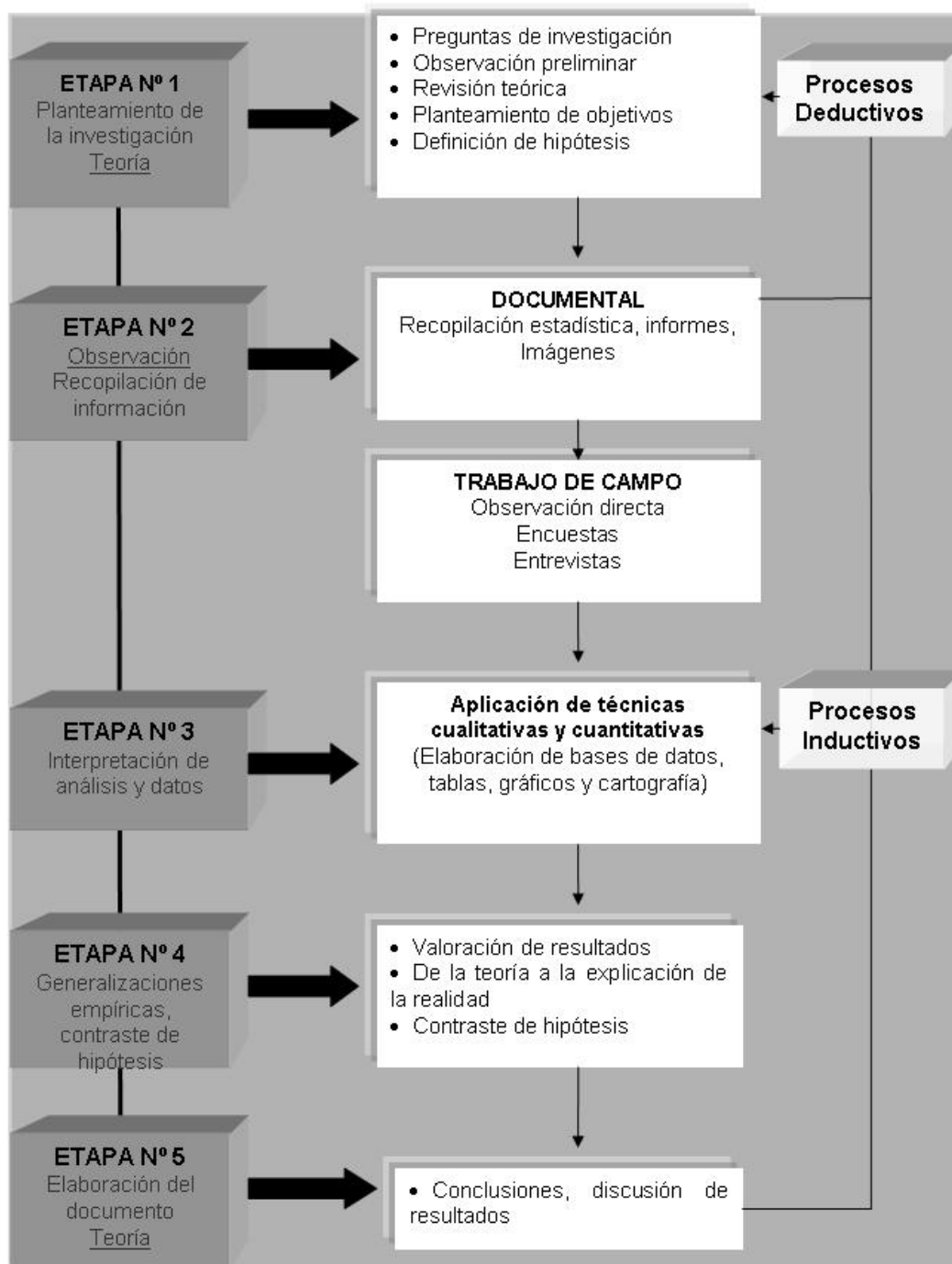
La información cualitativa, recopilada a partir de 22 entrevistas semiestructuradas, es complementada con información cuantitativa procedente de 320 encuestas aplicadas a actores involucrados en la producción, comercialización y restauración (hoteles y restaurantes) de productos promocionados como gastronómicos en Cataluña. Alain (1999) sostiene que mediante la combinación de fuentes de datos, métodos, investigaciones y teorías, la triangulación abre el camino para que las interpretaciones más ricas y potencialmente más válidas, sean apropiadas para la comprensión de las percepciones de los diferentes grupos de actores involucrados.

En la figura 3 se puede observar el esquema metodológico basado en Cea D'Ancona (1996) quien hace referencia a como el proceso de investigación se inicia a partir de la teoría que se trata de comprobar o verificar, para posteriormente resultar en un proceso deductivo, que genera las hipótesis que serán contrastadas empíricamente. El proceso continúa con la observación y la recogida de los datos que para el caso de la tesis, corresponde a la aplicación de encuestas y entrevistas como herramientas metodológicas a las que se incorpora la observación directa de la realidad.

La información una vez es recopilada se procesa para el análisis estadístico y cualitativo de los datos obtenidos para posteriormente pasar a la interpretación

de los resultados de los que se deducen unas generalizaciones empíricas que son contrastadas con las hipótesis iniciales de la investigación (Domínguez y Simó, 2003). Es así como, y según la autora, las generalizaciones empíricas revierten en la teoría que se ha visto confirmada, rechazada o ligeramente modificada. El proceso de adquisición de conocimiento científico se configura como un *feed-back* o retroalimentación continua entre la teoría y los datos empíricos a partir de los procesos de deducción e inducción (Domínguez y Simó, 2003: 23).

**Figura 3. Cuadro metodológico propuesto**



**Fuente:** Elaboración propia basado en Cea D'Ancona, 1996



### **1.6.1 Fuentes de información**

El pluralismo metodológico aplicado durante la investigación derivado de la heterogeneidad de la temática tratada requiere diversas fuentes de información y técnicas a emplear con el fin de explicar y analizar de la mejor manera posible el fenómeno de estudio. Las técnicas de obtención de la información emplean una metodología empírico analítica cuyo principal objetivo, de acuerdo con Rincón et al. (1995), citado por Domínguez y Simó (2003), corresponde a describir, predecir, verificar, justificar, contrastar modelos teóricos y explicar. Teniendo en cuenta lo anterior, las técnicas de recogida de la información requirieron la búsqueda y recopilación de información secundaria y la aplicación de encuestas, entrevistas y la observación sistemática del fenómeno.

Con lo cual y como consecuencia de lo mencionado anteriormente, el método empleado incorpora aspectos cualitativos y cuantitativos, que generan información descriptiva permitiendo, por un lado, una cualificación en términos territoriales del área de estudio, pero por otro, una información cuantitativa sobre la que se pueden proyectar escenarios tendenciales frente a las consecuencias territoriales del turismo gastronómico en Cataluña.

#### **1.6.1.1 Información secundaria**

La revisión bibliográfica y documental correspondiente a la segunda etapa de la investigación. Se fundamentó en información relacionada con tres aspectos conceptuales y la interrelación entre éstos, dichos aspectos son: el turismo, la gastronomía y el abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios. Estos elementos conceptuales fueron el punto de partida para la búsqueda, captura y valoración de la información. A los elementos antes mencionados, se incluyó un cuarto aspecto y es el relacionado con el ámbito territorial que corresponde a Cataluña.

Las principales bases de datos consultadas para la obtención de artículos relacionados con turismo gastronómico, abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios se resumen en la tabla 2. Sin embargo, también se consultaron documentos oficiales de instituciones públicas como las Diputaciones Provinciales de Cataluña, Departamento de Estadística de Barcelona, Instituto de Estadística de la Generalitat de Cataluña (IDESCAT), Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural (DAAM) y el Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Cataluña con el fin de complementar la información.

**Tabla 2. Principales bases de datos consultadas**

INSTITUCION	CATALOGO
Instituto de Estudios Turísticos	Revistur/ 456 registros consultados
Instituto de Estudios Turísticos	Turistur/ 816 registros consultados
Ministerio del Medio Ambiente Rural y Marino del Estado Español	Biblioteca General Biblioteca Digital
Universidad de Barcelona	Biblioteca Facultad de Geografía e Historia Catálogo revistas electrónicas Catálogo de journals Facultad de Economía y Empresa
Generalitat de Cataluña	Biblioteca de Turismo Catálogo general Revistas turismo Journals
Cámara de Comercio e Industria de Madrid	Centro de documentación
Biblioteca General de Cataluña	Catálogo general
OMT	Catálogo on line de la OMT
El Ministerio de Industria y Comercio	Catálogo de la biblioteca del Ministerio
Portal Europeo de Tesis	Dart-Europe
Portal de tesis de Cataluña	TDX
Red de Bibliotecas interuniversitarias	Catálogo colectivo de REBIUN
Escuela de Agricultura de Escocia	Catálogo de la biblioteca
Universidad de Heidelberg	Catálogo general de la biblioteca y catálogo del Departamento de Geografía

**Fuente:** Elaboración propia, 2012

La valoración de toda la información recopilada y sus fuentes se llevó a cabo de la siguiente manera:

a) Una primera aproximación a la institucionalidad del turismo gastronómico, como se encuentra estructurado y los actores que intervienen en el territorio. Lo anterior, se logró a partir de la recopilación de información documental referente al turismo gastronómico en Cataluña generada desde la Generalitat de Cataluña y los diferentes organismos públicos encargados de la promoción de esta modalidad turística; así como estudios de diversas instituciones tanto públicas como privadas que se encuentran vinculados de una u otra manera con esta actividad.

b) Como parte de la información secundaria cuantitativa trabajada y retomando la metodología aplicada por Ilbery et al. (2006) al trabajar su estudio sobre una base de datos pública, se solicitó para el desarrollo de la tesis al *Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya* (Consortio de Comercio Artesanía y Moda de Cataluña-CCAMC), adscrito a la Generalitat, la base de datos de su portal de internet denominado "Gastroteca".

Este portal está conformado por una base de datos pública en donde todos aquellos productores, distribuidores, hoteles, restaurantes y en general cualquier establecimiento que incorpora dentro de su oferta agroalimentaria una proporción importante de productos agroalimentarios catalanes y que se encuentran interesados en promocionarlos, lo pueden hacer a través de esta página web de forma gratuita.

La Gastroteca permite participar a diferentes actores, siempre y cuando cumplan con unos estándares que son establecidos desde el Consorcio y que abarcan desde aspectos mínimos sanitarios requeridos para su comercialización, hasta la producción o promoción de alimentos de variedades autóctonas catalanas.

Las empresas con estas características pueden denominarse como “empresas de alimentos locales” retomando la definición de Revoredo et al. (2011), quienes incluyen bajo esta denominación a productores, procesadores y distribuidores tanto de alimentos locales como regionales. Sin embargo, para la investigación además de los ya mencionados se incorpora al análisis a los restauradores como actor “consumidor” de estos productos.

La base de datos fue proporcionada en formato Excel, con un total de 2.459 registros en la categoría definida por el Consorcio: “Donde comprar”, en ésta se encuentran a su vez un total de 85 subcategorías, las que correspondían principalmente a productores, elaboradores o distribuidores. Vale la pena aclarar, que la base de datos presentaba los apartados siguientes: establecimiento, dirección, Código Postal (CP), Municipio/Provincia, teléfono, fax, mail, web, productos y categoría. Sobre ésta base de datos se realizó el posterior tratamiento de la información que se explicará con más detalle a continuación.

Tomando como base el estudio y análisis de los sistemas de distribución, producción y consumo alimentario desarrollado por Dixon (1999: 158), en donde la distribución y el consumo deben ser reconocidos como esferas distinguibles de la producción, se decidió reagrupar las 85 categorías establecidas por el Consorcio “Donde comprar” en dos nuevos grupos: productores y distribuidores o comercializadores. Es decir y de acuerdo con el objetivo de la tesis, se establecieron a partir de la base de datos de la Gastroteca, tres grupos que formarían parte del estudio, éstos son los siguientes:

- **Productores:** en este grupo se insertaron todas las categorías que nominalmente corresponden a productores, elaboradores productores o compra directa al productor. Como resultado, 61 categorías de las 79 establecidas por el Consorcio conformaron el nuevo grupo, dentro del que se eliminaron los datos referentes a “ferias y mercados”, ya que correspondían a los datos de contacto para las ferias o el contacto central con los mercados municipales.

- **Distribuidores o comercializadores:** estas categorías para el Consorcio correspondían a las subcategorías “botigas” (tiendas), “agrobotiques” (agrotiendas), “cooperativas” o “distribuidor”, entre otras. El nuevo grupo se conformó tomando como criterio aquellas categorías que de manera nominal no se observase un proceso de producción o elaboración, sino que se dedicase a uno de comercialización o distribución: En total se obtuvieron 16 categorías de las 79 establecidas por el Consorcio conformando así éste nuevo grupo.
- **Restauradores (venta al consumidor final):** en la misma base de datos se encontraba la categoría “Donde probar” definida por el Consorcio; ésta contaba con un total de 401 registros correspondientes básicamente al sector de la hostelería<sup>11</sup> y la restauración (hoteles, restaurantes, catering, alojamientos). Como su nombre lo indica esta categoría hacía referencia al establecimiento en el que se puede probar o degustar el producto. De las 14 subcategorías establecidas desde el Consorcio, para efectos de la tesis se decidió reagrupar la categoría “Donde probar” en una única categoría que corresponde a los restauradores.

#### 1.6.1.2 Información primaria

La información primaria corresponde a aquella nueva información que se ha generado durante la investigación; ésta cuenta con datos tanto cualitativos como cuantitativos, resultado de encuestas y entrevistas. La aplicación y criterios de cada una de éstas herramientas metodológicas empleadas en estudios científicos, serán explicadas a continuación.

##### a) *El tratamiento de la base de datos*

La base de datos de la Gastroteca, proporcionada por el CCAMC y como se hizo referencia anteriormente, contenía un total de 2.459 datos en la categoría “Donde comprar”, de los que se suprimieron los registros que ofertaban vino o cava puesto que el tratamiento de éstos productos no corresponde al objeto de estudio y éstos son usualmente tratados en los estudios del turismo enológico.

El total por categorías establecidas por la Gastroteca para los productos vino y cava, correspondió a 572 registros cifra que se restó al total de registros de la base de datos quedando 1.887 registros, a los que nuevamente se restaron 175 registros denominados como “mercados y ferias” ya que como se mencionó anteriormente, éstos solo corresponden a datos de contacto de mercados municipales y entidades organizadoras de las ferias.

Teniendo en cuenta lo anterior, el universo de productores y distribuidores para el diseño estadístico fue de **1.703** registros de los que 1.333 (78%) son

---

<sup>11</sup> La hostelería puede definirse como el sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio y la restauración comercial como aquella que se realiza en los diferentes establecimientos abiertos al público, dentro de ésta también se adscribe el catering (Sancho y Buhalis, 1998).

productores y 370 (23.13%) son distribuidores. Hay que resaltar que nueve registros que hacen parte de los 1.887, son casillas en blanco. Este tratamiento inicial de los datos se logró a partir del empleo de tablas dinámicas generadas con Excel. Es necesario aclarar que algunos registros no contaban con la descripción del producto que producen, elaboran o comercializan en su establecimiento, razón por la que el análisis contiene algunos registros que pueden dedicarse solo a la producción de vino, pero que al momento del diseño estadístico por no contar con su descripción se decidió incluirlos.

Los 1.703 registros de productores y comercializadores y los 401 registros de “venta al consumidor final” se encuentran distribuidos por toda Cataluña; por tal razón, para tener un mayor conocimiento de la distribución de productores, comercializadores y establecimientos de restauración (venta al consumidor final) sobre el territorio, se decidió conocer el número de éstos no solo por comarca sino también por marca turística. El diseño estadístico se desarrolló por marcas turísticas<sup>12</sup> teniendo en cuenta los productores, comercializadores y restauradores (venta al consumidor final) por comarcas que conforman cada marca, a continuación se explica con mayor detalle.

- *Soporte estadístico*

El método de muestreo seleccionado correspondió a un muestreo aleatorio estratificado que supone la clasificación de las unidades de población (contenidas en el marco de muestreo elegido) en un número reducido de grupos (estratos), en razón de su similitud. Con ello se persigue que cada estrato tenga representación en la muestra final (Cea D'Ancona, 1996). La distribución del tamaño muestral global entre los estratos se realizó aplicando una afijación proporcional.

A partir de la base de datos proporcionada con un total de 1.333 productores, 370 distribuidores/comercializadores y 401 establecimientos de “restauradores-venta al consumidor final” se decidió establecer un muestreo aleatorio estratificado, en donde los estratos para cada una de estas poblaciones están agrupados por marcas turísticas. Este tipo de muestreo aporta información más precisa de algunas subpoblaciones que varían bastante en tamaño y propiedades entre sí, pero que son homogéneas dentro de sí (Pérez López, 2010).

La variable a estratificar correspondió a la marca turística y en segundo término las comarcas. La estratificación viene motivada por las marcas turísticas que puede decirse corresponden a áreas cuyas características geográficas y turísticas son similares y de las cuales se hablará con mayor detalle en el apartado dedicado al ámbito territorial de estudio. En cada comarca, y por tanto en cada marca, se cuantificó el número de productores, comercializadores y restauradores (venta al consumidor final) que integran cada uno de los estratos y que conforman la población a ser muestreada (ver tabla 3).

---

<sup>12</sup> Las marcas se configuran como la división fundamental del territorio en zonas turísticas y han sido impulsadas de manera fundamental por el Gobierno de la Generalitat de Cataluña (Arcarons i Simo, 2009).

**Tabla 3. Población y estratos para diseño estadístico**

ESTRATOS	Marca Turística	Productores	Comercializadores	Restauradores
I	PIRINEOS	348	95	89
II	VAL D'ARAN	4	1	2
III	TERRES DE LLEIDA	189	16	19
IV	CATALUNYA CENTRAL	276	62	50
V	COSTA BRAVA	120	28	65
VI	COSTA BARCELONA MARESME	40	12	12
VII	COSTA DAURADA	165	35	40
VIII	BARCELONA	15	68	46
IX	TERRES DE L'EBRE	97	35	39
X	COSTA DEL GARRAF	79	18	39
	<b>TOTAL</b>	<b>1.333</b>	<b>370</b>	<b>401</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de base de datos Gastroteca, 2012

Para determinar el tamaño de la muestra y teniendo en cuenta los recursos técnicos y logísticos, así como basados en estudios similares disponibles plasmados en material bibliográfico estadístico, se decidió determinar un número de 100 encuestas a realizar a cada grupo y mantener un error relativo estándar de +/- 8.7. Para lograrlo, se debió asignar un mayor número de encuestas al grupo productores con el fin de mantener éste error; por tanto el soporte estadístico se presenta con mayor detalle en la tabla 4.

**Tabla 4. Número de encuestas a aplicar por grupo muestral**

Grupo	Población	Intervalo de confianza		Error estándar	Error estándar relativo*	Nº de encuestas
		Superior	Inferior			
Productores	1.333	0.58573	0.41427	0.04374	8.75	120
Comercializadores	370	0.58425	0.41575	0.04299	8.60	100
Venta al consumidor final (restaurador)	401	0.58544	0.41456	0.04359	8.72	100
<b>Total</b>	<b>2.104</b>					<b>320</b>

\*Para calcular el error estándar relativo se asumió una proporción estimada de 0.5

**Fuente:** Elaboración propia, 2012

La población fue dividida en  $h$  estratos de tamaño  $N_h$  de cada uno de los que se seleccionó de modo independiente  $n_h$  unidades mediante un muestreo aleatorio simple para la muestra estratificada de tamaño  $n$ .

Como la proporción de la población en cada estrato (en cada marca turística) no es la misma; se aplicó a la muestra una afijación proporcional que consistió en asignar a cada estrato un número de unidades muestrales proporcional a su tamaño. Las  $n$  unidades de la muestra, se distribuyeron proporcionalmente a

los tamaños de los estratos expresados en números de unidades. La expresión matemática es la siguiente:

$$W_h = \frac{N_h}{N}$$

$N_h$  = población del estrato h

$N$  = Universo de la población

Los coeficientes de ponderación  $W_h$  se obtuvieron exclusivamente a partir de la muestra, pues para su cálculo sólo son necesarios valores muestrales ( $N_h$  y  $N$ ) (Pérez López, 2010).

El resultado de la aplicación de la expresión matemática para cada una de las marcas turísticas después de la afijación proporcional es la siguiente (ver tabla 5).

Tabla 5. Afijación proporcional por estratos para cada muestra

Marca Turística	Proporcionalidad productores por estrato (%)		W <sub>h</sub> para 120 encuestas	Proporcionalidad comercializadores por estrato (%)		W <sub>h</sub> para 100 encuestas	Proporcionalidad restauradores por estrato (%)	W <sub>h</sub> para 100 encuestas
PIRINEOS	26,1		31,3	25,67		25,67	22,19	22,19
VAL D'ARAN	0,3		0,360	0,27		0,27	0,49	0,49
TERRES DE LLEIDA	14,2		17,01	4,32		4,32	4,73	4,73
CATALUNYA CENTRAL	20,7		24,84	17,02		17,02	12,46	12,46
COSTA BRAVA	9		10,8	7,29		7,29	16,2	16,2
COSTA BARCELONA MARESME	3		3,6	3,24		3,24	2,99	2,99
COSTA DAURADA	12,4		14,85	9,72		9,72	9,97	9,97
BARCELONA	1,13		1,35	18,1		18,1	11,47	11,47
TERRES DE L'EBRE	7,28		8,73	9,45		9,45	9,72	9,72
COSTA DEL GARRAF	5,93		7,11	5,13		5,13	9,72	9,72
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>120</b>	<b>100</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos Gastroteca, 2012



A partir de la proporción conocida a ser aplicada en cada uno de los estratos, el número de encuestas a realizar en cada estrato según el número de encuestas establecidas (120, 100 y 100) en cada grupo muestral (productores, comercializadores y restauradores) por marca turística, sería la expresada en la tabla 6.

**Tabla 6. Número de encuestas a realizar por marca turística para cada grupo muestral**

<b>Marca Turística</b>	<b>Nº de encuestas a realizar por muestra productores</b>	<b>Nº de encuestas a realizar por muestra comercializadores</b>	<b>Nº de encuestas a realizar por muestra restauradores</b>
PIRINEOS	31	25	22
VAL D'ARAN	1	1	1
TERRES DE LLEIDA	17	4	5
CATALUNYA CENTRAL	25	17	12
COSTA BRAVA	10	7	16
COSTA BARCELONA-MARESME	4	3	3
COSTA DAURADA	14	9	10
BARCELONA	1	20	11
TERRES DE L'EBRE	9	9	10
COSTA DEL GARRAF	8	5	10
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia, 2012

Para aquellas marcas turísticas en las que la afijación proporcional no llegaba a uno debido a la baja población a encuestar, se aproximó este estrato a la aplicación de una encuesta como mínimo para que existiese representatividad en cada estrato.

Una vez determinado el número de encuestas en cada uno de los estratos (marcas turísticas) se decidió trabajar el nivel de comarcas como subestratos dentro de cada marca turística. Para llevarlo a cabo, se obtuvo la proporción en cada subestrato o comarca; es decir, que el mismo procedimiento empleado para la proporcionalidad en cada una de las marcas turísticas también fue aplicado para la obtención de los subestratos (comarcas). Para el universo poblacional de productores, comercializadores y restauradores, el número de encuestas en los subestratos puede verse en detalle en la tabla 7.

Al igual que la afijación proporcional para los estratos, para aquellos subestratos es decir comarcas, en las que la afijación proporcional no llega a uno, debido a la población; se aproximó este subestrato a la aplicación de una encuesta como mínimo para que existiese representatividad también en cada comarca.

**Tabla 7. Número de encuestas realizadas por comarcas**

	COMARCA	NÚMERO DE ENCUESTAS		
		Productores	Distribuidores	Restauradores
1	ALT URGELL	1	1	1
2	ALT CAMP	2	1	1
3	ALT EMPORDÀ	4	2	5
4	ALT PENEDEÈS	2	2	2
5	ALTA RIBAGORÇA	2	1	1
6	ANOIA	7	3	2
7	BAGES	3	6	2
8	BAIX CAMP	3	1	2
9	BAIX EBRE	4	4	2
10	BAIX EMPORDÀ	3	1	6
11	BAIX LLOBREGAT	5	2	2
12	BAIX PENEDEÈS	1	1	3
13	BARCELONÈS	1	20	11
14	BERGUEDÀ	9	7	3
15	CERDANYA	1	1	1
16	CONCA DE BARBERÀ	1	3	1
17	GARRAF	2	1	6
18	GARRIGUES	3	0	0
19	GARROTXA	5	7	5
20	GIRONÈS	1	2	2
21	MARESME	5	3	3
22	MONTSIÀ	3	2	7
23	NOGUERA	2	1	1
24	OSONA	9	2	3
25	PALLARS JUSSÀ	2	1	1
26	PALLARS SOBIRÀ	2	1	6
27	PLA D'ESTANY	1	1	2
28	PLA D'URGELL	1	1	1
29	PRIORAT	5	1	1
30	RIBER D'EBRE	1	1	1
31	RIPOLLÈS	7	2	2
32	SEGARRA	1	1	1
33	SEGRIÀ	7	1	1
34	SELVA	1	1	1
35	SOLSONÈS	2	5	2
36	TARRAGONÈS	2	2	2
37	TERRA ALTA	1	0	0
38	URGELL	3	1	1
39	VAL D'ARAN	1	1	1
40	VALLES OCCIDENTAL	3	2	4
41	VALLÈS ORIENTAL	3	2	1

Fuente: Elaboración propia, 2012

## b) Trabajo de campo

El trabajo de campo incluye la observación directa y la aplicación de técnicas cualitativas, como las entrevistas semiestructuradas aplicadas a actores clave y técnicas cuantitativas a través de la aplicación de encuestas tal como se hizo referencia en el anterior epígrafe. A continuación se detallan los aspectos tanto de las entrevistas como de las encuestas.

### • Entrevistas

Se desarrollaron un total de 22 entrevistas semiestructuradas efectuadas de manera personalizada con una duración mínima de 45 minutos. Estas se aplicaron a actores clave, con el fin de conocer las opiniones y puntos de vista de los involucrados en diversas actividades relacionadas con la gastronomía en las áreas de estudio. Es así como se entrevistaron actores públicos y privados que se interesan por promover o participar de las estrategias relacionadas con gastronomía catalana. El listado de entrevistados se puede observar en la tabla 16.

El objetivo de las entrevistas correspondió principalmente a conocer las opiniones y en general las percepciones que los actores tenían desde su ámbito de trabajo o actividad frente al turismo vinculado a los productos agroalimentarios en Cataluña. Las entrevistas incluyeron de manera general un total de 14 preguntas que variaban dependiendo del ámbito del entrevistado. Las preguntas permitieron respuestas abiertas que contribuyeron a un mejor diálogo entre el entrevistado y el entrevistador.

Del total de entrevistas, 19 fueron grabadas en formato de audio mp3 y posteriormente transcritas para su análisis. Las dos restantes no fueron grabadas por problemas técnicos pero esta información se recopiló en medio escrito. Las preguntas se estructuraron en tres bloques:

#### 1) Preguntas referentes a la institución o la actividad desempeñada

- Hace cuanto tiempo trabaja con la entidad o realiza esta actividad
- Quienes conforman su equipo de trabajo.
- Con que otros actores o instituciones trabaja.
- Comparte proyectos o actividades con la Generalitat.

#### 2) Preguntas relacionadas con la percepción sobre turismo gastronómico

- Como define la gastronomía
- Como define turismo gastronómico
- Se puede hacer una distinción entre turismo gastronómico y enológico
- Cual es el marco temporal en la emergencia del turismo gastronómico
- Como definiría calidad en un producto
- Cuales son las diferencias entre un producto local, tradicional, artesanal, de la *terra*.

### 3) Preguntas vinculadas con el papel del turismo gastronómico en Cataluña

- Cree que el turismo gastronómico puede contribuir al desarrollo local
- Como definiría los actores que participan del turismo gastronómico en Cataluña.
- Mencione una debilidad, una amenaza, una oportunidad y una fortaleza del turismo gastronómico en Cataluña.
- Que es lo que más aprecian los clientes de la gastronomía catalana
- Que características tienen los turistas del turismo gastronómico en Cataluña.

Además de las entrevistas, se eligieron de manera aleatoria tres representantes de cada grupo de actores (instituciones públicas, actores privados y universidades) a los que se les aplicó de manera adicional una encuesta Egocentrada con el fin de conocer las relaciones que mantienen con otras instituciones y de manera adicional, con que actores o instituciones son más fuertes o débiles los lazos o vínculos.

La encuesta Egocentrada es una herramienta aplicada en las ciencias sociales para conocer las relaciones que mantienen individuos o entidades sociales denominados como “Egos” con otros individuos o entidades sociales denominados como “Alteri”. El objetivo es caracterizar a los “Egos” y las relaciones sociométricas de los “Alteri”. Es también una manera de estructurar los Egos y sus atributos (Lozares et al. 2011).

Según Lozares et al. (2011), la información de las redes personales se da además de las características de los Egos y sus vínculos con los Alteri una red sociométrica para cada Ego. Lo habitual es elegir un contenido básico como es el conocimiento y reconocimiento mutuo y su potencial reproducción en el futuro. Los entrevistados deben responder sobre su propia institución y sobre la relación o colaboración con otras organizaciones o instituciones en los últimos dos años. Como principal resultado se obtiene el conocer si las relaciones son fuertes o débiles con otras instituciones u organizaciones. La encuesta se puede ver en el Anexo 8.

Para la sistematización de la encuesta Egocentrada se utilizó el software “Egonet” como herramienta que permite generar como resultado, gráficos de las redes en los que se pueden observar las relaciones que mantienen los actores o instituciones. El *output* o resultado del software, enseña de acuerdo con el tamaño de los vértices la frecuencia y fortaleza de la relación con otros actores. Es así como vértices cuyas figuras son más grandes, denotan una relación fuerte producto de la frecuencia de reuniones y el compartir o desarrollar actividades de manera conjunta (ver figuras 26, 28, 30 y 31). En cualquier caso y aplicado a las entrevistas, desde una perspectiva epistemológica que supone que los intereses son inherentes a los seres humanos, la investigación no puede estar libre de valores (Hardy, 2005); entonces, la investigación es subjetiva y es el resultado de una interacción entre el investigador y el entrevistado (Guba, 1990).

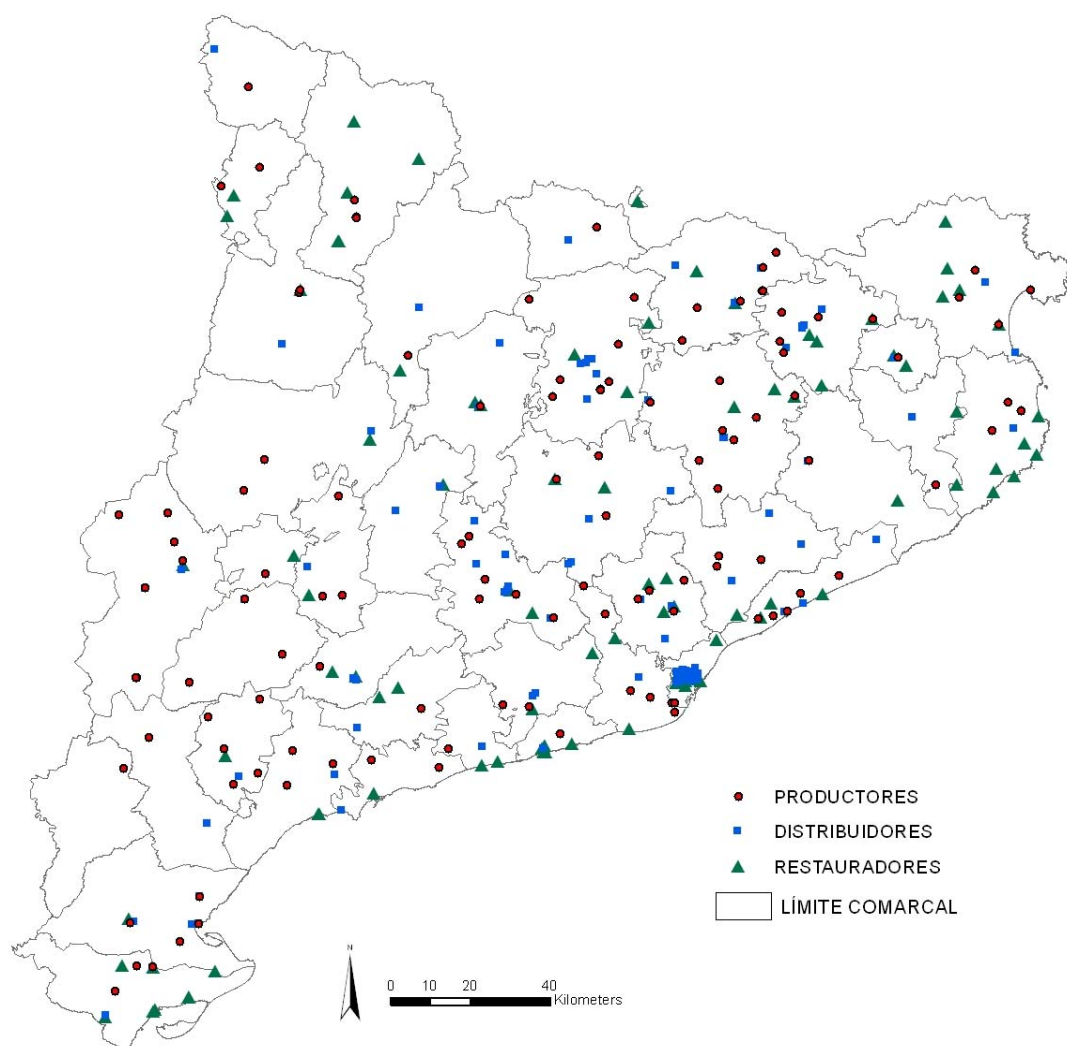
- *Encuestas*

Esta herramienta metodológica, muy empleada en las ciencias sociales, permite conocer la distribución o clasificación de los sujetos de acuerdo con sus características, respondiendo así a la lógica de las matemáticas, es decir, del parámetro (Domínguez y Simó, 2003). La encuesta fue diseñada para cada uno de los grupos: productores, comercializadores y restauradores. Esta incluyó preguntas comunes para los tres grupos encuestados. Las principales variaciones del cuestionario se presentaron para el grupo restauradores porque éste contaba con alojamientos que también se dedican a la restauración.

De manera general, los cuestionarios contaban con cuatro bloques: un primer bloque dedicado a recopilar información sociodemográfica del encuestado e información general del establecimiento. Un segundo bloque, se orientó a recopilar información sobre la relación de la empresa encuestada con sus proveedores. Un tercer bloque consistió en recopilar información sobre la demanda del establecimiento y un cuarto y último bloque se dedicó a preguntar acerca del turismo gastronómico y la percepción por parte de los encuestados acerca de las posibilidades de ésta modalidad turística al desarrollo local y regional (ver Anexos 1 y 2).

Las encuestas se desarrollaron telefónicamente aunque de manera previa a la aplicación de las 320 encuestas, se llevo a cabo una “prueba piloto” que permitió el ajuste del instrumento antes de ser aplicado al conjunto de la muestra establecida. La distribución territorial de las encuestas realizadas por marca turística puede observarse en la figura 4. La duración media de la encuesta fue de ocho minutos. Posteriormente a la aplicación, se recogieron, trataron y sistematizaron los datos obtenidos durante ésta segunda etapa. Para la sistematización de los datos obtenidos se utilizó como herramienta el software estadístico SPSS ya que permite la creación de una base de datos sobre la que se pueden aplicar diversos procedimientos estadísticos tanto descriptivos como inferenciales.

Figura 4. Distribución territorial de las encuestas aplicadas por comarca



Fuente: Elaboración propia, 2012

\* Se ha utilizado el nombre de Maresme pero corresponde a la marca Barcelona-Maresme. Este nombre se ha empleado para evitar confusión con la Marca Barcelona.

La tercera etapa metodológica (interpretación y análisis de los datos) incluyó el **análisis estadístico exploratorio** es decir descriptivo a nivel univariante en donde se realizó para todas y cada una de las variables una descripción de las mismas a partir de la generación de tablas de frecuencia y de indicadores estadísticos de dispersión, tendencia central, asimetría y gráficos tales como histogramas, diagramas de caja y graficas con y sin ajuste a la normal. Estas últimas fueron aplicadas a las variables cuantitativas recogidas en la encuesta ya que en su mayoría las variables del cuestionario son de carácter nominal categórico y con algunas excepciones ordinales.

Las etapas cuatro y cinco referentes a la contrastación y análisis de la información recopilada incluyó un **análisis estadístico inferencial** efectuando así, tablas de doble entrada o más conocidas como “tablas de contingencia”.

Estas tablas, representan un primer paso para el conocimiento de la relación que tienen o no las variables cualitativas entre ellas. Posteriormente, se aplicó la prueba de *Chi-cuadrado* de Pearson, para tratar de conocer si las variables cualitativas nominales son independientes. Vale la pena mencionar, que valores de una Significancia menor a 0,005 después de aplicar la prueba de *Chi-cuadrado*, conllevan a demostrar que las dos variables analizadas están relacionadas de forma estadísticamente significativa (Domínguez y Simó, 2003).

Además de las tablas de contingencia, a nivel bivariado se aplicó para el capítulo dedicado al desarrollo local y regional, un Análisis de Correspondencias Simples (ACS) como una técnica para representar las categorías de dos variables en un espacio de pequeña dimensión que permite interpretar, por un lado, las similitudes entre las categorías de una variable respecto a las categorías de la otra y, por otro, las relaciones entre categorías de ambas variables (Ferrán Aranaz, 2002).

### c) *Representación Cartográfica*

Como parte también de las etapas metodológicas tres, cuatro y cinco, se incluye la elaboración cartográfica que se basa en la recopilación tanto de fuentes de información resultado de la investigación, como de fuentes secundarias procedentes de las proporcionadas por el proyecto del *Atlas de Turismo de Cataluña* elaborado por la Universidad de Barcelona. Las bases de datos y cartografía del Atlas, constituyeron los pilares sobre los que cimentó y construyó nueva información a ser representada de una manera espacial, ampliando y actualizando en algunos casos la información del Atlas. El software empleado para la realización de la cartografía correspondió al ArcGis versión 10.1.

También para la elaboración de la cartografía, se consultaron las bases cartográficas del Instituto Cartográfico de Cataluña (ICC) y las bases de datos proporcionadas por el Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural de Cataluña (DAAM), el Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT), la página de internet de gastronomía de la Agencia Catalana de Turismo (ACT) y el Departamento de Justicia de la Generalitat de Cataluña.

Finalmente, la teorización y conceptualización del trabajo de investigación permitió valorar y discutir los resultados obtenidos, para posteriormente elaborar las conclusiones y así lograr el cumplimiento tanto de los objetivos como de las hipótesis planteadas.

## **1.7 AMBITO TERRITORIAL, DELIMITACIÓN Y CARACTERIZACIÓN**

El ámbito territorial y objeto de la tesis tal como se mencionó en la introducción, lo constituye Cataluña. Esta región está ubicada en el extremo nororiental de la Península Ibérica extendiéndose entre los Pirineos y el Mar Mediterráneo. Este territorio cuenta con una superficie de 31.932 km<sup>2</sup> y la mitad (15.902 km<sup>2</sup>) corresponden a tierras situadas por encima de los 600 m

de altitud y cerca del 17% restante a tierras por encima de los 1000 m (5.288 km<sup>2</sup>). Si a lo anterior, se añade una variación comprendida entre el nivel del mar y los más de 3.000 m de las cimas pirenaicas, se pueden explicar las diferencias climáticas y los acentuados contrastes biogeográficos existentes en ésta región (Majoral et al. 2002).

Cataluña es una región predominantemente montañosa, las llanuras aptas para los cultivos son escasas. Lo accidentado del relieve sumado a una estructura geológica y litológica compleja, explican la existencia de grandes contrastes en los cultivos, en los modos de vida y en los paisajes que configuran el mosaico comarcal catalán (Majoral et al. 2002). En este sentido, la disposición peculiar del relieve, sobretodo de las alineaciones mediterráneas paralelas a la costa han permitido delimitar, por un lado, una Cataluña litoral de una Cataluña interior, de contrastes climáticos y paisajísticos y también de ocupación humana (Domingo, 1996).

La existencia del eje hidrográfico del río Llobregat separa de forma genérica una Cataluña húmeda al norte y al levante, de una Cataluña seca al sur y al poniente, que diferencia la isolínea de los 700 mm anuales. El mismo eje, de acuerdo con Domingo (1996), separa una Cataluña “vieja” de población dispersa, de una Cataluña “nueva” de población más reciente y concentrada.

Las variaciones entre el nivel del mar y los altos picos de los Pirineos, le han otorgado a Cataluña una considerable variedad en sus productos y en su cocina, que varía desde el pescado y los platos con frutos del mar, hasta los platos típicos de los Pirineos y las áreas de montaña.

Como parte de las principales producciones agrarias a grandes rasgos se pueden mencionar como cultivos herbáceos, los cereales como la cebada, los cultivos forrajeros como la alfalfa, los industriales como el girasol y las hortalizas. En cuanto a las producciones leñosas, se destacan la fruticultura de regadío, la ganadería industrial, los frutos secos, el viñedo y el olivo (Armesto, 2003).

Según Armesto (2003) en cuanto a la producción ganadera en Cataluña, el ganado ovino y caprino dominaba históricamente el territorio catalán pero es a partir de los años cincuenta del siglo XX cuando se implanta la ganadería industrial y las granjas avícolas y de porcino comenzaron a dominar el panorama de las carnes.

Desde el punto de vista político administrativo, Cataluña cuenta con 947 municipios, distribuidos en 41 comarcas (escala que precede el nivel municipal) y 4 provincias (escala que precede al nivel comarcal). El territorio presenta una población de 7.565.603 habitantes según los datos del IDESCAT (2012). El crecimiento económico contemporáneo de la región se fundamenta en la industria y recientemente en la expansión de los servicios ocupando un total de 2.188.000 personas que se concentran básicamente a partir de la franja litoral y prelitoral en donde destaca Barcelona y su región metropolitana que alberga la mayor parte de las actividades económicas más dinámicas y la población.



### 1.7.1 La actividad turística

Aunque la apertura del territorio catalán al turismo internacional puede ser considerada como un hecho propio del siglo XX, el conocimiento de Cataluña y la actividad relacionada con un turismo interior se remonta según Jiménez y Prats (2006), al último cuarto del siglo XIX a través de la fundación de la primera asociación excursionista de Cataluña que data de 1876. Gracias a la creación del Centro Excursionista de Cataluña en 1891, “se da a conocer el país y se fomenta el hábito y el gusto por recorrerlo y descubrirlo” (Jiménez y Prats, 2006: 154).

El excursionismo tiene una gran importancia para el desarrollo del turismo en Cataluña fundamentalmente porque hace efectivo el desplazamiento en los periodos de ocio, descubre, inventaría y fotografía el territorio e incorpora al imaginario colectivo a los Pirineos catalanes (Jiménez y Prats, 2006: 154). Sin embargo y como argumenta Anton Clavé (2002), la Cataluña turística es el resultado del triunfo en Europa de una determinada organización del trabajo, las mejoras en infraestructuras que le permiten iniciarse en el fordismo turístico que ha dominado el panorama del turismo catalán hasta la actualidad.

En cualquier caso, en la actualidad la actividad turística es muy importante para la economía de la zona. Cataluña según el Observatorio de Empresas y Empleo (2012), fue el destino que lideró el mayor número de turistas extranjeros con 13.8 millones y el que mayor volumen de gasto total generó, un 21.3% del total del conjunto español y representó el 24.2% del total de éste país en el 2011.

El turismo en Cataluña representa según la Generalitat de Cataluña (2011) el 12% del PIB catalán, ocupa a más de 400.000 personas y genera casi 14.000 millones de euros en ingresos. Un ejemplo de ello corresponde el gasto en restaurantes que realizan los turistas en este territorio; en el año 2010, éste representó el 14.8% del total de su presupuesto (IETE, 2010) <sup>13</sup>.

En cuanto a la oferta turística, Cataluña cuenta con 5.307 establecimientos de alojamiento turístico en el año 2011 que ofrecen 585.061 plazas. Los hoteles según Llagostera (2009), son la tipología de alojamiento mas abundante aunque los campings ofrecen el número más elevado de plazas; esto, sin mencionar las segundas residencias que representan las tres cuartas partes del alojamiento turístico de Cataluña.

Estas cifras sumadas a todos los efectos multiplicadores que implica en sectores como la construcción, el transporte, las agencias y mayoristas de viaje, las empresas de ocio y cultura, la alimentación, etc.; constituyen según García Pascual (2009), una expresión clara y contundente de la dimensión del fenómeno.

Desde la óptica espacial y continuando con García Pascual (2009), el modelo turístico catalán se define por el hecho de que el turismo ha llegado a una

---

<sup>13</sup> Tomado de la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) elaborada por el IETE (Instituto de Estudios Turísticos de España, 2010).

magnitud y un grado de complejidad notable y está presente en todo el territorio; a lo que López Palomeque (1997) denomina como el fenómeno de la "turistificación" y según éste último autor , tiene desde los años noventa tres focos genéticos específicos: a) la intensificación del fenómeno de ocio turístico de proximidad, generado por la metrópoli barcelonesa; b) la concepción de instrumentalización del turismo como estrategia de desarrollo y dinamización socioeconómica de las zonas de interior (espacios rurales) y c) la necesidad de reestructuración de los espacios litorales tradicionales y la "incorporación" del traspais (zonas de interior) como una de las fórmulas o estrategias para la revalorización de los productos turísticos obsoletos, que inducen la extensión de actividad turísticas desde el litoral hacia las áreas de interior.

La generalización de este fenómeno, según García Pascual (2009), se ha articulado fundamentalmente a través de la difusión del turismo de proximidad, del creciente peso de las modalidades turísticas extensivas, de la especialización espacial en ofertas específicas y diferenciadoras, de la eclosión del binomio turismo-construcción residencial y de la promoción pública del turismo como estrategia de desarrollo en las áreas rurales y de interior. Al mismo tiempo, responde a la explotación de los recursos de sol y playa del litoral y al conjunto de recursos que convergen y son valorados en la ciudad de Barcelona.

De acuerdo con López Palomeque (2004a), el modelo turístico catalán surge del comportamiento de los distintos componentes del sistema turístico en el proceso de configuración de Cataluña como región turística durante las últimas cuatro décadas. López Palomeque (2004b) y Majoral et al. (2002), identificaron desde una perspectiva geográfica diez rasgos definidores del modelo turístico en Cataluña.

El primero corresponde al carácter estructural del turismo hoy en día, el segundo a la estacionalidad de las actividades turísticas que se desarrollan y su concentración principalmente en verano; el tercero, a que el mapa turístico de Cataluña es asimétrico con una fuerte concentración de las actividades en el litoral; cuarto, a la diversificación del flujo turístico; quinto, a la hegemonía del turismo del sol y playa; sexto, a la participación activa de los actores privado y público; séptimo, al turismo como un factor estructurador del territorio; octavo, al dinamismo del modelo turístico catalán en los últimos años mostrando diversos cambios; noveno, a la existencia de zonas geoturísticas consolidadas e institucionalizadas como unidades operativas por la administración pública turística y décimo, a la evolución y madurez de Cataluña como región turística.

Por otro lado, en Cataluña de acuerdo con Arcarons i Simo (2009) la organización ordenación y promoción del turismo se lleva a cabo a partir de disposiciones legislativas, administrativas y diversos instrumentos que organizan la gestión pública del turismo, tanto en aspectos políticos (departamentos, consejerías, regidurías, etc.) como a lo referente a la promoción del turismo (marcas turísticas, organismos públicos de promoción, consorcios turísticos, etc.).

### 1.7.1.1 Organización y promoción turística

El turismo en Cataluña desde un punto de vista organizacional se encuentra organizado por el Departamento de Innovación, Universidad y Empresa, presentando de acuerdo con Arcarons i Simo (2009) la siguiente estructura:

1. Consejería de innovación, Universidades y empresa
  - a. Secretaría de comercio y Turismo (Ley 13/1989), estructurada en los órganos:
    - Dirección General de Comercio
    - Dirección General de Turismo (DGT)

La Dirección General de Turismo (DGT) creada en 1980, se estructura a su vez en los siguientes órganos:

- Subdirección General de ordenación turística
- Subdirección General de programación turística
- Observatorio de Turismo de Cataluña

En cuanto a la promoción turística de Cataluña, ésta se remonta al año 1932 cuando se abre la primera Oficina de Turismo de Cataluña (OTC) y se comienzan a desarrollar elementos de promoción como lo son la creación de marcas turísticas para identificar turísticamente un destino en el territorio (Llagostera, 2009). Para los efectos promocionales en 1980, Cataluña se estructura en principio en ocho marcas turísticas. Sin embargo, como lo mencionan Donaire y Mundet (2002), en los años noventa aparecen municipios que “reniegan” de la marca genérica y deciden crear marcas menores o nuevos criterios de identificación, razón por la que podría explicarse que en la actualidad Cataluña cuente con diez marcas turísticas.

A pesar de lo anterior y como lo mencionan Jiménez y Prats (2006), la experiencia fue demostrando que Cataluña se vendía como un todo con unos atractivos básicos centrados en la costa, aunque la Generalitat de Cataluña ha optado en los últimos años por la promoción de líneas específicas de producto y la segmentación del mercado más que en la segmentación del país.

En cualquier caso, el turismo en Cataluña se define como lo menciona Arcarons i Simo (2009) a partir de una marca global (Cataluña) y de diez marcas turísticas que abarcan la totalidad del territorio catalán (Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada, Costa del Garraf, Costa de Barcelona-Maresme (Maresme), Cataluña Central, Pirineos, Terres de l'Ebre, Terres de Lleida, Vall d'Aran) (ver figura 5). Sin embargo, la promoción de la marca “Cataluña” continua planteando como lo menciona el autor, más complejidad que las marcas territoriales que tienen una oferta mucho más clara.

**Figura 5. Marcas turísticas de Cataluña, 2009**



**Fuente:** Elaboración propia

Las marcas se configuran como la división fundamental del territorio en zonas turísticas y han sido impulsadas de manera fundamental como argumenta Arcarons i Simo (2009) por el Gobierno de la Generalitat de Cataluña, pero su ejecución concreta acostumbra a depender de entes o consorcios de ámbito local donde tienen un peso específico los consejos comarcals y los empresarios turísticos de la zona a la hora de dirigir las políticas de promoción de la marca.

Para la tesis, se tomó la decisión de realizar los análisis desde ésta figura administrativa cuya división corresponde al año 2009 dada la evolución y los cambios que ha sufrido la delimitación de estas zonas turísticas. Las marcas asociadas a productos específicos con base territorial, pueden tener una función organizativa que se establece en relación con sus elementos productivos, normas, estándares, sistemas de control y mecanismos para el desarrollo, que permiten socializar el beneficio derivado de la valorización

turística de los bienes públicos tangibles o intangibles y facilitar una articulación eficiente de los procesos económicos vinculados a la identidad (Anton Clavé, 2010).

A continuación se presenta el ámbito territorial de estudio desde su relación con el turismo y sus marcas turísticas, basada ésta información principalmente en el *Atlas de Turismo de Cataluña* (2009). Esta aproximación permitirá un mejor entendimiento del turismo gastronómico como actividad económica y sus consecuencias territoriales.

#### 1.7.1.2 El turismo y entornos geográficos

Cataluña tal como se mencionó en párrafos anteriores por sus condiciones geográficas presenta variaciones y características bastante diferenciadas que se extrapolan al sector turístico, razón por la que los académicos prefieren hablar de un turismo de litoral, uno de montaña, de espacios rurales y otro urbano principalmente. Dentro de cada uno de ellos, se encuentran ciertas marcas turísticas que aglutinan diversas comarcas. A continuación se presentan las principales características de la relación turismo entorno geográfico en Cataluña.

##### *a) Turismo en el litoral*

Según Fraguell y Mundet (2009), el espacio litoral catalán se encuentra caracterizado por una diversidad geográfica, morfológica y paisajística, que cuenta con una extensión de 826 Km. El litoral ha sido el soporte de diversas actividades turísticas, que en muchos casos según los autores sobrepasan la primera línea de costa en sentido estricto. Para explicar el fenómeno turístico en este espacio, se ha optado por una delimitación espacial que incluye todos los municipios con fachada marítima por su dinámica funcional y por ser considerados como unidades operativas de análisis.

El modelo turístico del litoral se ha fundamentado sobretodo a partir de los años setenta cuando por primera vez según Fraguell y Mundet (2009) en determinados tramos de la costa catalana el número de segundas residencias supera el de las viviendas principales. Por tanto y como argumentan los autores, el turismo del litoral tiene una clara vinculación con el sector inmobiliario y una fuerte incidencia en la construcción de nuevas viviendas. El sector de la construcción, mantiene una estrecha relación con las fluctuaciones generales de la economía y otros factores de tipo coyuntural.

El modelo turístico en este espacio, ha propiciado el sacrificio de muchos municipios litorales convirtiéndolos en pueblos o ciudades casi fantasmas durante diez meses del año; sin embargo, gracias a instrumentos de planificación como el Plan Director del Sistema de Costas o a la normativa de espacios protegidos, así como a los cambios de percepción y valores de los turistas, se ha frenado la construcción de nuevas viviendas y hoteles (Llagostera, 2009).

Las marcas turísticas, vigentes en el 2009, que se ubican en la franja litoral, corresponde a las marcas “Costa de Barcelona-Maresme”, “Costa Daurada”, “Costa Brava” y “Costa del Garraf”; estas serán tratadas con mayor detalle a continuación.

- Costa del Garraf

De acuerdo con la Diputación Provincial de Barcelona ésta marca está conformada por 53 municipios que se ubican en la franja litoral presidida por el macizo del Garraf, de gran interés ecológico que comprende además el pequeño delta del Llobregat. La Costa del Garraf, cuenta con playas arenosas como la de Castelldefels o Gavà y con una oferta turística en la que se destaca el municipio de Sitges como pionero de esta actividad en toda Cataluña por su gran tradición artística y cultural. También destaca el municipio de Vilanova i la Geltrú, un importante puerto pesquero y deportivo que en la actualidad se promociona como “centro gastronómico”. Otro hecho importante de la oferta de esta marca es que cuenta con la zona vitivinícola del Alt Penedès, famosa por sus vinos y cavas.

La Costa del Garraf en el año 2011 recibió un total de 1.079.896 viajeros, de acuerdo con los datos del Observatorio de Ocupación y Empresa, representado el 6.5% de la distribución total de viajeros en el territorio catalán, la estancia media en esta marca turística es de 2.1 días, muy por debajo de la estancia media de marcas como Costa Dorada o Barcelona- Maresme con 4.2 y 5.2 días respectivamente.

La promoción turística de esta marca, es desarrollada por organismos como el Consorcio de Promoción Turística del Alt Penedès, el Consorcio de Turismo del Bajo Llobregat, el Consorcio de Turismo del Garraf, el Patronato de Turismo de Sant Sadurn d’Anoia, el Patronato de Turismo de Subirats, el Patronato Municipal de Comercio y Turismo de Vilafranca del Penedès y el Convention Bureau de Sitges.

- Costa Brava

Esta marca fue la primera marca creada en Cataluña en el año 1909 (Llagostera, 2009) y se encuentra conformada por 136 municipios, según información del Patronato de Turismo de Costa Brava-Girona. La costa Brava comprende la franja marítima del norte de Cataluña y presenta una línea de costa generalmente muy abrupta. Costa Brava cuenta con centros de gran atracción turística como los municipios de Palamós, Sant Feliu, Blanes, Lloret, Rosas o Begur. Además de poblaciones marineras con la presencia de artistas tradicionales de prestigio internacional que posicionaron a Cadaqués, Tossa o Port de la Selva. También cuenta con localidades medievales como Pals y Peratallada e importantes museos y monumentos como Girona o Figueres. En la Costa también son representativos los espacios naturales.

A lo anterior se suma la presencia de 14 restaurantes que cuentan con 20 estrellas Michelin, como el Bulli o el Cellar de Can Roca. El número de restaurantes reconocidos bajo esta calificación solo es superado por Barcelona

y el País Vasco. Además cuenta con espacios de interés enogastronómico como el Aula Gastronómica del Empordà, Aula Gastronómica del Mercado de Lleó y seis museos relacionados con la alimentación (Museo de la confitura, de la pesca, la Farinera, Galletas Trias, del Embutido y el Espacio del Pescado).

En la relación con el turismo, la marca turística Costa Brava en el año 2011 recibió un total de 3.034.775 viajeros, de acuerdo con los datos del Observatorio de Ocupación y Empresa, representado el 18.4% de la distribución total de viajeros en el territorio catalán, la estancia media en esta marca turística es de 3.4 días.

La promoción turística de esta marca, es desarrollada por organismos como el Instituto de Promoción Económica del municipio de Palafrugell, el Patronato de Turismo Costa Brava Girona, el Patronato Municipal de Turismo de Blanes, el Patronato Municipal de Turismo de la Escala, el Patronato Municipal de Turismo de Llançá, el Patronato Municipal de Turismo de Lloret de Mar y el Centro de Acogida Turística (CAT) de Palafrugell dedicado al patrimonio culinario catalán (Jiménez, 2011).

- Costa de Barcelona-Maresme

La marca turística Costa de Barcelona-Maresme (Maresme) según la página oficial de la marca, ocupa una franja delgada del noreste de Cataluña entre Barcelona y la Costa Brava; se encuentra rodeada por la Tordera, el parque del Montnegre, los Parques de la Sierra Litoral y de la Sierra de la Marina así como las playas de la costa de Levante. Está integrada por 30 municipios, 16 de costa y 14 de interior; representando una población total de 426.565 habitantes. Cuenta con más de 38 Km de costa. Sus productos turísticos combinan el turismo de sol y playa con deportes de aventura, el golf, muestras arquitectónicas, cultivos de flores y productos gastronómicos.

La Costa Barcelona-Maresme en el año 2011, recibió un total de 998.007 viajeros, de acuerdo con los datos del Observatorio de Ocupación y Empresa, representado el 6% de la distribución total de viajeros en el territorio catalán, la estancia media en esta marca turística es de 5.2 días.

La promoción turística de esta marca, es desarrollada por organismos como el Consorcio de Promoción Turística Costa del Maresme y las Oficinas de Turismo de municipios como Alella, Arenys de Mar y Arenys de Munt, Caldes d'Estrac, Calella, Canet de Mar, Malgrat de Mar, Masnou, Mataró, Palafrugell, Pineda de Mar, Sant POI de Mar, Santa Susana, Tordera y el Centro de Acogida Turística (CAT) de Teià.

#### *b) Turismo en espacios rurales*

Como argumenta Calabuig i Serra (2009), el turismo llegó al mundo rural en un momento en el que el modelo de desarrollo en la costa catalana desde décadas estaba ya altamente cuestionado. Así, se trataba de buscar algo diferente consumiendo igualmente territorio pero de manera menos depredadora. De acuerdo con el autor, se trataba de desarrollar un turismo que

verdaderamente situase a la población local en el centro y que los beneficios que generase el turismo quedasen fundamentalmente en el territorio.

Continuando con Calabuig i Serra (2009), el agroturismo se sitúa como la primera experiencia en estos escenarios rurales; sin embargo, el modelo más extendido por toda Cataluña ha sido el de turismo en espacio rurales y no solo agrarios, comenzando a proliferar la rehabilitación de casas de agricultores o casas de *pagés* (como son conocidas en el contexto catalán) para transformarlas en alojamientos de turismo rural. A pesar de ello, diversas propuestas turísticas han surgido, las que hacen parte del turismo rural de Cataluña, entre ellas se encuentran el senderismo, cicloturismo, deporte de aventura, ecoturismo, entre otros.

El turismo en espacios rurales se ha desarrollado en las comarcas de interior de Cataluña que según Calabuig i Serra (2009) son comarcas poco pobladas demográficamente; con lo que el trabajo en red es la única vía para muchas comarcas para posicionarse en el mercado turístico. Son estos espacios los que más tardan en incorporarse al *boom* turístico a excepto de las urbanizaciones de segunda residencia (Jiménez y Prats, 2006).

En la actualidad, gracias a los procesos de revalorización de los elementos culturales del mundo rural, no se puede entender el turismo de estos territorios sin su vertiente cultural. Esto para Calabuig i Serra (2009) ha permitido la incorporación de otros elementos como los castillos, iglesias, caminos, fiestas populares, gastronomía, cuentos y leyendas, entre otros.

Las marcas turísticas que se ubican en espacios rurales corresponde a la marca “Cataluña Central”, “Terres de Lleida” y “Terres de l’Ebre”; éstas serán tratadas a continuación.

- Cataluña Central

De acuerdo con el Departamento de Innovación, Universidad y Empresa de la Generalitat de Cataluña, la marca turística Cataluña Central comprende las comarcas de Anoia, Bages, Osona, Vallès Oriental y Vallès Occidental. La Cordillera Prelitoral constituye su espina dorsal. A un lado se encuentra el parque natural de Montserrat y al otro el macizo montañoso y parque natural del Montseny (en donde la cordillera prelitoral catalana alcanza cotas de mayor altitud). A uno y otro lado, se pueden encontrar tierras más llanas como el llano de Bages o la Plana de Vic al norte y la fosa prelitoral del Vallès, al sur.

La parte más occidental está capitalizada por la ciudad de Igualada y por la ciudad de Manresa; el sector más oriental (el eje del río Ter) lo dirige la ciudad de Vic situada justo en mitad de la Plana, una olla rodeada de montañas. Las ciudades de Terrassa, Sabadell y Granollers en el Vallès, se asoman ya a la conurbación metropolitana de Barcelona. En definitiva, un conglomerado que configura un territorio rico y variado (Departamento de Innovación, Universidad y Empresa, 2005).



Diversas fiestas (festival internacional de jazz, carnaval de Torelló, fiesta de la Misteriosa, etc.) hacen parte del producto turístico de esta marca turística, sumado al mercado medieval bastante popular en toda Cataluña.

En cuanto a la relación con el turismo, Cataluña Central en el año 2011 recibió un total de 783.618 viajeros según los datos del Observatorio de Ocupación y Empresa, representado éstos el 4.7% de la distribución total de viajeros en el territorio catalán, la estancia media en esta marca turística es de 2 días muy por debajo de otras marcas turísticas. Según el Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT) en turismo netamente rural esta marca turística recibió un total de 50.000 viajeros en el año 2011 posicionándose como la tercera marca en turismo rural de toda Cataluña.

La promoción turística de esta marca, es desarrollada por organismos como los Consejos comarcales (Anoia, Bages, Osona, Vallès Occidental, Vallès Oriental), Oficinas de Turismo de municipios como Calaf, Terrasa, Montbui, Cardona, Vic, Manresa, Moianès, San Cugat del Vallès, Osona, entre otros).

- Terres de Lleida

De acuerdo con el Patronato de Turismo de Lleida, esta marca turística que cuenta con 91 municipios distribuidos en seis comarcas, corresponde a las tierras occidentales (nor-oeste) de Cataluña ubicada entre Madrid y Barcelona y con capital en Lleida, siendo ésta, una importante ciudad cultural y comercial. La región es un importante centro agrícola especialmente frutícola (peras, manzanas y melocotones principalmente).

Dentro de su ámbito se encuentran las tierras oliveras de las Garrigues, la zona montañosa de la Noguera, los llanos del canal de Urgell y las zonas vitivinícolas de la Costa del Segre. Cuenta además con poblaciones monumentales como Cervera o Balaguer, monasterios como Vallbona de les Monges o Bellpuig de les Avellanes.

Como parte de sus productos turísticos se encuentran diversas rutas (ruta del vino, del Cister, el tren de los lagos o el Castell de Cio) además del Centro de Observación del Universo (COU). Adicionalmente, el senderismo, la ornitología y la gastronomía también complementan la oferta turística.

Terres de Lleida en el año 2011 recibió un total de 243.541 viajeros, de acuerdo con los datos del Observatorio de Ocupación y Empresa, representado el 1.5% de la distribución total de viajeros en el territorio catalán. La estancia media en esta marca turística es de 1.6 días. Según el IDESCAT, en turismo netamente rural esta marca recibió un total de 18.200 viajeros en el año 2011. La promoción turística, es desarrollada por organismos como el Patronato de Turismo de Terres de Lleida, el Patronato de Turismo de la Comarca de la Pla d'Urgell y el Patronato de Turismo de Lleida, además de las oficinas de turismo municipales.

- Terres de l'Ebre

A pesar de que esta marca turística cuenta con una parte litoral, se considera prudente incluirla dentro de turismo rural ya que el río Ebro y sus espacios de interior, presentan una fuerte incidencia en las actividades que se desarrollan alrededor de ésta marca.

De acuerdo con la oficina de turismo de la Generalitat, ésta marca comprende las tierras al sur de Cataluña que rodean el último tramo del río Ebro hasta su desembocadura en donde forma el Delta del Ebro que es un parque natural, siendo una de las zonas húmedas y más importantes del Mediterráneo occidental. Las Terres de l'Ebre están situadas entre el mar Mediterráneo y la parte más meridional de la sierra prelitoral catalana que está conformada por las cuatro comarcas más meridionales de Cataluña contando así con 36 municipios.

Al interior, se encuentra la zona montañosa de los Ports que también es un parque natural así como las sierras de Pàndols y Cavalls. Resaltan las ciudades como Tortosa por su patrimonio monumental y poblaciones como Ulldecona, Miravet o Sant Carles de la Ràpita.

Dentro de los productos turísticos se encuentran además del senderismo, las visitas a pinturas prehistóricas, fortificaciones, el camino de Sant Jaume, el sendero del Mediterráneo o la Ruta de los Iberos, la ruta del vino, la ruta de los mejillones y las ostras que se suman a su gastronomía basada en el arroz y en los mariscos, además de los vinos con Denominación de Origen (DO) como el de la Terra Alta.

Terres de l'Ebre en el año 2011, recibió un total de 247.542 viajeros, según los datos del Observatorio de Ocupación y Empresa, representado el 1.5% de la distribución total de viajeros en el territorio catalán. La estancia media en esta marca turística es de 2.4 días. Según el IDESCAT, en turismo netamente rural esta marca turística recibió en el 2011 un total de 10.400 viajeros. La promoción turística de esta marca, es desarrollada por organismos como el Instituto Cultural de Actividades Turísticas de Tortosa (IMACT), el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona (Terres de l'Ebre), el Patronato Municipal de Turismo de Delta del Ebro, el Patronato de Turismo de Ametlla de Mar y el Patronato de Municipal de Turismo de la Ampolla.

### *c) Turismo en la montaña*

Las comarcas de montaña representan el 30% del territorio y el 3% de la población de Cataluña y producen el 3% del PIB catalán. De acuerdo con la Ley de Montaña 2/1983, las diez comarcas (Alt Urgell, Alta Ribagorça, el Berguedà, la Cerdanya, la Garrotxa, el Pallars Jussà, el Pallars Sobirà, el Ripollès, Solsona y la Vall d'Aran) se caracterizan por tener una altitud, un terreno pendiente y un clima claramente limitadores para muchas actividades económicas. Son comarcas que disponen en abundancia recursos que son escasos en el territorio catalán, especialmente agua, nieve, pastos, bosques y espacios naturales (Pallarès Blanch, 2009).

Según Pallarès Blanch (2009), las comarcas de montaña tienen las más bajas densidades demográficas de Cataluña y la población más envejecida, así como un nivel de infraestructuras y equipamientos más limitado que las áreas urbanas. Estas comarcas, también son las más alejadas de los centros urbanos catalanes que se acentúa por la difícil accesibilidad. Estas condiciones como lo menciona el autor, determinan la vulnerabilidad del territorio lo que dificulta el desarrollo económico rápido en una economía equilibrada entre sectores.

Existen dos diferenciaciones geográficas entre las comarcas de montaña, que son determinadas por las diferencias de altitud. Por un lado, se distinguen el grupo de comarcas del Pirineo occidental: Alt Urgell, Alta Ribagorça, la Cerdanya, el Pallars Jussà, el Pallars Sobirà y la Vall d'Aran, situadas al extremo nor-occidental de Cataluña, cerca de la zona más montañosa de los Pirineos, denominada Pirineo Axial. Este grupo de comarcas recibe el nombre de Alto Pirineo y Aran.

En general y de acuerdo con Pallarès Blanch (2009), se pueden identificar paisajísticamente en el grupo del Alto Pirineo y Aran como las que se sitúan en la región biogeográfica alpina mientras que el resto de comarcas (Berguedà, la Garrotxa, el Ripollès y Solsona) de montaña se sitúan en la región biogeográfica del mediterráneo, en donde se presentan cotas más bajas y son más cercanas a la costa y la región metropolitana de Barcelona. Esto les ha proporcionado una mayor accesibilidad a las comunicaciones y a la influencia metropolitana. A diferencia de las comarcas del Alto Pirineo y Aran tienen un sector industrial desarrollado, en tanto que las comarcas del Alto Pirineo y Aran han pasado de la especialización agraria a la turística presentando una clara orientación hacia la construcción y hacia la hostelería.

Lo mencionado también es ratificado por Armesto (2003) cuando éste se refiere a las explotaciones agrarias en áreas de montaña que tradicionalmente eran de base agraria pero que en las últimas décadas incrementaban el descenso del número de explotaciones por la irrupción de nuevas modalidades turísticas y la transferencia de la mano de obra de las generaciones más jóvenes hacia el sector turístico.

Continuando con Pallarés y Blanch (2009), el fruto de la combinación de las especificidades históricas, geográficas y socioeconómicas, ha permitido que cada comarca tenga más o menos una oferta turística singularizada; estos atractivos se pueden encontrar de manera potenciada en los Espacios Naturales Protegidos (ENP) de este territorio. Es así como las comarcas de montaña y en especial las del Alto Pirineo y Aran concentran cerca de la mitad de superficie total de espacios naturales protegidos que existen en la actualidad en Cataluña; además el 40% del territorio del conjunto de las comarcas de montaña y el 47% del Alto Pirineo y Aran son superficie protegida.

La oferta turística de las comarcas de montaña se lleva a cabo a partir de dos marcas turísticas: la marca Pirineo y Vall d'Aran que establece el organismo oficial de Turismo de Cataluña del Departamento de Innovación, Universidad y Empresa. La complejidad del territorio también se refleja en la complejidad

administrativa en donde la promoción turística responde a diversas competencias administrativas.

En cuanto al producto turístico, éste se concentra en el turismo de nieve, la nieve es el principal atractivo y el esquí alpino la principal actividad. Especialmente en las comarcas del Alto Pirineo y Aran, el esquí ha sido la motivación para la construcción de urbanizaciones de segunda residencia. Como segundo elemento turístico a partir de los años noventa son los deportes de aventura (deportes en los ríos) y como tercer elemento turístico después de los noventa, lo constituye el alojamiento rural (Pallarès Blanch, 2009). Además de lo mencionado, la estacionalidad del turismo de montaña en el Pirineo catalán ha sido tanto o más grande que la del turismo de sol y playa (Jiménez y Prats, 2006).

Las marcas turísticas que se consideran predominantemente montañosas, corresponden a la marca “Pirineos” y “Val d’Aran”, las que son presentadas a continuación.

- Pirineos

De acuerdo con la oficina de turismo de la Generalitat de Catalunya, ésta se encuentra conformada por diez comarcas que se extienden por una larga franja septentrional de Catalunya formada por los Pirineos y el Prepirineo. Se encuentra dominada por altos picos, valles donde nacen grandes ríos, así como prados alpinos y bosques que hacen parte de más de 60 espacios de interés natural, 10 reservas de protección especial y parques naturales como el de Aiguestortes i Estany de Sant Maurici, el parque Natural del Alto Pirineo, el Parque Natural del Cadí-Moixeró, el parque natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa o el del Cap de Creus.

Su oferta turística está claramente orientada hacia el senderismo con más de 1.000 km de senderos señalizados; ésta se complementa con el turismo de nieve (esquí), el ciclomontañismo, la pesca, aguas termales o el golf. En la actualidad se desarrollan actividades relacionadas con el turismo de aventura (rafting, barraquismo, parapente, paracaidismo, entre otras); sin dejar de lado el turismo cultural y las ferias alrededor de la gastronomía.

La marca turística Pirineos en el año 2011 recibió un total de 605.134 viajeros, de acuerdo con los datos del Observatorio de Ocupación y Empresa, representado el 3.7% de la distribución total de viajeros en el territorio catalán. La estancia media en esta marca turística es de 2 días. Según el IDESCAT, en turismo netamente rural esta marca turística recibió en 2011, un total de 125.000 viajeros posicionándose como el primer destino de turismo rural de Catalunya.

La promoción turística de esta marca, es desarrollada además de las oficinas de turismo municipales, por el Patronato de Turismo Costa Brava Girona, Patronato de Turismo de Lleida, Patronato Comarcal de la Alta Ribagorça, patronato de la Vall de Boí, Patronato de Turismo de Bellver de la Cerdanya, Asociación de Turismo de la Garrotxa y Patronato de Turismo de la Vall Fosca.

- Val d'Aran

El Val d'Aran o Valle de Aran por su nombre en castellano cuenta con seis municipios cuya extensión alcanza los 620 Km<sup>2</sup> y el 30% de su territorio está por encima de los 2.000m de altitud. Según la oficina de Turismo de Cataluña, se encuentra en el extremo occidental de los Pirineos catalanes, en el extremo Noroeste del territorio limitando al norte con Francia, al sur con la comarca de la Alta Ribagorça y la Comunidad Autónoma de Aragón, al este con la comarca del Pallars Sobirà, y al oeste de nuevo con Aragón y Francia.

Es el único valle de clima atlántico, debido a su situación al norte de los Pirineos axiales abierto a los llanos de Aquitania hacia donde se dirige el río Garona río que desemboca en el Atlántico cerca de Burdeos (Francia).

El motor turístico del Pirineo es el esquí alpino, por tanto, el turismo se desarrolla fundamentalmente donde hay estaciones de esquí el que a finales de los setenta se convierte en un turismo de masas que rompe el aislamiento histórico del Val d'Aran con respecto a Cataluña (Jiménez y Prats, 2006). La oferta turística en la actualidad se centra en los deportes de invierno, deportes de aventura, excursionismo, alpinismo y escalada que se suman a su historia y patrimonio románico, así como a la oferta gastronómica cuyos principales productos son los quesos, el pato y la miel.

La marca Val d'Aran en el año 2011, recibió un total de 219.655 viajeros, de acuerdo con los datos del Observatorio de Ocupación y Empresa, representado el 1.3% de la distribución total de viajeros en el territorio catalán, la estancia media en esta marca turística es de 2.8 días. La promoción turística es desarrollada por organismos como la Oficina de Turismo de la Val d'Aran y las oficinas de información turística de los municipios de Vielha, Salardú, Arties, Bossòt y Les.

#### *d) Turismo Urbano*

López Palomeque (2009) evidencia una expansión del turismo urbano tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda; identificando cuatro razones que fundamentan el binomio turismo-ciudad y la expansión del turismo urbano: 1) el cambio turístico; 2) las estrategias de desarrollo de las actividades turísticas en las ciudades; 3) el desarrollo del turismo como estrategia para reforzar la función internacional y para reforzar la ventaja en el escenario de la competencia entre grandes ciudades en un mundo globalizado y 4) el desarrollo del turismo como estrategia para definir el modelo de ciudad para el presente y el futuro en la nueva reflexión de los procesos de producción-consumo y del cambio significativo del espacio urbano.

Como argumenta López Palomeque (2009) la interrelación de los factores antes mencionados, han dado paso a un fuerte crecimiento del flujo turístico en las ciudades al mismo tiempo que se constata un fuerte protagonismo de la administración pública en el desarrollo del turismo en las ciudades. En los últimos años, el crecimiento del turismo en las ciudades europeas ha superado todos los otros segmentos del turismo en Europa.

Para el caso de Cataluña y según Donaire (2009), su estructura territorial se explica por la red de ciudades, una densa constelación de urbes que se extienden por toda la geografía catalana. Hay muchas formas urbanas una tipología compleja que se ha modelado con los procesos históricos, el contexto geográfico y las relaciones con el resto de la red. Según el autor, la red urbana está formada por cuatro grandes estructuras. El epicentro corresponde al área Metropolitana de Barcelona que se caracteriza por un sistema de relaciones muy fuerte entre los núcleos que la integran. En segundo lugar, destaca la sucesión de ciudades medianas situadas en el entorno del plan prelitoral.

El tercero, corresponde al corredor más cercano al área de Barcelona (el Vallès Oriental y el Vallès Occidental y el Alt Penedès) estando muy condicionados por los procesos de metropolización. Más allá de la sierra prelitoral, las ciudades de Cataluña Central situadas sobretodo en los cursos de los principales ríos, también actúan como centros comerciales y de servicios de los entornos comarcales cercanos. Finalmente el cuarto, son las tierras del ponente que se caracterizan por una trama urbana menos densa y una fuerte centralidad de la ciudad de Lleida.

Continuando con lo planteado por Donaire (2009), a diferencia de otras regiones turísticas, el turismo urbano en Cataluña está poco desarrollado. La fuerza centrípeta de Barcelona y el predominio de la función industrial no han favorecido la localización de actividades y equipamientos turísticos. A medida que Barcelona se consolida, los municipios más cercanos han creado una incipiente oferta turística. El turismo de las ciudades medianas del corredor prelitoral está muy relacionado con los flujos de proximidad de las localidades costeras que se mezclan con los flujos turísticos propios. Por otra parte, las ciudades de Cataluña Central y las tierras del ponente intentan atraer visitantes a partir de su oferta cultural y comercial con resultados muy desiguales.

A diferencia del turismo litoral que impregna la vida cultural, económica y social de los municipios en los espacios urbanos, el turismo se disuelve de acuerdo con Donaire (2009) en una estructura económica mucho más compleja. Con lo que el porcentaje de población ocupada en el sector de la hostelería es siempre inferior a la media catalana y mucho más reducida que en las localidades turísticas del litoral.

En general, los principales nodos del sistema son las principales capitales situadas en el corredor prelitoral (especialmente Girona y Tarragona) y la ciudad de Lleida, que basan su atracción en el patrimonio, la red de museos y otras iniciativas orientadas al turismo de negocios. Se destacan como lo sugiere Donaire (2009), otras ciudades secundarias del mismo entorno como Reus, Figueres o Castelldefels. Otras ciudades de interior (Igualada, Vic, Olot, Manresa) se encuentran en un estado turístico de desarrollo inicial.

A continuación se presentará la marca turística netamente urbana y de gran relevancia para el conjunto de Cataluña; es decir, Barcelona.

- Barcelona

De acuerdo con los datos del Departamento de Estadística de Barcelona (2011), la ciudad cuenta con un total de 1.619.337 habitantes que se reparten en una superficie de 102.2 km<sup>2</sup> organizados en 10 distritos municipales.

Barcelona es una de las grandes ciudades turísticas no solo de España sino de Europa por el volumen y su capacidad de alojamiento y por el flujo de viajeros y pernoctaciones realizadas en sus hoteles (López Palomeque, 2009). En el contexto de Cataluña, de acuerdo con López Palomeque (2009), desde hace más de diez años la ciudad es el núcleo con mayor capacidad hotelera con más de 54.000 plazas que representan el 20% del conjunto de Cataluña. La ciudad según el autor, continua batiendo los “records” de los parámetros básicos del fenómeno turístico con crecimientos liderados por los cruceros y los congresos.

En el año 2011 de acuerdo con el Observatorio de Empresa y Ocupación, Barcelona fue el principal destino turístico de Cataluña recibiendo un total de 7.1 millones de viajeros; es decir, el 43.8% del total catalán y un 35,1% de las pernoctaciones. La ocupación media en los hoteles de Barcelona se encuentra alrededor del 72.1%; es decir, diez puntos más que la media catalana.

Barcelona como lo señala López Palomeque (2009), presenta los fundamentos básicos que caracterizan el turismo urbano: ciudad bimilenaria, patrimonio histórico singular, equipamiento y dinámica cultural destacada, capital económica y turismo de negocios, plaza comercial de gran atracción, ciudad universitaria, capital deportiva (sede los juegos olímpicos, 1992), centro de atracción de servicios especializados, entre otras funciones terciarias y la oferta del frente marítimo (con cuatro kilómetros de playa).

Los productos turísticos de Barcelona son muy variados, se cuentan rutas temáticas alrededor del patrimonio artístico y arquitectónico de la ciudad, un turismo centrado en las actividades acuáticas y las playas, un turismo de negocios, de compras, eventos y congresos, de noche, gastronomía, entre otros.

Lo anterior, sumado a las infraestructuras territoriales como las vías de acceso, el puerto, el aeropuerto con su terminal T1 y T2 que movilizaron en el 2010 a más de 29 millones de pasajeros y el tren de Alta Velocidad, entre otras; permiten y facilitan la consolidación de la ciudad como principal destino en Cataluña.

Finalmente, y a modo de ejemplificar la relevancia de cada marca turística en el conjunto del territorio catalán, se presenta a continuación en las tablas 8, 9 y 10, las principales magnitudes turísticas en cada marca según los datos presentados por el IDESCAT (2012).

Tabla 8. Alojamientos turísticos y oferta de plazas por marca turística (2011)

<i>Variables</i> Marca turística	Establecimientos Hoteleros	%	Campings	%	Turismo rural	%	Total
<b>Total</b>							
<b>Establecimientos</b>	<b>2.859</b>		<b>355</b>		<b>2.096</b>		<b>5.310</b>
Barcelona	568	19,8	0	0	0	0	568
Cataluña Central	207	7,2	21	5,9	326	15,5	554
Costa Brava	722	25,2	109	30,7	389	18,5	1.220
Costa Daurada	291	10,18	55	15,4	190	9	536
Costa de Garraf	175	6,1	8	2,2	68	3,2	251
Costa de Barcelona- Maresme	171	5,9	30	8,4	23	1	224
Pirineos	424	14,8	101	28,4	827	39,4	1.352
Terres de l'Ebre	96	3,3	18	5	108	5,1	222
Terres de Lleida	97	3,3	4	1,1	150	7,1	251
Val d'Aran	108	3,7	9	2,5	15	0,5	132
<b>Plazas</b>	<b>291.660</b>		<b>278.582</b>		<b>16.488</b>		<b>586.730</b>
Barcelona	66.687	22,8	0	0	0	0	66.687
Cataluña Central	13.726	4,7	6.540	2,3	2.555	15,4	22.821
Costa Brava	75.040	25,7	125.841	45,1	3.304	20	204.185
Costa Daurada	54.986	18,8	67.825	24,3	1.560	9,4	124.371
Costa de Garraf	15.850	5,4	11.568	4,1	580	3,5	27.998
Costa de Barcelona- Maresme	33.822	11,5	18.927	6,7	144	0,8	52.893
Pirineos	15.316	5,2	34.776	12,4	6.163	37,3	56.255
Terres de l'Ebre	4.970	1,7	8.488	3	871	5,2	14.329
Terres de Lleida	4.881	1,6	1.548	0,5	1.161	7	7.590
Val d'Aran	6.382	2,1	3.069	1,1	150	0,9	9.601

Fuente: IDESCAT, 2012



**Tabla 9. Establecimientos de restauración, oficinas y agencias de turismo (2011)**

<b>Marca turística</b>	<b>Restaurantes/ Restaurantes y bares (2007)**</b>	<b>%</b>	<b>Agencias de viaje (2011)</b>	<b>%</b>	<b>Oficinas de turismo (2011)</b>	<b>%</b>
Barcelona	5.724	33	1.015	42	5	2
Cataluña Central	2.253	13	440	18	25	10
Costa Brava	2.668	15	253	10	57	22
Costa Daurada	1.859	11	154	6	43	17
Costa de Garraf	1.544	9	253	10	15	6
Costa de Barcelona- Maresme	936	5	131	5	16	6
Pirineos	880	5	52	2	50	19
Terres de l'Ebre	475	3	46	2	25	10
Terres de Lleida	830	5	77	3	21	8
Val d'Aran	132	1	6	0	3	1
<b>Cataluña</b>	<b>17.301</b>	<b>100</b>	<b>2.427</b>	<b>100</b>	<b>260</b>	<b>100</b>

\*\* El cambio normativo de los establecimientos de restauración que dejan de ser establecimientos turísticos y pasan a ser establecimientos de interés turístico, comporta que su inscripción en el Registro de Turismo de Cataluña sea voluntaria, por consecuencia se presenta una falta de exhaustividad (IDESCAT; 2013)

Fuente: IDESCAT, 2012

**Tabla 10. Principales magnitudes por marca turística (2011)**

<b>Marca turística</b>	<b>Viajeros (miles)</b>	<b>Total pernoctaciones</b>	<b>Grado de ocupación por habitaciones (%)</b>	<b>Campings. Viajeros (miles)</b>	<b>Turismo rural. Viajeros (miles)</b>
Barcelona	7.081,0	16.815,1	72,3		
Cataluña Central	813,2	1.623,0	43,2	84,0	50,6
Costa Brava	3.051,9	10.373,9	56,9	894,2	72,7
Costa Dorada	2.147,5	9.081,3	65,1	626,0	23,3
Costa del Garraf	1.086,9	2.288,3	54,2	138,7	9,2
Costa de Barcelona- Maresme	1.005,8	5.194,6	73,3	238,3	
Pirineos	612,1	1.220,4	26,4	356,6	125,0
Terres de Lleida	239,0	375,7	28,5	8,3	18,2
Terres de l'Ebre	245,4	595,5	38,1	66,0	10,4
Val d'Aran	223,5	605,9	35,4	10,2	
Total	16.506,3	48.173,7	60,4	2.422,4	311,9

Fuente: IDESCAT, 2012

Las anteriores tablas (8, 9 y 10), permiten observar datos que son relevantes en el entendimiento del papel que juega cada marca turística para el conjunto del turismo catalán. Es así como los datos de viajeros de Barcelona superan con diferencia el resto de marcas turísticas pero el mayor número de establecimientos hoteleros los presenta Costa Brava, lo que evidencia el peso e importancia que presenta cada marca. Sin embargo, en otros productos turísticos como el turismo rural, la marca turística Costa Brava y Pirineos resaltan por su importancia frente al conjunto de marcas turísticas.

Como lo menciona Armesto y Gómez (2004: 85), en “Cataluña el fenómeno turístico se manifiesta de forma muy desigual en su territorio evidenciando fuertes contrastes según las características de la oferta y el volumen de la demanda”. En la zona litoral, integrada por las marcas turísticas Costa Brava, Costa del Maresme, Barcelona, Costa de Barcelona-Maresme, Costa del Garraf y Costa Dorada, se alberga según los autores algo más del 86% del total de plazas de alojamiento turístico en Cataluña acogiendo aproximadamente al 80% de los turistas catalanes, españoles y extranjeros que la visitan.

Por el contrario, y sólo desde un punto de vista cuantitativo como lo resaltan Armesto y Gómez (2004), el fenómeno del turismo queda relegado a un segundo término en las zonas turísticas del interior especialmente en las marcas turísticas Terres de Lleida, Val d’Aran, y Cataluña Central.



**CAPÍTULO II**

**GEOGRAFÍA ECONÓMICA  
Y LA PERSPECTIVA  
RELACIONAL**



## **2.1 INTRODUCCIÓN**

La configuración y funcionamiento de las relaciones que se establecen en la cadena abastecimiento y comercialización de los productos agroalimentarios por parte de las instituciones y organizaciones involucradas en el turismo gastronómico, así como las consecuencias que se manifiestan espacialmente, se convierten en el eje del marco teórico y conceptual.

El cambio en los discursos macro, es decir a nivel internacional, relacionados con la alimentación, por un lado, y los cambios en las preferencias turísticas, por otro, especialmente en Europa, fuerzan a las empresas (entendidas como organizaciones) y a las instituciones a crear y establecer nuevas relaciones y estrategias de cooperación e interacción para la promoción y comercialización de los productos en el turismo gastronómico. En los apartados que se presentan a continuación, se discuten las relaciones e interacciones que se establecen en la cadena de producción y comercialización del turismo gastronómico como cadena de valor.

Para lograrlo se abordan conceptos de la geografía económica relacional que permite incorporar elementos de la teoría organizacional como una manera de ver y analizar a las organizaciones basado en patrones y regularidades del diseño y el comportamiento organizacional. También se vinculan elementos de la teoría institucional que proporciona otra visión de las relaciones interorganizacionales, describiendo como sobreviven y triunfan mediante la congruencia entre una organización y las expectativas de su entorno (Daft, 2007).

## **2.2 GEOGRAFÍA ECONÓMICA Y EL ENFOQUE DE LAS RELACIONES**

En las últimas décadas tanto economistas como geógrafos interesados en el enfoque económico han buscado moverse del análisis económico tradicional hacia otras ciencias sociales fuera de las económicas (Amin y Thrift, 2000; Bathelt y Glückler, 2003; Boschma y Martin, 2010). Su interés ha sido en los campos institucionales, culturales y sociales del desarrollo regional y urbano; generando como consecuencia, el tan denominado “cambio cultural” o “institucional” (Boschma y Martin, 2010) que se basa en las relaciones que se establecen entre diferentes actores. Las relaciones son tratadas como capital, referidas a la capacidad de intercambio de habilidades diferentes, la interacción entre diferentes actores, la confianza entre ellos y la cooperación a distancia con otras organizaciones complementarias (Capello y Faggian, 2005).

El cambio relacional en la geografía económica de acuerdo con Yeung (2005), tiene sus antecedentes en los primeros debates de los años ochenta (particularmente en el marco de las relaciones sociales de producción) con autores como Harvey (1982); Massey (1984); Smith (1984); Giddens (1984) o Gregory y Urry (1985). La producción del espacio para los autores mencionados ha sido analizada desde la teoría Marxista; es decir, la producción del espacio bajo un contexto del capital. Los autores coinciden en que la producción no solo está dada por el capital sino que realmente es un proceso social y es en este sentido en el que es desarrollado (Massey, 1995).

El contenido sustantivo del espacio ha sido ampliado a los actores sociales y a las relaciones en las redes de trabajo en diferentes escalas espaciales.

La teoría de la estructuración planteada por Giddens (1984) estableció las bases para la fundamentación de líneas teóricas contemporáneas de pensamiento como *Action Network Theory* (Warf, 2011) o la geografía económica relacional (Yeung, 2005). Esta última constituye los fundamentos de la propuesta teórica, en donde se analizan las relaciones e interacciones que se generan en la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios dentro del turismo gastronómico.

En la geografía económica relacional se sobrepasan las restricciones de la ciencia regional, puesto que las regiones no son tratadas como actores económicos por sí mismos (Bathelt y Glückler, 2003). Las regiones no son actores reales, sino que se consideran entidades que dependen de contextos económicos, sociales, culturales y políticos particulares, bajo los que las personas en las empresas y otras organizaciones actúan e interactúan (Maskell, 2001).

Esta aproximación no se centra ni en las distribuciones espaciales y decisiones de localización, ni en explicar porque algunas regiones crecen más rápido que otras. Dichos aspectos son considerados como clásicos en las ciencias regionales (Bathelt y Glückler, 2003) y dejan de lado, la posibilidad de explorar el papel de los actores involucrados en las dinámicas regionales y en las modificaciones de sus ambientes locales y regionales. Para Bathelt y Glückler (2003), la geografía económica relacional se centra en procesos, tales como aprendizaje institucional, interacción creativa, innovación económica y comunicación interorganizacional analizados a través de unos lentes geográficos.

La transición de la ciencia regional hacia una aproximación relacional tiene consecuencias fundamentales para el análisis en la geografía económica relacional en tres proposiciones (Bathelt y Glückler, 2003):

1. *Contextualidad*: la acción económica está arraigada en contextos específicos y no puede ser explicada a través de leyes espaciales universales.
2. *Dependencia de la trayectoria (Path dependence)*: desde una perspectiva dinámica, la contextualización guía hacia el desarrollo de un camino dependiente porque las decisiones económicas de ayer, las acciones e interacciones, permiten y restringen el contexto de las acciones de hoy.
3. *Contigencia*: los procesos económicos son al mismo tiempo contingente puesto que las estrategias de los actores y las acciones pueden derivar de caminos de desarrollo existentes. La acción económica es un sistema abierto, no está enteramente determinado y no puede ser predecido a través de leyes espaciales universales. La acción económica está sujeta a cambios.

La geografía económica relacional permite entonces un entendimiento complejo de la acción económica y sus consecuencias localizadas; es decir, desde una perspectiva espacial (Bathelt y Glückler, 2003), basada en las concepciones evolutivas e institucionales. En la perspectiva espacial se asume que la acción económica transforma el material localizado y las condiciones institucionales de la condición económica futura. Esta aproximación en línea con Storper y Walker (1989), sugiere que los actores económicos están activamente involucrados en la producción de sus propios ambientes regionales (Bathelt y Glückler, 2011: 26) a través por ejemplo, del entrenamiento de empleados, del reclutamiento de experiencias desde fuera, del apoyo a nuevos proveedores, del *outsourcing* a proveedores locales y los procesos de aprendizaje con clientes cercanos; por tanto, las estructuras espaciales son vistas como socialmente construidas (Bathelt y Glückler, 2003).

En el marco de la geografía económica relacional, las estrategias y los objetivos de los actores económicos y sus relaciones con otros actores e instituciones constituyen el centro del análisis. De otro lado, en este contexto no se sobre enfatiza en el territorio como si sucede con el trabajo de la “santísima trinidad” de Storper<sup>14</sup>, ni en el aislamiento de la perspectiva geográfica desde lo económico y lo social. Bajo el nuevo marco de referencia, el espacio se conceptualiza como perspectiva, permitiendo contextualizar todos los procesos desde el inicio del análisis (Bathelt y Glückler, 2003), el espacio no se analiza como una entidad separada de las estructuras económicas y sociales.

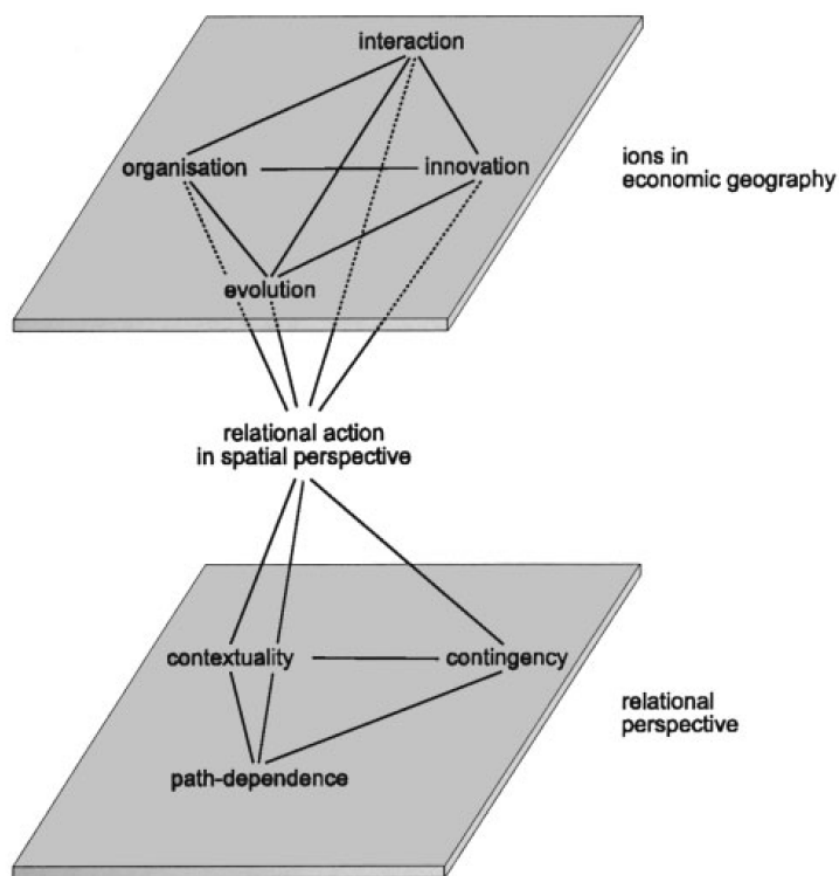
Como elementos básicos de la geografía económica relacional y recreados en la santísima trinidad de Storper (1997), emergen cuatro conceptos básicos denominados pilares (*ions* en inglés): organización, evolución, innovación e interacción (ver figura 6). El punto de partida de la conceptualización de acuerdo con Bathelt y Glückler (2003), consiste en que los procesos económicos y sociales que manejan los cuatro pilares son analizados y evaluados usando diferentes lentes geográficos que integran teorías tanto sociales como económicas.

---

<sup>14</sup> Para comprender la naturaleza compleja de la producción económica y su geografía, Storper (1997) identifica la tecnología, la organización y el territorio como pilares que se superponen en la geografía económica. La santísima trinidad, permite analizar los procesos económicos y sociales así como sus interacciones y relaciones de poder. Esta sirve como una conceptualización diferente de la ciencia regional (Bathelt y Glückler, 2003).



Figura 6. Los cuatro pilares de la geografía económica desde una perspectiva relacional



Fuente: Bathelt y Glückler, (2003)

- Organización:** un problema básico de la organización industrial de la mano de obra y los procesos de producción, es el de establecer una eficiente integración y división de la mano de obra (Sayer y Walker, 1992). Si se intenta una desintegración vertical en las empresas, las preguntas tienen que ver con que proveedores y de que regiones deben ser contactados, que competencias deben ser dadas y en que lugares, regiones y naciones las partes de la cadena de producción deben ser localizadas. Estos y otros aspectos de la organización industrial pueden ser analizados a través de la aplicación de teorías institucionales, tales como la aproximación de costos de transacción en economía y la aproximación de “arraigo” en ciencias sociales (Bathelt y Glückler, 2003).

Dependiendo de las instituciones que forman las relaciones industriales y de organización, el entrenamiento existente, el sistema de educación y otros aspectos de los nexos del capital y la mano de obra, pueden resultar diferentes aglomeraciones regionales o nacionales. Estas estructuras organizacionales no son estáticas. Al mismo tiempo, las estructuras organizacionales están arraigadas en estructuras sociales, culturales e institucionales y relaciones las que no pueden ser separadas de la esfera económica (Bathelt y Glückler, 2003). La organización espacial de la producción es un resultado de complejas negociaciones y compromisos temporales entre empresas e instituciones

formales y autoridades y tiene lugar dentro del contexto de relaciones particulares de poder (Berndt, 1999).

- **Evolución:** este pilar permite el análisis del impacto de las estructuras históricas y de los procesos en la toma de ediciones de hoy. Los conceptos evolutivos asumen que los procesos económicos y sociales son basados en la experiencia acumulada y en la naturaleza reflexiva (Bathelt y Glückler, 2003). La dirección de cambios tecnológicos de acuerdo con Bathelt y Glückler (2003), están preestructurados por tecnologías existentes. Por lo tanto, los procesos de selección, mutación, variación y cambio son iniciados en un intento para la creación de conocimiento y nuevas tecnologías para incrementar la eficiencia.

Desde el enfoque sociológico aplicado a la economía, Granovetter (1985) menciona que las actividades económicas están profundamente arraigadas en estructuras de relaciones sociales; por tanto las empresas no deben ser analizadas como entidades independientes sino que deben ser vistas dentro de sus respectivos contextos socio económicos porque están fuertemente interconectadas en comunicación y procesos de ajuste con sus proveedores, clientes, proveedores de servicios y autoridades estatales (Grabher, 1993).

- **Innovación:** este pilar está relacionado con los procesos de creación de conocimiento, el desarrollo de nuevas tecnologías y los efectos del cambio tecnológico, especialmente en una perspectiva espacial (Bathelt y Glückler, 2003). La creación de nuevas tecnologías es vista como un proceso social interactivo caracterizado por una división social de la mano de obra dentro de la empresa y entre diferentes empresas de la cadena de valor, así como también entre empresas, universidades e instituciones de investigación gubernamentales.

Innovaciones exitosas como lo argumentan Bathelt y Glückler (2003), están usualmente asociadas con la creación de nuevo conocimiento o la modificación de conocimiento existente. El proceso de generar nuevas tecnologías y conocimiento es dependiente tanto de su trayectoria como de las experiencias previas de los actores. La organización espacial está también fuertemente impactada por la experiencia de procesos previos de innovación; en el nivel nacional y regional. Los sistemas de innovación están siendo modificados y ajustados a las culturas locales, a las instituciones y a las especificidades de la producción, resultando en regiones específicas de innovación y desarrollo.

- **Interacción:** la organización particular de producción y los procesos de generación de innovación son el resultado de una continua interacción. Como sostienen Bathelt y Glückler (2003) los procesos de aprendizaje interactivo variación creativa y la producción colectiva de conocimiento, pueden ser vistas como herramientas conceptuales que vinculan los pilares de organización e innovación y generan una dinámica evolutiva. Para estos autores, el aprendizaje por interacción, se refiere a los procesos a través de los que la comunicación sistemática y el ajuste entre productores y usuarios resulta en la mayoría de casos en mejoras de producto, de procesos tecnológicos y de rutinas organizacionales.

### 2.2.1 El espacio relacional

Al hacer referencia a las relaciones e interacciones entre actores en el marco de la geografía económica relacional, debe decirse que éstas se llevan a cabo en un espacio determinado. Un “espacio” que es concebido como relacional lo que conduce hacia una reflexión necesaria sobre el término puesto que forma parte de los elementos que conforman el marco en del que parte la tesis.

La reflexión y análisis del espacio no resulta nada nuevo. Newton, Descartes o Kant hicieron reflexiones acerca del espacio; se ha pasado de la visión absolutista desarrollada por Newton o Descartes, en la que Newton por ejemplo, veía al espacio como una red absoluta donde los objetos están colocados y los eventos ocurren (Gregory y Urry, 1985; Curry, 1996). Kant en cambio, argumentó la necesidad de ver el espacio como una forma impuesta sobre el mundo por los humanos (Curry, 1996). Por otro lado Leibniz, introdujo la mirada del espacio relacional atendiendo las relaciones entre objetos y eventos. Es así como el espacio es visto fundamentalmente como relacional y definido enteramente en términos de esas relaciones (Curry, 1996: 5).

Partiendo del espacio relacional, Massey (1985) por ejemplo planteaba la reinterpretación de los objetos en el espacio como producto de la organización espacial de las relaciones. El espacio es un constructor social y las relaciones sociales son construidas sobre el espacio haciendo esto la diferencia para la autora en el análisis geográfico. El espacio es el producto de las relaciones sociales y la identidad de cada lugar (Massey, 2008). Las relaciones que se producen en el espacio a partir de intercambios, prácticas, etc.; se encuentran de acuerdo con la autora, llenos de poder o como las denomina son “geometrías de poder”<sup>15</sup>, termino que nace para entender y explicar la relación entre lo “global y lo local”.

El concepto del espacio relacional aplicado a una región particular fue primero introducido en el contexto teórico de la escuela *Milieu*, cuyo interés principal según Crevoisier (2001) se centró en entender las razones por las que algunas regiones estaban caracterizadas por un alto grado de innovación a partir del análisis de redes de trabajo en pequeñas y medianas empresas.

El espacio relacional como consecuencia, es definido como un conjunto de relaciones de mercado, relaciones de poder y cooperación establecidas entre empresas, instituciones y gente con un fuerte sentido de pertenencia y un alto desarrollo de la capacidad de cooperación típica de personas culturalmente similares e instituciones (Capello y Faggian, 2005).

Bajo la mirada de la geografía económica relacional y con aplicación a la tesis, el espacio no puede ser tratado como un objeto de investigación separado del objetivo de investigación y aislado de las estructuras y relaciones económicas y

---

<sup>15</sup> El concepto de “geometría del poder” es útil para pensar sobre como el espacio, el lugar, la producción y el consumo están conectados. Massey propone que el poder es ejercido a través de todas las escalas y niveles y que esta geometría debe de ser entendida en relación a como los diferentes grupos sociales e individuos se colocan en distintas maneras en relación a los flujos tiempo y espacio e interconexiones (Mansvelt, 2005).

sociales. En la aproximación relacional, la acción económica transforma el material localizado y las condiciones institucionales de la futura acción económica (Bathelt y Glückler, 2003), los actores económicos por sí mismos producen sus propios ambientes regionales (Storper, 1997). La manera en la que las categorías espaciales y los artefactos regionales tienen un impacto en la acción económica solo puede ser entendida como señalan Bathelt y Glückler (2003) si su contexto social y económico particular de la acción es analizado.

En el espacio relacional éste no es observado como un “container” sino que es tratado como perspectiva; esto significa de acuerdo con Bathelt y Glückler (2003, 2011), que el espacio es el punto de partida para el desarrollo de preguntas particulares sobre el fenómeno económico localizado. El intercambio económico se convierte en el principal foco de análisis, buscando explicaciones a los procesos económicos localizados y sus consecuencias. Toda acción e interacción tiene lugar en algún lugar; por lo tanto, dentro de lugares particulares, regiones, naciones y bloques comerciales (Bathelt y Glückler, 2003).

## **2.2.2 La acción económica en una perspectiva espacial**

Partiendo de un espacio relacional y teniendo presente la perspectiva espacial en la que es importante analizar la diferencia de los contextos en las empresas como resultado de una variación derivada de su localización y por tanto de las condiciones del lugar. En la geografía económica relacional se desarrollan preguntas con relación a como la acción económica y la interacción tienen lugar en lugares diferentes y entre actores en diferentes lugares.

Contrario a la economía neoclásica y la ciencia regional tradicional en las que los actores son vistos como que actúan aisladamente de otros actores y sus ambientes institucionales; la geografía económica relacional en contraste y como argumentan Bathelt y Glückler (2003), enfatiza la importancia de la contextualización de la acción humana; la acción económica está arraigada en estructuras de relaciones sociales.

El contexto socio institucional crea oportunidades para la acción económica y la interacción, que de otra manera no existirían. Por tanto, los actores económicos desarrollan nuevas metas y estrategias para la acción (Bathelt y Glückler, 2011). Para los autores, la acción económica es vista como un proceso social, en el que se presta especial atención en la estructura<sup>16</sup> de las relaciones entre actores y la creación de instituciones formales e informales.

La geografía económica relacional observa a la acción económica como un proceso que está situado en tiempo y lugar, aspectos que parten de Giddens (1984) cuando el autor menciona que las prácticas sociales están ordenadas a través del espacio y el tiempo. Es así como en y a través de sus actividades los actores reproducen las condiciones que hacen esas actividades posibles.

---

<sup>16</sup> La estructura espacial es ahora vista no solamente como un espacio en el que la vida social se desarrolla, sino que es un medio a través del que las relaciones sociales son producidas y reproducidas (Gregory y Urry, 1985: 3).

Giddens (1984) se refiere a un modelo de estratificación de la propia actuación que incluye el tratamiento del monitoreo reflexivo, la racionalización y motivación de la acción como un conjunto de procesos incorporados. La racionalización de la acción es la intencionalidad como proceso. Esta perspectiva relacional deriva por tanto hacia conceptos institucionales (Giddens, 1990; Bathelt y Glückler, 2003).

La acción se considera un sistema abierto, por tanto los eventos individuales y sus contextos específicos bajo el principio de contingencia<sup>17</sup>, permiten identificar patrones comunes en lugares diferentes que afectan la acción económica. Esto involucra la identificación de mecanismos causales. Bajo la geografía económica relacional como lo plantean Bathelt y Glückler (2011) se integra la importancia del contexto, se centra por tanto en la gente, empresas y otras organizaciones que están involucradas en la toma de decisiones económicas, así como también en los individuos y ambientes que son sujetos de las consecuencias de ésta acción.

### 2.3 LAS ORGANIZACIONES COMO RELACIONES EN UN CONTEXTO ESPACIAL

Teniendo en cuenta la perspectiva espacial en la geografía económica relacional, y como la acción económica tiene una repercusión en el espacio que tiene en cuenta a diversos actores y sus contextos es importante el conocimiento y entendimiento de como las organizaciones e instituciones se organizan espacialmente, ya que para la geografía económica relacional la organización representa una de las dimensiones de análisis. Sin embargo, también es importante identificar a dichas organizaciones e instituciones y conocer sus características.

Las **organizaciones** son vistas como herramientas usadas por la gente para coordinar sus acciones y obtener algo de lo que desean o valoran (Jones, 2004) o como entidades sociales que están dirigidas por metas, están diseñadas como sistemas coordinados, estructurados y están vinculadas con el entorno (Daft, 2007). Por lo tanto, las empresas entendidas como formas de organización social impactan en las economías locales a través de sus estrategias organizacionales (Dicken, 1998). Las estrategias son desarrolladas como parte de un específico *Know-How* en las rutinas organizacionales, rituales y hábitos; este valioso conocimiento tácito no es homogéneo y se distribuye en el territorio (Denicolai et al. 2010).

Desde la teoría organizacional, las organizaciones están conformadas por partes interesadas o *Stakeholders* que participan en la organización si reciben recompensas y contribuciones a sus habilidades y experiencias (Jones, 2004). Por tanto, estas partes interesadas de acuerdo con Jones (2004) están conformadas por los dueños de las empresas, sus trabajadores, los proveedores, los clientes, el gobierno, las comunidades locales y el público en general, quienes presentan intereses y motivaciones particulares que requieren de mecanismos de control y coordinación.

---

<sup>17</sup> El principio de contingencia, sugiere de acuerdo con Bathelt y Glückler (2011), que un evento no necesariamente causa otro evento particular.

De otra parte, las organizaciones pueden ser grandes organismos multinacionales hasta pequeños negocios familiares que fabrican productos o proporcionan servicios facilitando la innovación y adaptándose e influyendo en un entorno dinámico y de cambio (Daft, 2007).

Factores específicos de localización (conectividad, infraestructuras turísticas, acceso a información, conocimiento, experiencia de actores públicos y privados en la promoción de productos turísticos, entre otros) en un entorno determinado por parte de las empresas u organizaciones que conforman la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios en el turismo gastronómico, permiten que las empresas entren en el mercado de esta modalidad turística y lo perciban como una oportunidad de negocio. Lo anterior está relacionado con el **espíritu emprendedor** cuyo término según Jones (2004) hace referencia al proceso por el que la gente reconoce oportunidades para satisfacer necesidades y hace uso de los recursos necesarios para satisfacerlas.

Para el caso del sector agroalimentario, el espíritu emprendedor es esencial para crear e implementar iniciativas relacionadas por ejemplo con la calidad alimentaria. El espíritu emprendedor, usualmente necesita ser desarrollado entre actores a través del entrenamiento y la adquisición de competencias específicas para cada tipo de actor en la cadena de abastecimiento y comercialización que les conducen a interactuar con otros negocios (Pasca et al. 2010).

Por otro lado, y para el caso del turismo, se ha prestado poca atención al papel de la actividad emprendedora en cuanto a como las empresas turísticas operan en diferentes economías (Shaw y Williams, 1994) o desconociendo el importante papel que el espíritu emprendedor juega para las Pequeñas Medianas Empresas (PYME's) (Callot, 2006). Shaw y Williams (1994) citando a Ludgren (1973), sugerían un modelo de tres etapas (etapa inicial, intermedia y avanzada) en el desarrollo de la actividad empresarial relacionada con el abastecimiento de alimentos a los hoteles.

El modelo de Ludgren (1973) permitía observar la evolución de los hoteles por la demanda del producto local y la disminución en el consumo de productos provenientes del extranjero gracias a la actividad emprendedora, en la que los emprendedores locales podían desarrollar vínculos con el sector hotelero y por consiguiente, abrir un canal de mercado.

Puede decirse entonces, que el entorno de las empresas y su interacción con otros actores permiten abrir nuevos canales comerciales que pueden resultar en nuevas formas de organización espacial. En los apartados que se presentan a continuación se presenta la importancia en la interacción de las organizaciones con el ambiente externo y con ello el papel que juega la proximidad.

### 2.3.1 La organización y su interacción con el entorno

Desde la perspectiva institucional que permite ser vinculada en la geografía económica relacional, el entorno institucional está compuesto por normas y valores de los participantes (clientes, asociaciones, gobierno, inversores y otras organizaciones con las que colabora). La organización adopta estructuras y procesos para complacer a las terceras partes; es decir, ser legítimas<sup>18</sup>. Esas actividades asumen una función parecida a las reglas en las organizaciones, por tanto, las organizaciones deben adecuarse a las expectativas emocionales y cognitivas de su audiencia (Daft, 2007).

Es así como el ambiente en el que la organización opera se considera de acuerdo con Jones (2004) como una fuente de incertidumbre. La organización debe diseñar su estructura de tal manera que pueda adecuadamente manejar sus relaciones con las partes interesadas en un ambiente externo. Razón por la que como lo menciona Lüthi (2011) no es de extrañar la mención que varios autores hacen a la importancia de la localización de las empresas como una ventaja competitiva.

Lüthi (2011) identifica como lógica espacial de la organización de las empresas cuatro patrones: a) las estrategias competitivas que están relacionadas con la localización de las empresas como un factor de ventaja competitiva; b) el ajuste de lugar que incluye la dimensión del tiempo en el análisis de las estrategias espaciales de las empresas y como éstas cambian en el tiempo; c) las funciones de la empresa en el espacio que se refiere a las corporaciones transnacionales y como éstas organizan sus actividades en el espacio así como donde ubican las filiales y bienes de producción; y d) los Cluster<sup>19</sup> y la competencia haciendo alusión a la competencia territorial a través de la concentración geográfica de empresas interconectadas en un sector particular.

La solución particular de una empresa a un problema organizacional tiene un impacto directo en la estructura de localización de la misma y la organización espacial de su producción. La proximidad espacial y la afinidad institucional pueden en algunos contextos políticos y tecnológicos ayudar a estabilizar las relaciones de trabajo en red de las empresas especializadas porque se reducen los costos de adquisición de conocimiento así como una comunicación más eficiente (Scott, 1988; Bathelt y Glückler, 2003).

Las estructuras organizacionales no son estáticas, están incorporadas en estructuras políticas, sociales, culturales e institucionales que no pueden ser separadas de la esfera económica. La existencia de reglas, normas y otros acuerdos institucionales crean ambientes interactivos de aprendizaje y tienen

---

<sup>18</sup> La legitimidad desde la teoría institucional está definida como la perspectiva general de que las acciones de una organización son deseables, apropiadas y adecuadas dentro del sistema de normas, valores y creencias del entorno (Daft, 2007).

<sup>19</sup> El concepto de Cluster más difundido ha sido el de Porter (2000: 15), quien define a un Cluster como "la concentración geográfica de empresas interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas en industrias relacionadas e instituciones asociadas en un campo en particular que compiten pero también cooperan".

un impacto directo en la organización de innovación y los procesos de producción (Hodgson, 1988; Bathelt y Glückler, 2003).

En definitiva, la organización espacial de la producción es el resultado de complejas negociaciones y compromisos temporales entre empresas e instituciones formales que tiene lugar en el contexto de relaciones de poder particulares (Bathelt y Glückler, 2003), en donde la proximidad espacial y relacional juegan un papel importante.

- ***El papel de la proximidad espacial y la proximidad relacional***

De acuerdo con Bathelt y Glückler (2011), citando a Bouba y Grossetti (2008), existen dos tipos de patrones de relaciones que ayudan al entendimiento de los procesos: a) La proximidad espacial y b) la proximidad relacional. Bajo el patrón de proximidad espacial cuando las empresas operan en proximidad geográfica<sup>20</sup> las redes de trabajo y conocimiento personal se solapan y pueden desarrollarse porque comparten los mismos socios o contactos y en estos casos poca interacción es necesaria. La proximidad geográfica también facilita el compartir conocimiento y por tanto, el aprendizaje interactivo y la innovación (Denicolai et al. 2010).

En el caso de la proximidad relacional, esta se basa en la infraestructura física, accesibilidad y la disponibilidad organizacional de las empresas para facilitar la interacción, como también en condiciones más sutiles como el conocimiento y los ambientes sociales e institucionales (Lüthi, 2011). En la proximidad relacional, fuertes lazos relacionales y colegas cercanos en otras empresas en diferentes lugares pueden tener consecuencias similares como las que presenta la proximidad espacial. La comunicación permite la transferencia de conocimiento sobre distancias y entre lugares sin la necesidad de un contacto personal permanente (Bathelt y Turi, 2011).

Sin embargo y a pesar de lo anterior, también se reconocen otras dimensiones de la proximidad que han sido abordadas por diferentes autores (Amin y Cohendet 2004; Torre y Rallet, 2005; Boschma, 2005) tales como: proximidad de tiempo, proximidad organizacional, cognitiva, social e institucional. Estos tipos de proximidad también son críticos para la ventaja competitiva de las empresas y las regiones (Lüthi, 2011). A continuación éstos se describen brevemente, no sin antes mencionar que la proximidad espacial y relacional pueden contribuir a reducir los costos de transacción<sup>21</sup> entre las empresas (Cloke et al. 2011).

***Proximidad de tiempo:*** las infraestructuras de sistemas de comunicación y transporte bien desarrolladas y diversificadas a nivel global, son determinantes importantes en el apoyo de la proximidad de tiempo (Amin y Cohendet, 2004). Desde el rápido progreso de la comunicación y los sistemas de transporte

---

<sup>20</sup> La proximidad geográfica, puede ser definida como la “distancia que separa dos unidades (individuales, organizaciones, pueblos, etc) en el espacio geográfico” (Torre y Rallet, 2005: 49).

<sup>21</sup> Los costos de transacción son los costos involucrados en realizar las transacciones y están asociados con factores como la distancia, ya que puede incrementar los costos como demoras o desinformación (Cloke et al. 2011).



existe una alta modificación en la percepción y el uso del espacio geográfico (Lüthi, 2011).

**Proximidad organizacional:** la noción de la proximidad organizacional significa la habilidad de una organización para hacer a sus miembros interactuar con otros (Torre y Rallet, 2005). De acuerdo con los autores, este tipo de proximidad lidera el desarrollo de un mismo conjunto de creencias y crea un sentido de pertenencia que facilita la interacción y comunicación entre actores económicos mientras ofrece a su vez un poderoso mecanismo para la coordinación en largas distancias.

**Proximidad Cognitiva:** esta significa de acuerdo con Boschma (2005), la gente que comparte el mismo conocimiento base y puede aprender de otras más fácilmente que la gente sin experiencia similar.

**Proximidad social:** la proximidad social indica que las relaciones económicas están arraigadas en un contexto social (Lüthi, 2011). De acuerdo con el autor, en este contexto, el arraigo se refiere a las relaciones como prácticas en comunidades de pares; esto se basa en la confianza, la amistad y una experiencia común de afinidad que se argumenta para reducir el riesgo de comportamiento oportunista.

**Proximidad Institucional:** Boschma (2005) asocia la proximidad institucional con el marco institucional en el nivel macro que proporciona condiciones estables para la creación de conocimiento e innovación.

En los párrafos anteriores se hace referencia implícita a esa interacción que se da entre las organizaciones en la que inciden en mayor o menor medida las diferentes dimensiones de la proximidad. La interacción también hace parte de una de las áreas de análisis de la geografía económica relacional, porque la interacción de varias clases entre actores, en niveles espaciales y organizaciones diferentes, permiten a las organizaciones modificar y refinar sus rutinas a lo largo de las trayectorias existentes (Bathelt y Glückler, 2011). Los autores hacen referencia a como la existencia y aceptación tanto de instituciones formales e informales, son prerequisites necesarios para estimular el aprendizaje interactivo entre actores económicos que se lleva a cabo en un ambiente determinado.

Lo anterior también se extrapola a las organizaciones o actores involucrados en la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico, donde los actores experimentan diversos tipos de proximidad pero en donde puede prevalecer para la interacción según Fischer (2012) su proximidad geográfica y relacional que determina cadenas largas o cortas de abastecimiento y comercialización.

Una vez conocida la influencia del ambiente externo donde la proximidad geográfica y relacional juegan un papel importante en el desempeño de las organizaciones, se considera necesario entender quienes son los actores y el papel que éstos desarrollan en las mismas, con el fin de analizar sus relaciones e interacciones.

### 2.3.2 El papel de los actores en las relaciones organizacionales

El papel de los actores involucrados así como sus estrategias permite prácticas específicas de interacción económica. En concreto, las instituciones juegan un papel importante como mediadoras entre niveles micro y macro y entre escalas locales y globales de análisis (Bathelt y Glückler, 2011) ya que cuando se analiza la acción económica es importante responder a la pregunta de cuáles son los actores que deben ser incluidos en la investigación y como.

En la geografía económica relacional los actores son individuos o colectivos como empresas, instituciones gubernamentales y otras organizaciones. Las empresas están organizadas alrededor de estructuras y rutinas que son independientes de los actores individuales quienes operan dentro de estas organizaciones (Lorenz, 1999; Bathelt y Glückler, 2011). Los actores individuales y colectivos están integrados en estructuras de relaciones socio-institucionales y redes de trabajo de actores o *Actor Networks* que influyen sus decisiones y acciones (Granovetter, 1985). Están involucradas en redes de trabajo productor-usuario y no pueden cambiar fácilmente sus patrones de producción y transacción de un día para otro (Grabher, 1993).

Como lo menciona Amin (1999), existen varios racionamientos en la manera de trabajar de los actores lo que conlleva diferencias en su actuación económica. Cuando Bathelt y Glückler (2011) se refieren a las racionalidades de los actores involucrados, estos mencionan como los actores deben elegir entre diferentes racionalidades que dependen de los contextos y las experiencias de los actores afectando las estrategias económicas y la toma de decisiones. La geografía económica relacional es capaz, según Bathelt y Glückler (2011), de integrar múltiples racionalidades y complejos contextos de la acción económica. Las dinámicas en las relaciones económicas, sociales y culturales definen un campo creativo que estimula el espíritu empresarial, el aprendizaje y la innovación.

Lo anterior encuentra su fundamento en el trabajo desarrollado por Giddens (1984) y su conceptualización de la acción por parte de los actores, así como la racionalidad de la acción social como una habilidad de éstos para proporcionar una racionalidad a sus acciones. La estructura constituye tanto la condición para y el resultado de la acción. Esto implica que la acción es influenciada por la estructura mientras la refuerza simultáneamente.

Los actores individuales en las organizaciones orientan sus acciones hacia prácticas organizacionales. Esas prácticas y rutinas se refieren a las estructuras organizacionales. Giddens (1984) define las estructuras como las reglas y recursos que están integrados en la reproducción de los sistemas sociales en una manera recursiva. Estas reglas y recursos sirven como vínculo entre la estructura y la acción.

Continuando con Giddens (1984) y su teoría de la estructuración, las reglas están diferenciadas en dos tipos: esquemas interpretativos y normas. Los primeros permiten a los actores tener sentido de sus acciones, por ejemplo, interpretarlas y racionalizarlas así como también comunicar su racionalización

con su ambiente. Estos están expresados a través de valores compartidos entre actores, permitiendo un entendimiento común de la acción entre ellos. Las normas sirven como base para legitimizar y como un resultado de acciones que sancionan tanto en una manera positiva como negativa. Estas determinan que acciones se justifican y aceptan y cuales no.

Los recursos también están divididos en dos: asignación de recursos y autoridad. Los dos tipos de recursos generan poder. Los recursos de asignación se refieren al poder de los actores sobre los objetos (cosas materiales y físicas). Los recursos de autoridad proporcionan poder sobre los objetos (ejemplo, sobre seres humanos) (Bryant y Jary, 1991).

**Confianza** y **poder** sirven como mecanismos equivalentes funcionales que permiten la reducción de la complejidad social y por tanto estabilizan la interacción entre actores. El poder es inherente en la constitución de la vida social (Giddens, 1984) y éste es definido como la habilidad para influenciar las elecciones de otros tanto para afectar su conjunto de elecciones como su selección dentro de un conjunto.

La **confianza**, por un lado, según Goldbach (2003), citando a Bachman (2001), es un mecanismo central que permite una solución eficiente al problema de coordinar expectativas e interacciones entre los actores económicos. La confianza implica una actitud cooperativa entre actores, en tanto que el poder implica más una actitud de confrontación. La confianza y el poder son de alta importancia en las interacciones sociales. Sin embargo y tal y como hace referencia Giuliani (2010), hacer distinciones entre los diferentes tipos de confianza es importante porque cualquier brecha de confianza afecta la estructura de la red de trabajo.

Para los objetivos de la tesis es importante y en línea con Giuliani (2010) distinguir entre confianza relacional y confianza basada en las competencias. La primera, está relacionada con la intención, dedicación, cuidado, capacidad de liderazgo y benevolencia, enfatizando en la dimensión social de la relación. La confianza relacional apoya la transferencia de conocimiento tácito entre empresas locales.

La confianza basada en las competencias está relacionada con la percepción de la contribución efectiva de los socios en términos del conocimiento proporcionado en el marco de la relación interorganizacional. Dicha confianza se preocupa de elementos tales como las habilidades, el lenguaje, la calidad de los productos y servicios, la credibilidad financiera, entre otras. Esta confianza es usualmente más racional que la relacional, porque como argumenta Giuliani (2010) está frecuentemente basada en la consideración de información objetiva tales como indicadores financieros y económicos o el desempeño del producto o servicio.

De otra parte, el **poder** es originado desde los recursos autoritativos y de asignación (Giddens, 1984) y es relevante como un mecanismo para coordinar la interacción en el contexto marco. Este coordina la construcción de valores compartidos y la definición de normas entre actores. Un actor que posee de un

poder dominante puede establecer normas y más fácilmente ponerlas en práctica tanto para sancionar positiva como negativamente (Goldbach, 2003).

En la geografía económica relacional, el poder es un atributo relacional emergente que corresponde a la suma de relacionales heterogéneas y es mucho más grande que las partes individuales. El poder es dependiente de la capacidad del actor de ejercerlo eventual y exitosamente (Yeoung, 2005). En definitiva para Yeoung (2005), el poder es un efecto emergente de la práctica social entre actores quienes tienen la capacidad y los recursos para influenciarlos.

La confianza puede servir como un mecanismo de coordinación y un prerequisite para construir valores comunes y normas. Tanto la confianza como el poder son mecanismos que coordinan la construcción de esquemas interpretativos y normas en la interacción social. De acuerdo con Goldbach (2003) y su análisis de la teoría de la estructuración aplicada a cadenas de suministro (*supply chains*), el poder y la confianza pueden ser diferenciados por tres características: a) su aplicabilidad difiere de acuerdo a la interdependencia (ejemplo: disposición de recursos entre actores); b) solo si uno de los actores dispone de más recursos puede ejercer más poder e influenciar al otro directamente; c) el tiempo juega un importante papel, la confianza está incorporada en el tiempo como el resultado de experiencias pasadas o está centrada en las expectativas de los actores; por lo tanto, la confianza solo funciona en relaciones de medio y largo plazo. El poder es independiente del tiempo y puede ser aplicado tanto en relaciones de corto como de largo plazo.

Pero, ¿quiénes son los actores que se relacionan e interactúan? o ¿quiénes son o puede estar regulados por mecanismos como la confianza y el poder? ¿Quiénes hacen parte de las organizaciones? Para la tesis, las partes interesadas que forman las organizaciones y que, por tanto, son objeto de análisis corresponden a productores y comercializadores agroalimentarios, restauración comercial e instituciones tanto públicas como privadas, principalmente vinculadas al turismo gastronómico.

La descripción de los actores y su papel que se expondrá en el siguiente apartado, tiene como punto de partida el reconocer soportado en la literatura (Ilbery y Kneafsey, 1998; Hjalaguer y Richards, 2002; Boniface, 2003; Renting et al. 2003; Ilbery y Maye, 2005; Canavan et al. 2007), el carácter de Pequeñas y Medianas Empresas (PYME's) como formas de organización social que caracterizan a los negocios vinculados con los productos denominados como locales, tradicionales, artesanales, especiales, regionales, de la *terra*, ligados al turismo gastronómico.

Por tanto, las descripciones se orientan hacia este tipo de forma organizacional. Este hecho lo confirma Boniface (2003: 34) de la siguiente manera: "Existe una generalidad y un conjunto especial sobre el turismo de alimentos y bebidas, éste corresponde a que tanto en el campo como en la ciudad, el turismo de alimentos y bebidas es naturalmente abastecido por las PYME's".

### 2.3.2.1 Propietarios de la organización

En la teoría organizacional y según Jones (2004), los propietarios de la organización son los actores o partes interesadas que reclaman los recursos organizacionales. La contribución de los propietarios a la organización es invertir dinero para que ellos puedan ganar sobre la inversión en forma de dividendos e incrementos en el stock (Jones, 2004). Los propietarios de la organización o actores para la tesis, son los productores, los comercializadores y los restauradores; sin embargo, también es importante describir a otros actores que son considerados en la teoría organizacional como son los clientes y las instituciones, quienes también juegan un papel importante en las relaciones. Estos son descritos a continuación.

#### a) *Productores*

Para White (1981) cada productor es una firma distintiva de un producto distintivo y además tanto productores como compradores realizan un seguimiento permanente de las reacciones de los otros por medio de una construcción conjunta social. Cada productor es guiado en la elección del volumen de los resultados tangibles de otros productores no por la especulación sobre las reacciones hipotéticas de las acciones de sus compradores. Cada productor actúa exclusivamente en el interés propio sobre la base de acciones observadas de todos los demás, que se resumen a través de un proceso de retroalimentación.

#### b) *Comercializadores agroalimentarios*

Los comercializadores actúan como mediadores entre productores y consumidores. Ellos hacen parte de los expertos de marketing estando a cargo de presentar los productos y hacerlos atractivos a los consumidores (Baritoux et al. 2011). Los comercializadores presentan los productos sobre sus mostradores como parte de su función de comercialización (Barrey et al. 2000).

El objetivo de un comercializador es el de crear en la tienda el estímulo para influenciar el comportamiento de compra del consumidor a través de un juego sobre el arreglo en el escaparate, la presentación, la atmósfera, etc (Chen et al. 2006). Estos actores necesitan tener una precisa representación de las percepciones y requerimientos de los consumidores; por lo tanto, la efectividad de su tarea depende altamente de su habilidad para identificar, aprender y entender sobre las preferencias y necesidades de sus clientes.

En cuanto al estudio concerniente al comportamiento de los comercializadores en la cadena de alimentos elaborado por Baritoux et al. (2011), éstos mencionan como meta final de los actores, la generación de ventas a través de la elección de la mejor mercancía para la comercialización en la tienda, la cual se basa en la elección de proveedores y producto sobre las percepciones de los consumidores.

### c) *Restauradores*

El sector de la restauración, otorga especial importancia a la seguridad del suministro, la consistencia, la calidad y el precio, todo lo que está relacionado con el manejo de esta cadena (Murphy y Smith, 2009). De acuerdo con Murphy y Smith (2009), para el caso de los restaurantes un buen manejo de la cadena de suministro también apoya la habilidad de los Chef's para construir relaciones con proveedores, identificar nuevos recursos y manejar las relaciones con los mismos.

En la investigación desarrollada por Murphy y Smith (2009) sobre la cadena de suministro en la restauración; en los restaurantes, el flujo de información y bienes es de interés para los restaurantes porque los Chef's necesitan confianza de la calidad y el origen de sus ingredientes y deben ser capaces de comunicar esta información con sus clientes.

De otra parte y en la relación entre los Chef's como parte esencial de los restaurantes y los productores y de acuerdo con las conclusiones de Murphy y Smith (2009), los Chef's pueden proporcionar a los productores con conocimiento acerca de sus mercados, aconsejarlos en la promoción y marketing<sup>22</sup> de sus productos. Por el contrario el proveedor no solo proporciona ingredientes sino que también puede contribuir con el chef para mejorar la calidad de los productos.

Desde el punto de vista organizacional, la restauración y sus nuevas formas de organización (como asociaciones de restaurantes, sociedades gastronómicas y colectivos de cocina), pueden constituir nuevas formas de marketing especialmente para pequeñas y medianas empresas (PYME's). Callot (2006) para el caso francés, menciona como la asociación "*Tables et Saveurs de Bretagne*" constituye una forma de comercialización que se basa en el descubrimiento de productos locales únicos, la riqueza cultural de los lugares y las vistas impresionantes, éstos pueden ser los ejes de la diferenciación. Así mismo, el autor menciona la presencia de PYME's como una característica del sector asociado a la comercialización de productos locales.

### d) *Clientes*

Para la teoría organizacional, los clientes son usualmente una parte externa interesada en la organización y mucho más amplia que ésta. Los clientes son inducidos a seleccionar un producto y por consiguiente seleccionan a una organización entre una alternativa de productos por la estimación entre lo que obtendrán y lo que pagarán. El dinero que ellos pagan por el producto o servicio es su contribución a la organización y refleja el valor que sienten por ésta (Jones, 2004).

---

<sup>22</sup> Para la tesis, marketing se entiende como. "tener en cuenta el ambiente de la empresa (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legislativo) para construir y adaptar la oferta (producto/servicio) para garantizar la comercialización dentro de las mejores condiciones económicas (rentabilidad, crecimiento), sociales y ambientales" (Callot, 2006: 21)

#### *e) Las instituciones como mediadoras*

El papel de las instituciones en los cambios de los contextos económicos de los actores ha sido reconocido. Los contextos institucionales que son determinados en el nivel de la nación estado, tales como la infraestructura educativa y de investigación, las normas de trabajo y los estándares organizacionales con respecto a la división de la mano de obra, tienen una influencia sustancial en la naturaleza de los problemas económicos identificados y en los procesos de aprendizaje aplicados. En estos sistemas las instituciones tienen un fuerte impacto según Bathelt y Glückler (2003) en la interacción e innovación y como consecuencia, cambian la estructura nacional de producción.

La geografía económica relacional en línea con la teoría de la estructuración otorga especial atención a las instituciones como mediadoras entre las estructuras macro-sociales y en el análisis de las relaciones económicas. Las instituciones están basadas en hábitos, reglas, convenciones, normas y leyes que incrementan las expectativas del actor sobre la respuesta de otro actor y en la creación de certeza en la interacción social (Bathelt y Glückler, 2011).

Las instituciones representan un escenario social para los procesos de comunicación. Por un lado, limitan el espacio para acciones alternativas (North, 1990) y por otro, proporcionan las condiciones necesarias bajo las que la interacción continua es posible (Hodgson, 1988). Además, crean una base para la comunicación mutua, el aprendizaje colectivo y la resolución de problemas, sin la que una división técnica y social de la mano de obra así como la interacción económica no sería posible (Giddens, 1984).

Los contextos institucionales como señalan Bathelt y Glückler (2003) proporcionan las orientaciones de la rutina social que motiva las relaciones económicas; éstas son reproducidas recursivamente a través de estas relaciones y transacciones. Instituciones formales e informales tales como convenciones, reglas aceptadas y hábitos son de gran importancia porque de acuerdo con los autores, estimulan futuros procesos de producción localizada en diferentes niveles espaciales.

Las instituciones poseen una oportunidad importante en generar capacidades relacionadas con la interacción dentro y entre empresas así como también a través de comunidades de actores económicos (Hodgson, 1988). Con lo cual son importantes en el contexto de la producción regional (Amin, 1999) en el que permiten la colaboración entre empresas a través de trasladar y ajustar las condiciones nacionales dentro de especificidades regionales. En definitiva, las instituciones crean una conexión entre estructuras sociales más amplias y la agencia económica. En consecuencia y como argumenta Hodgson (1988), si las instituciones “moldean” las prácticas económicas entonces éstas tienen un importante impacto en los patrones de interacción y deben ser estudiadas al nivel de un actor económico.

## 2.4 SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Finalmente, a manera de resumen y conclusión de los apartados dedicados a la geografía económica y su perspectiva relacional, así como a las organizaciones como relaciones en un contexto espacial, puede decirse que se han establecido las bases teóricas sobre las que se estructura la tesis. En el apartado sobre la geografía económica y el enfoque de las relaciones, se han expuesto los principales elementos de la geografía económica relacional que permiten entender la acción económica e interacción como procesos que son influenciados tanto por las relaciones sociales existentes y las instituciones, como por las consecuencias de las relaciones anteriores partiendo de los principios de contingencia, contextualidad y dependencia de la trayectoria.

En el marco de la geografía económica relacional, el espacio es producto de las relaciones sociales y económicas. El espacio es analizado desde una perspectiva geográfica que considera los contextos institucionales y las redes de trabajo de actores individuales y colectivos que resultan centrales para el análisis de las estructuras y los procesos económicos.

La región en la geografía económica relacional es considerada como dependiente de contextos económicos, sociales, culturales y políticos particulares en los que las personas en las empresas y otras organizaciones actúan e interactúan (Maskell, 2001). El análisis se centra en los procesos tales como la innovación económica o la comunicación interorganizacional que son llevados a cabo por las organizaciones entendidas como construcciones sociales<sup>23</sup> de actores individuales o colectivos. Dicho análisis en consecuencia, tiene en cuenta la trayectoria de las organizaciones localizadas en un territorio, su historia evolutiva, su organización y los procesos de innovación e interacción, elementos que conforman los cuatro pilares de la geografía económica relacional.

La actividad económica en las regiones genera disparidades espaciales derivadas de la acción económica que influyen las estructuras locales y regionales. Razón por la que la acción económica en una perspectiva espacial es vista como un proceso social situado en tiempo y lugar. La acción se considera un sistema abierto en donde los eventos individuales y sus contextos específicos, permiten identificar patrones comunes en lugares diferentes que afectan la acción económica involucrando así, la identificación de mecanismos causales.

Desde la geografía económica relacional planteada por Bathelt y Glückler (2011), se otorga especial importancia al contexto, de allí que la gente, empresas y otras organizaciones que están involucradas en la toma de decisiones económicas son relevantes, así como también los individuos y ambientes que son sujetos de las consecuencias de la acción económica.

---

<sup>23</sup> Las construcciones sociales son entendidas como las relaciones, procesos, prácticas, lugares, e instituciones creadas a través de acciones conscientes e inconscientes; por lo tanto, pueden ser consecuencias intencionadas o no intencionadas del comportamiento y la acción social (Cloke et al., 2011).



Por otro lado, en el apartado dedicado a las “organizaciones como relaciones en un contexto espacial”, se abordan elementos de la teoría organizacional e institucional entendiendo a las empresas como formas de organización social que impactan en las economías locales a través de sus estrategias organizacionales (Dicken, 1998). A lo largo del apartado se mencionan los actores o partes interesadas que conforman las organizaciones y el papel que desempeñan en las mismas, así como sus estructuras organizacionales y su relación con la acción económica.

En este apartado también se plantea que las estructuras organizacionales son dinámicas y que por ello se encuentran inmersas en estructuras políticas, sociales e institucionales que se encuentran incorporadas en la dimensión económica. Los resultados o *output* de las organizaciones, dependen también de las reglas, normas y acuerdos institucionales que están bajo contextos de relaciones de poder, jugando un papel importante la proximidad espacial y relacional. Sin embargo, en el apartado se explican otros tipos de proximidad de acuerdo con la literatura, que también presentan incidencia en el desempeño e interacción en las relaciones entre las organizaciones.

En dicho apartado, también se desarrollan ideas y conceptos relacionados con el papel de los actores en las organizaciones. Es así como se identifican como principales mecanismos de coordinación relacional la confianza y el poder. Además, se describen las características de cada uno de los actores que según la teoría organizacional, conforman una organización. En un último subapartado, se profundiza en el papel que presentan las instituciones tanto formales e informales como mediadoras de las relaciones inter e intraorganizacionales.

Los apartados mencionados 2.2 y 2.3 se consideran las bases sobre las que se construyen los posteriores capítulos y los resultados obtenidos que serán presentados a continuación, puesto que los planteamientos de la geografía económica relacional sumados a los elementos de la teoría organizacional e institucional; permiten acercarnos hacia la configuración del análisis de las cadenas de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios en el turismo gastronómico. Lo anterior, a partir de conceptos como el espacio relacional, la acción económica y sus efectos en un territorio; los contextos sociales, culturales y económicos y su incidencia tanto en la acción económica de las organizaciones como en la región en la que se encuentran localizadas.

En el tercer capítulo que se expone a continuación se abordarán aspectos teóricos de la cadena de valor para el sector agroalimentario que luego permitirán ahondar en la diferenciación entre sistemas convencionales y alternativos de alimentos. Siendo éste último, el sistema que caracteriza al turismo gastronómico.

## **CAPÍTULO III**

# **LA CADENA DE ABASTECIMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN: UN PROCESO DE RELACIONES**



### 3.1 INTRODUCCIÓN

La geografía económica no solo trata acerca de los momentos de producción, consumo e intercambio en donde éstos tienen lugar sino que, además, involucra la construcción de circuitos o cadenas de valor a través de los que la producción (asociada al abastecimiento), el intercambio (asociado a la comercialización) y el consumo de valores fundamentales para la continuidad de la vida social, pueden ser mantenidos a través de espacio y el tiempo (Cloke et al. 2011).

El valor, según Cloke et al. (2011), involucra la creación de plusvalía a través de la producción de mercancías o *commodities* y la realización de esta plusvalía en forma de beneficio a través de su venta. Para el caso de las cadenas de valor de productos agroalimentarios y de acuerdo con Ilbery y Maye (2005), en éstas, existen una complejidad de relaciones que constituyen un número de híbridos emergentes contingentes hacia vínculos convencionales.

Los vínculos a los que se refieren Ilbery y Maye (2005) se han establecido en contextos agroindustrializados y de producción masiva de alimentos. Sin embargo, la transición hacia un sistema alternativo es en parte consecuencia de las reacciones del consumidor con relación a una gama de preocupaciones ambientales, éticas y de salud (Ilbery y Kneafsey, 1998; Renting et al. 2003; Ilbery y Maye, 2005), que están asociadas con sistemas “convencionales” de abastecimiento.

En el trabajo desarrollado por Sassatelli y Scott (2001), citado por Ilbery y Maye (2005), interpretan el crecimiento de los sistemas alternativos de alimentos en acciones representadas en los mercados de alimentos innovadores y acciones de promoción por parte de actores claves (el estado, los movimientos de consumidores o distribuidores) como estrategias en la construcción de confianza dirigida a los déficit producidos por la falta de confianza del sistema convencional de abastecimiento y comercialización.

En los apartados que se presentan a continuación se clarifican conceptos relacionados con la cadena de abastecimiento y comercialización inmersa en un sistema denominado como “convencional” y su transición hacia un sistema “alternativo”. Para lograrlo, se parte del concepto de cadena de valor y como el valor es creado por las organizaciones hasta llegar a las aproximaciones teóricas en el estudio de los sistemas alternativos de abastecimiento y comercialización que se han identificado por la tesis como característicos del turismo gastronómico. La presentación de los apartados retoma los elementos de la geografía económica relacional.

### 3.2 LA CADENA DE VALOR COMO RELACIÓN DE INTERCAMBIO

Para Marx en su libro “El Capital” y de acuerdo con Smith (1984), la principal preocupación era el valor; su medida se daba por la mano de obra, el origen del exceso de valor y la acumulación de valor en forma de capital. Para Marx, el valor y el uso del valor eran importantes dejando a un lado el uso del valor de los bienes. El valor, es el resultado de un conjunto de relaciones que determinan un particular valor de uso y por tanto es un conjunto de relaciones espaciales. Es decir, el valor de una granja como lo plantea Smith, no solo es el valor dado por los metros cuadrados que presente, sino también por la proximidad a las vías de transporte, al agua, a centros urbanos, etc.

De otra parte, el modo de producción puede ser definido como la reproducción de la vida diaria que depende de la producción de bienes producidos a través de sistemas de circulación de capital con fines de lucro, como su meta directa y socialmente aceptada (Harvey, 1985). La anterior definición permite entender el surgimiento de las denominadas “cadenas” (de abastecimiento, de suministro o de valor) que han sido aplicadas al sector agroalimentario. Las “cadenas” son el producto de las relaciones establecidas entre los diferentes actores que interactúan e intercambian un bien al que se le ha asignado un valor permitiendo una circulación de capital.

En la literatura académica el concepto previo de “cadena de mercancías” o *commodity chain*, ha sido emparejado por dos conceptos paralelos, uno muy instrumental en carácter y que es tal vez el más ampliamente difundido y entendido, es el de “cadena de suministro” o *supply chain*. El otro es el de “cadena de valor” el que parece prometer bastante pero de hecho es subutilizado y pobremente entendido (Stringer y Le Heron, 2008).

Para Stringer y Le Heron (2008), el concepto de cadena de valor ha sido trabajado por el sector de los negocios pero el más extendido es el de cadena de suministro (*supply chain*) anclados en flujos físicos, sensible al esfuerzo logístico, dócil a la gobernanza de niveles sofisticados usados en una variedad de sistemas en una distancia, este concepto se ha convertido en una unidad distintiva para organizar la competencia especialmente en el ámbito internacional.

El énfasis general del análisis de las cadenas de suministro, se deriva de la tradición académica que indaga acerca de las condiciones bajo las que el valor es creado, realizado y reinvertido en un mundo interconectado en aumento con la intención de revelar las implicaciones para los procesos biofísicos y de trabajo en diferentes contextos (Stringer y Le Heron, 2008). En contraste para los autores, la posición central de pensamiento de la escuela de la cadena de valor lo constituye el encontrar maneras del actor para generar y apropiarse el valor que está circulando en los circuitos culturales y de mercancías.

Desde la geografía económica relacional el análisis de las cadenas de mercancías examina el espacio a través del que los consumidores están conectados con los productores (Hugues y Reimer, 2004). Sin embargo, este análisis ha sufrido transformaciones conceptuales con el ánimo de entender las

relaciones productor-consumidor. Una de ellas es emplear la palabra “circuitos de mercancías” como una manera de diferenciar el carácter circular de las relaciones productor-consumidor y sus dinámicas culturales. Otra transformación, según Hugues y Reimer (2004), la constituye el repensamiento de las relaciones como un concepto de “red de trabajo” o *Network*, como una forma de capturar las redes de interdependencia existentes entre los diferentes conjuntos de actores económicos.

De cualquier manera, en las cadenas de valor tres constelaciones de dependencia en las relaciones son diferenciadas según Goldbach (2003): a) el productor puede depender del distribuidor o comercializador, pero el comercializador no del productor; en este caso el comercializador puede ejercer poder debido a sus recursos de información o puede decidir usar la confianza voluntariamente; b) el productor puede ser dependiente del comercializador y el comercializador del productor; en este caso los recursos de información del comercializador son equivalentes a los recursos materiales del productor; aquí la confianza es un mecanismo de coordinación preferible; y c) el productor puede estar solo limitadamente dependiente sobre el comercializador pero el comercializador altamente sobre el productor; en este escenario, el productor puede ejercer poder o elegir aplicar la confianza voluntariamente.

La distribución de material y recursos de información que permiten ejercer poder y confianza en las cadenas de valor son de acuerdo con Goldbach (2003) un punto crítico pero también se debe dar una fuerte importancia a la dimensión de redes de trabajo; es decir, a las relaciones que deben estar basadas en valores compartidos.

En la cadena de valor del turismo gastronómico se identifican una serie de valores compartidos entre los actores como lo son: valores ambientales entorno a una preocupación por el medio ambiente como lo es la producción ecológica; valores económicos como la baja producción (no masiva ni industrial) y precios mas justos y equitativos; valores sociales y culturales como la preservación de métodos tradicionales de producción que reivindican la identidad y la cultura de un territorio determinado.

Teniendo en cuenta lo mencionado en los anteriores párrafos, la cadena de valor a la que se ha hecho referencia es la cadena interorganizacional (entre empresas); es decir, entre empresas que hacen parte de un mismo sector (sector agroalimentario). Sin embargo, se considera relevante conocer como se desarrolla la creación de valor en las organizaciones o empresas de sectores diferentes.

### **3.2.1 Como la organización crea valor**

Desde la visión organizacional y de acuerdo con Jones (2004), una organización crea valor a partir de tres etapas: entradas o *inputs*, conversión y salidas o *outputs*; cada etapa se encuentra afectada por el ambiente en el que la organización opera. Los *inputs* incluyen recursos humanos, información y conocimiento, materias primas y dinero. La manera en la que una organización

elige y obtiene de su ambiente lo necesario para producir bienes y servicios determina que tanto valor crea la organización en la etapa de entradas o *inputs*.

Continuando con Jones (2004), la manera en la que la organización utiliza los recursos humanos y la tecnología para transformar *inputs* en *outputs* determina que tanto valor es creado en la etapa de conversión. La cantidad de valor que la organización crea es una función de la calidad de sus habilidades, incluyendo su habilidad para aprender del ambiente y responder a él. El resultado del proceso de conversión es una salida de bienes terminados y servicios que la organización libera en su ambiente donde son comprados y usados para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, el papel de los recursos es central para entender el desarrollo económico. En la economía convencional se distinguen tres *inputs* o factores de producción: tierra, mano de obra y capital (Jones, 2004). Sin embargo, en la perspectiva de la geografía económica relacional debido a la existencia de una heterogeneidad de estrategias y desarrollos tecnológicos asociados con las organizaciones y sus diferentes contextos espaciales, no pueden ser explicadas las variaciones en la composición y el uso solo de los factores de producción (Bathelt y Glückler, 2011).

El éxito de las organizaciones está influenciado por otros factores que son conceptualizados como recursos que son usados en el proceso de producción tales como la experiencia, el conocimiento y el capital social que es formado a partir de elementos como la confianza y la reputación (Denicolai et al. 2010). La confianza y la reputación sumados a los recursos materiales, pueden fortalecer la consolidación de rutinas organizacionales incrementando su singularidad y la dificultad en que las organizaciones sean imitadas (Giuliani, 2010). De acuerdo con Bathelt y Glückler (2011), los recursos son producidos en un contexto social específico y tienen un carácter relacional, por lo tanto, pueden ser empleados de diferentes maneras.

Otra aproximación conceptual y con aplicabilidad en el análisis de las organizaciones corresponde al concepto de la cadena de valor desarrollado por Porter (1985) que permite entender las funciones que dan paso al logro de los objetivos específicos por parte de las organizaciones. Porter (1985) argumenta que una importante parte de la ventaja competitiva está basada en muchas de las actividades discretas que una empresa desempeña en su cadena de valor.

La ventaja de la perspectiva de la cadena de valor, es que desagrega a la empresa dentro de sus actividades estratégicamente relevantes y ayuda a entender ese concepto de diferenciación. Razón por la que según Lüthi (2011) una empresa gana ventaja competitiva a través de desempeñar estas actividades importantes de una manera más barata o mejor que sus competidores.

De acuerdo con Porter (1990), la cadena de valor de la empresa consiste de dos conjuntos principales de actividades: a) actividades primarias, las que están involucradas en la continuidad de la producción, el marketing, la entrega y el producto de la empresa; y b) las actividades de apoyo, que están

relacionadas con la compra de insumos tanto humanos como infraestructura, que apoyan las actividades primarias. Las actividades de apoyo, por ende constituirían los recursos mencionados por Jones (2004) y Balthelt y Glückler (2011).

Porter (1985) sugiere que las empresas tienen que mirar a cada actividad en su cadena de valor y determinar si tienen una ventaja competitiva o no. Si no es así, deben subcontratar esta actividad a un socio comercial que esté en mejores condiciones de proporcionar esta ventaja competitiva. En cualquier caso, se reconoce que el manejo de la cadena de valor puede tener un impacto considerable, puede liderar beneficios comerciales y ventajas competitivas (Lüthi, 2011).

A continuación se presenta una distinción entre las cadenas de valor interorganizacionales y su transición conceptual de cadena hacia redes relacionadas con el sector del abastecimiento y la comercialización agroalimentaria.

### **3.3 CADENA DE VALOR CONVENCIONALES VERSUS CADENAS ALTERNATIVAS DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS**

De acuerdo con Sánchez (2009: 186), “los alimentos incorporan una geografía y una historia propias. Proceden de un(os) lugar(es) concreto(s), en el sentido geográfico del lugar como espacio habitado por una comunidad humana que lo organiza, aprovecha y dota de significado. Así mismo, se ven sometidos a un proceso más o menos largo de manipulación, transformación y desplazamiento antes de ser consumidos”.

En el contexto productivista,<sup>24</sup> y según Sánchez (2009), la poderosa intermediación de las multinacionales globales, tanto fabricantes como distribuidores, descontextualiza los alimentos y aleja al comprador de toda referencia a sus raíces geográficas o sociales, derivando en sistemas de producción de alimentos sin lugar o “*placeless*” (Parrot et al. 2002) en donde el tema de la procedencia es importante para contrastar la comida sin lugar (“*placeless food*”) o con ilocalizables orígenes (Mahaffey, 2012).

Lo anterior sumado a las sucesivas crisis de seguridad alimentaria<sup>25</sup> registradas en las últimas décadas y mencionadas por diversos autores (Ilbery y Kneafsey, 1998; Renting et al. 2003; Armesto, 2005; Ilbery y Maye, 2005; Sánchez, 2009), establecen las bases en el surgimiento de Redes Alternativas de Alimentos (RAA) o *Alternative Food Networks* como son conocidas en el ámbito anglosajón. Estas se contraponen a la artificialización de la oferta enfrentada a un rechazo social creciente. Los factores y argumentos en cuanto a las nuevas inquietudes alimentarias son resumidas por Sánchez (2009) en la figura 7.

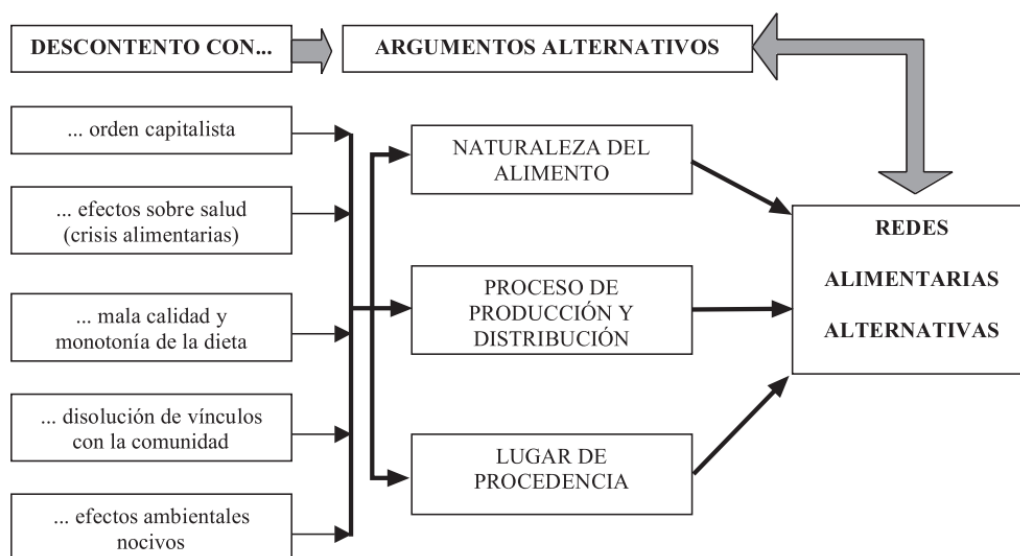
---

<sup>24</sup> El contexto productivista europeo está basado en la industrialización de la agricultura que tiene su máximo exponente desde finales de la segunda guerra mundial hasta finales de los años ochenta y se sustenta en una concepción técnico-económica (Armesto, 2005: 75).

<sup>25</sup> Uno de los ejemplos más representativos de las crisis alimentarias fue el de las vacas locas en 1996 (Armesto, 2005) o la crisis de los “pepinos” en el 2011.



**Figura 7. Factores y argumentos de las nuevas inquietudes alimentarias**



**Fuente:** Sánchez, 2009

La preferencia por el término “redes” refleja un interés teórico en la convergencia de complejas maneras en las que el alimento está disponible a través de relaciones contingentes que a veces desafían la categorización de “convencional” o “alternativo” (Holloway et al. 2007). El concepto de red se asocia al pensamiento relacional que influencia muchos estudios agroalimentarios otorgando un carácter dinámico y no estático a las estructuras de análisis (Kneafsey et al. 2008).

Las nuevas redes generadas, presentan nuevas relaciones en donde la cadena de valor y la circulación de capital resultante de las nuevas relaciones se puede dar en diferentes escalas que de acuerdo con Smith (1984), se darían tanto en espacios absolutos (físicos) como relativos (sociales), que se encuentran condicionadas por el tipo de relaciones que mantienen los actores que participan en el intercambio.

Estas nuevas relaciones permiten la emergencia de nuevas formas de dinamismo en el mercado de bienes agrícolas. Se habla entonces de una transición en las economías rurales que permiten pasar del régimen productivista (basado en la producción agroindustrial) a uno post-productivista (Ilbery y Bowler, 1998; Renting et al. 2003) y en las cadenas de suministro o abastecimiento alimentario, se habla de la transición hacia las ya mencionadas “Redes Alternativas de Alimentos” (RAA) que incorporan Cadenas Cortas de Abastecimiento Alimentario (CCAA) o conocidas como *Short Food Supply Chain* (SFSC).

Las RAA se refieren a las interacciones cara a cara tales como los mercados de agricultores, las relaciones de proximidad que tramitan la identidad local y regional de una mercancía y las relaciones extendidas que contraen el espacio de negociación a veces como las redes de comercio justo (Whatmore et al.

2003). En general, para autores como Winter (2004) las RAA corresponden a un conjunto de reconexiones en la geografía rural.

Las RAA son definidas como los mecanismos, sistemas, circuitos o canales de producción, distribución y consumo de alimentos que se fundamentan en la reconexión o comunicación cercana entre productor, productor y consumidor, que articulan nuevas formas de relación y gobierno en la red de actores y que estimulan una distribución del valor más favorable a los productores originarios (Winter, 2004; Watts et al. 2005; Sánchez, 2009). Esa pretendida cercanía ampara el uso del término cadenas cortas de abastecimiento alimentario (CCAA) o circuitos cortos<sup>26</sup> para designar a estas redes por oposición a los canales largos convencionales (agricultura-industria-transporte-hiper/supermercado-domicilio) (Sánchez, 2009).

En contraste con la cadena convencional,<sup>27</sup> en las cadenas cortas o alternativas que conforman las RAA se presenta una interacción directa no solo con los productores o proveedores sino con toda la cadena. En la cadena de valor alternativa una dimensión económica y ecológica coexisten; es decir, que aparte de un valor económico, las normas, recursos y valores ecológicos son también tenidos en cuenta y son compartidos en toda la cadena con el resto de actores sobre la base de la cooperación y la comunicación (Morgan et al. 2006).

Dichos aspectos se reflejan en la búsqueda permanente de un mayor acercamiento entre productor y consumidor final; es decir, en el acortamiento en la cadena de valor que se presenta por ejemplo en el turismo gastronómico y cuya mención han realizado diferentes autores (Hjalaguer y Richards; 2002; Antonioli Corigliano, 2002; Boniface, 2003; Hall y Sharples, 2003).

En la última década se ha generado una “explosión” en la literatura angloamericana dedicada al estudio y conceptualización de las RAA cuyas contribuciones teórico metodológicas más significativas como lo señala Sánchez (2009), están desarrolladas en los trabajos de Parrott et al. (2002), Winter (2003a) y (2003b), Whatmore et al. (2003); Goodman (2004), Ilbery y Maye (2005), Watts et al. (2005), Morgan et al. (2006), Sonnino y Marsden (2006), Feagan (2007), Holloway et al. (2007) o Maye et al. (2007).

Por ejemplo Whatmore et al. (2003), identifican tres tipos de RAA: las “alternativas”, las “locales” y las de “calidad”. Sin embargo, la última es la que parece haber generado más interés entre los investigadores; ciertamente porque la producción de productos de “calidad” puede ser interpretada como alternativa al productivismo agrícola (Watts et al. 2007). Por otra parte,

---

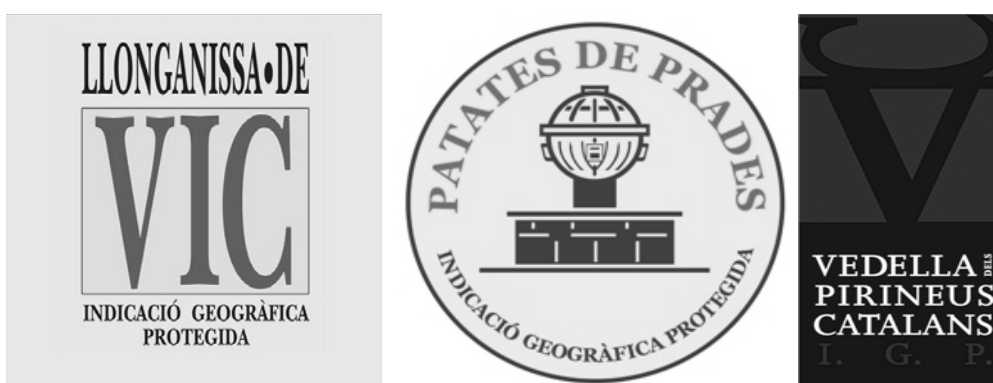
<sup>26</sup> El término de Circuitos Cortos (CC) es empleado por algunos autores como Binimiles y André-Decombes (2010) en Cataluña, el termino hace referencia a la presencia de un solo intermediario como máximo entre el producto final y el consumidor o también entre el productor y el elaborador.

<sup>27</sup> En la cadena convencional los aspectos económicos, incluidos valores económicos, normas y recursos, son predominantes. Los valores compartidos están directamente relacionados con el establecimiento de normas económicas, provistas bajo la base de la sanción económica (Goldbach, 2003: 57)

Sánchez (2009: 191) identifica trece modalidades de RAA con base en la literatura anglosajona, éstas son:

1. *Las menciones o figuras geográficas de calidad*: principalmente representadas por las Denominaciones de Origen (D.O.), respaldadas por organismos públicos (figura 8).

**Figura 8. Ejemplo de tres Indicaciones Geográficas de calidad en Cataluña**



**Fuente:** Página de Internet oficial del DAAM, 2012

2. *La certificación privada de alimentos*: la certificación por entidades privadas pretende reproducir y extender la capacidad de las D.O. para consolidar un nicho de mercado. La trazabilidad<sup>28</sup> convierte a la certificación en una alternativa asequible para las estrategias corporativas individuales o para un conjunto de productores, no necesariamente cercanos o contiguos que desean añadir información y valor a sus alimentos.
3. *Los alimentos ecológicos, orgánicos o biológicos*: éstos son los adjetivos más comunes para calificar la producción agropecuaria que rechaza el uso de sustancias químicas, respeta en todo lo posible el ciclo biológico natural de las especies y aplica unas prácticas culturales acordes con las condiciones del ecosistema local (ver ejemplo en figura 9).

---

<sup>28</sup> Bajo la ley europea, trazabilidad significa la habilidad para rastrear cualquier alimento, pienso, producto alimenticio animal o sustancia que pueda ser usada para el consumo, a través de todas las etapas de producción, procesamiento y distribución (Comisión Europea, 2005).

Figura 9. Promoción de producto local y orgánico en las escuelas de Escocia

**Local Organic Produce**  
Keeping it fresh, keeping it local...East Ayrshire school meals

**Clyde Organics** Liberton, Lanark

**Pieroni & Sons** Ayr  
Pieroni & Sons Ltd are happy to be involved in the healthy eating programme, set up by East Ayrshire Council and are currently involved in the supply of fresh fish to schools and hospitals throughout East Ayrshire.  
The company was established in 1945, and has been delivering fresh fish throughout Ayrshire for over 50 years. They try to source as much fish as possible from local markets throughout Scotland, so as to ensure their goods are of the highest quality.

**Afton Glen Meats** New Cumnock  
Afton Glen Meats is run by the Macfarlane family who have farmed for over 100 years in the south of Scotland. The Afton Glen is situated in the beautiful village of New Cumnock.  
The farm produce here is of the highest quality and is produced with the best care and attention. The farm produce is of the highest quality and is produced with the best care and attention. The farm produce is of the highest quality and is produced with the best care and attention.

**Corrie Mains Farm** Mauchline  
Jim and Anne Smith came to Corrie Mains Farm in 1976 with dairy farm backgrounds. They started free range egg production with 200 hens and as demand has increased now have 3,000.  
All their eggs are sold through selective outlets such as vets, butchers, fishmongers and farm shops and more recently direct to our schools to provide school meals.

**A&A Spittal** Auchincleuch  
Allan and Alastair Spittal (Senior) started farming 46 years ago at Berryhill Farm in Auchincleuch. Twenty years ago A&A Spittal changed to wholesale supplying to hotels, restaurants, chip shops, residential homes and shops in Ayrshire.  
A&A Spittal source fruit and vegetables both locally and nationally. More recently A&A started supplying Local and Organic fruit and vegetables to your school.

**Dunlop Dairy** Dunlop  
Clerkland Farm is found among the rolling hills of Ayrshire a stone's throw from Hill Farm, Dunlop where around 1690, in turbulent times, a farmer's wife brought back from Ireland, a new cheese recipe using whole milk. This cheese, which became known as Dunlop, was soon made on most farms on the west of Scotland and was well known as cheddar.  
The lush pastures of the west with its mild wet climate fed the Ayrshire cows. Their rich creamy milk gave the Dunlop cheese its unique flavour and texture.

**Green City Wholefoods** Glasgow  
GreenCity Wholefoods is a small workers co-operative based in Glasgow with 34 members. GreenCity has been supplying Scotland with quality natural foods since 1978, and now stock over 4,000 vegetarian, organic and natural foods with a large selection of fair trade goods. They do not stock any goods with artificial colourings or preservatives and formed Goodie Food Alert in 1996 to alert the Independent Food Sector to the threat technology has on our food chain. This has helped earn GreenCity a reputation for championing food safety.


Fuente: Recopilación propia jornada sobre Producto local Scottish Borders, 2011


4. *La agricultura comunitaria*: consiste en una alianza de consumidores concienciados y pequeños agricultores del entorno próximo, en donde los primeros se comprometen a adquirir los productos de temporada que les suministran los segundos, normalmente a domicilio y con una periodicidad establecida.
5. *Venta directa a domicilio (box schemes)*: se encuentran formados por cooperativas y grupos de consumo constituidos a escala local para asegurarse de un abastecimiento regular de alimentos de temporada

cultivados por agricultores del entorno próximo. En esta modalidad priman los valores ecológicos.

6. *Los mercados de agricultores:* corresponden a los mercados itinerantes periódicos donde los agricultores venden sus productos a clientes urbanos (ver ejemplo, figura 10).

**Figura 10. Promoción de mercados de agricultores en Escocia**

**Farmers' Markets**
www.lst.co.uk 



Kelso Farmers' Market

### Farmers' Markets in the Scottish Borders

**PEEBLES**  
Eastgate car park,  
second Sat of each month, 9.30am-1.30pm

**HAWICK**  
Town Centre,  
third Fri of each month, 9am-2pm

**KELSO**  
Market Square,  
fourth Sat of each month, 9.30am-1.30pm

Borders producers can also be found at the farmers' markets in

**EDINBURGH**  
Castle Terrace,  
every Sat, 9am-2pm

**HADDINGTON**  
Court Street,  
last Sat of each month, 9am-1pm

**BERWICK-UPON-TWEED**  
Henry Travers Studio, Maltings Art Centre,  
last Sat of each month, 10am-1.30pm


#### Scottish Borders Food Network

This is an exciting time for us as a regional food network. The opportunity we have created both to grow our businesses and our region's food-tourism through the development of the network and Initiatives such as The Scottish Borders Food Journey is a testament not just to our sensational produce and stunning landscapes, but also to our dedicated regional food producers and hospitality providers.

We have come a long way in the last five years as a constituted organisation founded by food and farming businesses with the aim of developing and showcasing the region's food both at home and beyond; and we are still growing!

If you are a visitor, come to the Borders and sample for yourself the wonderful landscape and food experiences described in this booklet. If you are a Borderer – just immerse yourself even more in what you have around you. If you are a regional food producer or growing business think about joining us.

bordersfoodnetwork.co.uk • info@bordersfoodnetwork.co.uk



Stunning Produce -  
Sensational Landscapes

30 The Scottish Borders Food Journey

**Fuente:** Recopilación propia jornada sobre Producto local Scottish Borders, 2011

7. *La venta directa:* es el comprador quien se desplaza al medio rural para adquirir los alimentos en su contexto geográfico, económico y cultural originario. Es frecuente que esta fórmula vaya acompañada de la posibilidad de visitar la explotación, alojarse en ella o participar en sus tareas, generando ingresos adicionales para los elaboradores.

8. *El abastecimiento local a las instituciones públicas.* los suministros a comedores de colegios, hospitales, universidades, cárceles, cuarteles u cualquier otro organismo público donde se sirvan comidas constituyen un instrumento poderoso para fomentar el sector agroalimentario local, crear conciencia de comunidad y extender el consumo de alimentos ecológicos (ver ejemplo, figura 11).

9. *El comercio justo:* la proximidad geográfica es sustituida por una proximidad cívica con los menos favorecidos como beneficiarios de estas cadenas de distribución que garantizan al comprador que el productor ubicado en un país en vías de desarrollo, perciba una proporción del importe pagado entendida como justa o sea, proporcional al trabajo realizado y suficiente para mantener un nivel de vida digno.

10. *Proyectos de alimentación comunitaria:* las autoridades locales impulsan la constitución de cooperativas de consumo en barrios deprimidos y con una precaria oferta comercial para adquirir y distribuir alimentos frescos y de calidad a un precio asequible (Maye et al. 2007). (ver ejemplo figura 12).

11. *Huertos urbanos:* son pequeños terrenos cultivados por los vecinos de un barrio en sus jardines, en suelo público o en solares abandonados por sus propietarios. Los alimentos cosechados se destinan al autoabastecimiento, al comercio de proximidad, a la hostelería alternativa.

**Figura 11. Promoción de alimentos locales en las escuelas de Lleida**

A les escoles  
avui dinem...  
100% horta de lleida



LA PAÏSIA  
Ajuntament de Lleida

**Fuente:** Página de Internet Ayuntamiento de Lleida, 2012

**Figura 12. Proyecto para apoyar alimentación comunitaria en Escocia**



"All it takes is one well-fed quid next time you're dining at any of the damned fine establishments taking part in this glorious campaign, and that tiny extra sum will go straight to an excellently worthwhile cause. Go on, it'll make you feel good about that expanding waistband"  
Ian Rankin, author



For a full list of participating restaurants and for information on how to take part, visit our website: [www.streetsmart.org.uk](http://www.streetsmart.org.uk)

Deutsche Bank 

**Fuente:** Recopilación propia jornada sobre Producto local Scottish Borders, 2011

12. *Las dietas ligadas al estilo de vida:* ciertos grupos de personas profesan creencias o sostienen convicciones que se traducen en dietas distintas de las imperantes en su entorno social. Vegetarianos, macrobióticos, minorías étnicas y grupos religiosos, con sus estilos de consumo particulares, crean sus propios circuitos y espacios de producción, distribución y encuentro.

13. *Compra alimentos locales (Buy Local Food):* la promoción directa de los alimentos locales. se diseñan campañas publicitarias, promociones comerciales y eventos (ferias, degustaciones) que pretenden convencer a los consumidores de las ventajas económicas, ambientales y sociales de la adquisición preferente de alimentos elaborados en un marco geográfico cercano.

Figura 13. Campaña para promover la compra de producto local entre las familias escocesas



Fuente: Recopilación propia jornada sobre Producto local Scottish Borders, 2011

Se ha llegado a establecer los 50 kilómetros de distancia entre los puntos de origen y venta como umbral para considerar local un alimento concreto (ver figura 13).

En definitiva, las RAA son construcciones híbridas (Goodman, 1999; Renting et al. 2003; Holloway y Kneafsey, 2004; Ilbery y Maye, 2005; Sánchez, 2009). Para Sánchez (2009: 189), por ejemplo, las RAA combinan los argumentos de producto, proceso y lugar y para el caso español, "la investigación geográfica española ha fijado la frontera de la alimentación alternativa en sus dos variantes más clásicas: las denominaciones de origen (acompañadas en los últimos años por otras figuras de calidad alimentaria que, con ligeros matices, imitan su éxito y difusión) y la agricultura ecológica". Sin embargo, como se ha hecho referencia anteriormente las RAA se manifiestan de diversas maneras y las diferentes relaciones e interacciones que se establecen entre los actores en la cadena contribuyen a esa manifestación.

A manera de ejemplo y de acuerdo con el trabajo desarrollado por Watts et al. (2007) en Inglaterra, existen una serie de prácticas de redes de trabajo o

*Network*<sup>29</sup> entre los productores alternativos de alimentos que reflejan algunas características espaciales derivadas de las relaciones e interacciones en las que elementos de coordinación relacional tales como la confianza y el poder, juegan un papel importante en la espacialidad de las redes resultantes; es decir, si éstas son locales o localizadas cuya diferenciación se expondrá en posteriores párrafos.

Continuando con el análisis geográfico aplicado a las RAA, éste comparte el énfasis en el espacio sobre el que Watts et al. (2010) desarrolla una revisión de literatura relacionada con los cuatro tipos de espacio identificados por Thrift (2003): el empírico, el del desbloqueo, el de la imagen y el del lugar. Sin embargo, Watts et al. (2010) dan primacía al espacio del desbloqueo, argumentando que es el tipo de red o *Network* que mejor representa la influencia en la alternatividad de las RAA porque crea conexiones a través de las que sabemos como el mundo interactúa.

En las RAA, la interacción derivada de las relaciones se encuentra acompañada en ocasiones de poder que es ejercido entre los actores y varía en una dimensión y en otra. Es decir, en la dimensión económica un actor puede ejercer un mayor poder (ejemplo un restaurante estrella Michelin) tiene una mayor capacidad y poder de compra. Sin embargo, el productor puede ejercer un mayor poder en la dimensión ecológica o ambiental, en donde su producto ecológico que no puede ser fácilmente encontrado en el mercado, lo hace único y, por tanto, ejerce un poder en el restaurante como comprador de su producto. Esto origina diferentes relaciones de simetría e independencia entre actores. La interacción producto de las relaciones también está basada en la confianza como mecanismo de coordinación y en algunos casos también por la reputación y la integridad (Watts et al. 2007).

A manera de resumen y partiendo del trabajo de diversos autores angloamericanos (Ilbery y Kneafsey, 1998; Murdoch et al. 2000; Hinrichs, 2003; Ilbery y Maye, 2005), ellos prefieren hacer la distinción entre los sistemas agroalimentarios “convencionales” y “alternativos” de donde emergen palabras como calidad, arraigo, sostenibilidad, tradicional, natural, artesanal y diversidad como características de los sistemas alternativos de producción de alimentos o RAA (ver Tabla, 11).

---

<sup>29</sup> Una red de trabajo o *Network* es definida como un conjunto coordinado de actores heterogéneos que interactúan más o menos exitosamente para desarrollar, producir, distribuir y difundir métodos para generar bienes y servicios (Callon, 1991: 133).



**Tabla 11. Distinciones entre las cadenas convencionales y alternativas de abastecimiento de alimentos**

Convencional	Alternativo
Moderno	Posmoderno
Manufacturado	Natural o fresco
Producción en masa (gran escala)	Artesanal o hecho a mano (producción en pequeña escala)
Cadenas largas de abastecimiento	Cadenas cortas de abastecimiento
Costos externalizados	Costos internalizados
Racionalizado	Tradicional
Estandarizado	Diferente y diverso
Intensivo	Extensivo
Monocultivo	Biodiversidad
Homogenización de los alimentos	Platos regionales
Hipermercados	Mercados locales
Agroquímicos	Agricultura orgánica, sostenible
Energías no renovables	Energías renovables
Comida rápida	Show food
Cantidad	Calidad
Desarraigo	Arraigo

**Fuente:** Ilbery and Kneafsey (1998); Murdoch et al. (2000) y Hinrichs (2003)

Finalmente, puede decirse que las RAA pueden desempeñarse como estructuras para promover la calidad, la sostenibilidad ambiental y la justicia económica y social (Mahaffey, 2012).

En el apartado que se presenta a continuación se describen de una manera más detallada los conceptos de cadenas cortas y circuitos cortos, como características de las Redes Alternativas de Alimentos (RAA) con aplicabilidad en la tesis debido a su vínculo con el turismo gastronómico.

### **3.3.1 Cadenas cortas y circuitos cortos como relaciones alternativas**

Una característica que define las formas alternativas de los sistemas de producción de alimentos es una resistencia a los grandes distribuidores y productores (Watts et al. 2005). Para Ilbery et al. (2006) implícito en la noción de un sistema de abastecimiento de alimentos se encuentra la importancia de conceptos claves tales como la localidad, la calidad, la confianza y el arraigo.

Por eso, entender que pasa en cada etapa de la cadena desde la granja hasta el consumidor final es fundamental. Una manera en la que este proceso puede ser conceptualizado es a través de la noción de cadenas cortas o circuitos cortos de abastecimiento de alimentos (CCAA). Estas cadenas cortas serían el resultado de las nuevas relaciones establecidas entre productores, distribuidores y consumidores que se dan en diversas escalas.

La característica crucial de las CCAA, de acuerdo con Ilbery y Maye (2005), es que los alimentos cuando alcanzan al consumidor final han sido transmitidos a través de cadenas cortas que están cargadas de información relacionada con el modo de producción, la procedencia y aspectos de distintiva calidad del

producto. Marsden et al. (2000; 2002), identificaron dos tipos de CCAA a nivel espacial: las de **proximidad espacial** y las cadenas **espacialmente extendidas**.

Las **cadena de proximidad espacial**, corresponden a escenarios donde los productos son vendidos a través de salidas locales en la región, en la localidad o en el lugar de producción. Con lo cual, el consumidor esta inmediatamente informado sobre las características locales y naturales del producto en el punto de venta al por menor. Por ejemplo, en Cataluña las agrotiendas (agrobotiques), mercados de agricultores, ferias y festivales de productos alimenticios en la región, constituyen algunos ejemplos.

En contraste, las **cadena espacialmente extendidas** existen donde los productos son vendidos a los consumidores a través de canales tales como Internet, los que se localizan fuera de la región de producción y/o no tienen experiencia o conocimiento personal del área. Aquí la clave, de acuerdo con Marsden et al. (2000; 2002), es el empleo del etiquetado en los productos y las imágenes para transformar la información acerca del proceso de producción.

De otra parte, para autores como Goodman (2004) las cadenas cortas de abastecimiento de alimentos hacen parte de las “nuevas” practicas de desarrollo rural que se definen empíricamente para al autor como la agricultura orgánica, de calidad de la producción y marketing directo<sup>30</sup>. Goodman (2004) recoge algunos ejemplos de los impactos de esta actividad en algunos países de Europa para demostrar sus posibilidades reales. Es así como algún tipo de cadenas cortas de abastecimiento se encuentran entre el 20-30% de todas las explotaciones en Francia, Alemania, Italia y España y entre un 5 -10% de las explotaciones en los Países Bajos y el Reino Unido.

Uno de los trabajos de Ilbery et al. (2006) demuestra que la concentración de la actividad local que se genera en las actividades agrícolas de las cadenas cortas de abastecimiento en algunos casos, son el resultado de la proximidad con atracciones turísticas. Además; la proximidad a los centros urbanos y el fácil acceso a mejores vías y otros factores pueden también influenciar las concentraciones de las empresas locales.

Por otra parte, otros autores prefieren realizar una distinción entre el termino de alimento “local” y “localidad”, como Ilbery et al. (2006), cuya distinción corresponde a que el termino “local” aplicado a los alimentos se refiere a los que son producidos, elaborados y vendidos al por menor dentro de un área definida por lo general en un radio comprendido entre los 30 a los 50 Km. Mientras que la "localidad" de los alimentos se identifica con aquellos que han sido producidos y procesados en un lugar determinado, pero a menudo circulan más ampliamente.

Para el caso turístico, por ejemplo y tal y como lo mencionan Du Rand y Health (2006) haciendo referencia a los productos locales y regionales, éstos

---

<sup>30</sup> Se entiende por marketing directo como un marketing interactivo que utiliza uno o más medios para obtener una respuesta a una transacción. Este favorece la personalización del contacto con e consumidor (Callot, 2006).

constituyen un importante componente del turismo de alimentos y un gran potencial para contribuir a la competencia sostenible, tanto desde el desarrollo del turismo como desde la perspectiva del marketing del destino. Además, este tipo de productos, son una manera de vender la identidad y la cultura de un destino (Quan y Wang, 2004).

Sin embargo, para Ilbery y Maye (2005) la naturaleza esencialmente económica en el desarrollo de negocios en los sistemas alternativos de abastecimiento de alimentos plantea cuestiones en relación con un concepto final asociado con la integración social. Esta es la propagación de una idea ya desarrollada por Hinrichs (2003), en donde el comportamiento económico está incorporado y mediado por una compleja y extensa red de relaciones sociales. En el caso de alimentos alternativos (locales, artesanales, tradicionales, etc.), las relaciones tanto económicas (de precio y mercado) como sociales (confianza, vínculos locales), son vistas como vitales para el éxito.

Los alimentos locales se comercializan, de acuerdo con Marsden et al. (2000), a través de dos tipos de cadenas cortas que establecen un contacto directo entre productor y consumidor: a) tiendas en las granjas (por ejemplo, alrededor de la entrega y venta de productos agrícolas) y b) en tiendas locales; es decir, en un espacio próximo. Los alimentos de localidad en cambio y de acuerdo con los autores, se venden a menudo a través de un tercer tipo de cadenas cortas en un "espacio ampliado" (por ejemplo ventas por Internet).

Sin embargo, para Renting et al. (2003) las cadenas cortas de abastecimiento resultan ser un concepto más específico que las (RAA), puesto que estas últimas, cubren las interrelaciones entre los actores que están directamente involucrados en la producción, procesamiento, distribución y consumo de productos alimentarios alternativos. Las RAA para los autores, emplean diferentes construcciones sociales y ecuaciones relacionadas con ecología, localidad, región, convenciones de calidad y cultura de los consumidores.

De cualquier manera, las cadenas cortas o circuitos cortos se presentan en diferentes "formatos" o maneras de interacción entre los actores involucrados que permiten la transacción de productos locales o localizados; sin embargo, siempre intentan establecer relaciones de proximidad espacial entre el lugar de producción y su punto de comercialización. Teniendo en cuenta lo mencionado y en consonancia con Renting et al. (2003), para la presente tesis el concepto de RAA resulta más apropiado por su vínculo en el marco de la geografía económica relacional que pone en valor la importancia de las relaciones en el intercambio de productos agroalimentarios.

En el apartado que se presenta a continuación se abordan las principales teorías identificadas a partir de la revisión bibliográfica que tratan el estudio de los sistemas alternativos de alimentos y con éstos las RAA como una manera de ejemplificar las "visiones" y líneas de investigación que se han dedicado al entendimiento de este fenómeno y que presentan como consecuencia, enfoques que pueden ser aplicados al estudio del turismo gastronómico.

### 3.4 APROXIMACIONES TEÓRICAS EN EL ESTUDIO DE LAS NUEVAS RELACIONES DE INTERCAMBIO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ALTERNATIVOS

En el análisis teórico y conceptual de los sistemas alternativos de alimentos diversas propuestas y enfoques han sido empleados para entenderlos y contextualizarlos. Autores como Murdoch et al. (2000) o Morgan et al. (2006), argumentan la aplicación de teorías como la “Economía Política”, la teoría del “Actor en Red ” o *Actor Network Theory* y la “Teoría de las Convenciones”. Así mismo, Sforzi y Mancini (2012) presentan una propuesta de análisis desde la teoría de los Distritos Industriales (DI) empleada a los sistemas agroalimentarios locales. A continuación se presentan los elementos más representativos de cada uno de estos enfoques que han sido aplicados a los sistemas alternativos de alimentos como una manera de entenderlos y analizarlos.

El primero de ellos corresponde a la **economía política**, que ha surgido como una respuesta al análisis del proceso de globalización y su influencia en el sector de la alimentación. Este enfoque vincula una variedad de énfasis. De manera general, ésta se refiere al análisis de los procesos de globalización, agricultura y producción alimentaria y como éstos se integran dentro de un conjunto de procesos de producción intersectorial y transnacional (Murdoch et al. 2000).

Una particular influencia de este enfoque ha sido el análisis en la construcción de las cadenas de bienes alimentarios que identifica un rápido incremento en la destrucción de formas de producción agrícolas tradicionales como resultado de la imposición de relaciones capitalistas derivadas de procesos de industrialización (Morgan et al. 2006). Además Murdoch et al. (2000), también mencionan los efectos derivados de la economía política de globalización que ha visibilizado las nuevas conexiones y relaciones que surgen y moldean los bienes alimentarios, así como también ha revelado muchos de los cambios que motivan esas fuerzas de producción.

Morgan et al. (2006) al enfatizar en la política económica de la cadena de bienes, aluden la renovada significancia para la distribución espacial de recursos en sus componentes ambientales y naturales que usualmente son centrales para los procesos de producción en las cadenas alimentarias tanto en términos de producción (estacionalidad, contaminación) como de consumo (calidad, salud, seguridad). Para los autores, al hacer una crítica a este enfoque, señalan que éste falla en apreciar el total significado de las nuevas condiciones ecológicas que existen en partes claves del sector de alimentario contemporáneo.

Por otro lado, la teoría del actor en red o **Actor-Network Theory** (ANT), como segundo enfoque desarrollado desde la sociología, muestra con mayor claridad como las entidades naturales y sociales se entrelazan con otras en las redes alimentarias (Murdoch et al. 2000; Morgan et al. 2006). Bajo esta aproximación las redes de trabajo son construidas desde relaciones o asociaciones en las que los vínculos entre las partes del componente confieren a la *Agencia* más

que características esenciales (naturales, sociales) en poder de algún sujeto u objeto en particular. En ANT la acción es dependiente de las relaciones que son heterogéneas redes compuestas tanto de entidades sociales como naturales (Murdoch et al. 2000).

Además el ANT emplea la “metáfora” de “red” para representar interrelaciones más complejas que las representadas por la “metáfora” de la cadena o de los circuitos. El ANT explora como los seres humanos y los objetos están conectados. La *Agencia* es entendida como la capacidad colectiva de asociaciones materiales y redes de trabajo relacionales para actuar o tener efectos. La gente, entidades, naturaleza, objetos y discursos son vistos simétricamente (Mansvelt, 2005).

Según Mansvelt (2005), el ANT es el actor, con lo cual, está vinculado con todos sus factores influenciados. Así mismo, la escala no es conceptualizada en términos de niveles de representación sino más bien en términos de como las cosas están ligadas a través de divisiones y distinciones, como consecuencia la escala es conectividad. Para la autora, las redes siempre son locales y deben ser entendidas solo en contextos de tiempo-lugar específicos.

De otra parte, el ANT según Morgan et al. (2006) intenta evitar cualquier vínculo con los procesos de orden capitalista. Esta aproximación analiza las redes tanto largas como cortas, centrándose en las estrategias precisas de quienes construyen y usan la red de trabajo así como sobre la cantidad de trabajo requerido en mantener alianzas, asociaciones y relaciones de manera conjunta.

Como argumentan Morgan et al. (2006), las redes y las cadenas de bienes inevitablemente movilizan una multiplicidad de actores que encuentran complejos arreglos que a su vez incluyen racionalidades múltiples, interrelacionadas en una variedad de maneras acordes con la naturaleza y los requerimientos de las entidades unidas en las redes. Las redes, rara vez son desempeñadas en una manera radicalmente nueva o maneras innovadoras; sin embargo, cambios incrementales lideran “nuevas variaciones” sobre “viejos temas”.

Como lo menciona Whatmore y Thorne (1997), las redes desempeñan múltiples “modos de realizar un pedido” entendidos como marcos contextuales que mantienen juntos el conocimiento acerca del desempeño pasado de las relaciones de la red; estos modos, influyen la manera en la que los actores se involucran y como se vinculan con otros actores. Whatmore y Thorne (1997) identifican dos modos en el sector de la alimentación: a) los materiales de acuerdo a la racionalidad de la empresa y b) otro que enfatiza la conectividad espacial de las entidades y los recursos. También, la investigación en ANT sobre redes alimentarias proporciona algunas ideas de como las políticas de alimentación pueden ser combinadas con las políticas de producción (Goodman y Dupuis, 2002).

Cercana a ANT otra aproximación teórica que está influenciando los estudios agroalimentarios es la **Teoría de las Convenciones**, desarrollada por Boltanski

y Thevenot (1991) y posteriormente trabajada por Storper y Salais (1997). Esta teoría reconoce que el crecimiento económico es el producto de estructuras particulares culturales, institucionales y políticas usualmente localizadas (Storper y Salais, 1997). La teoría de las convenciones asume que cualquier forma de coordinación en la vida, social, económica y política (como la que existe en las cadenas y redes) requiere el acuerdo de alguna clase entre los participantes, (lo que se opone a la simple imposición de relaciones de poder por una parte dominante). El acuerdo permite la construcción de percepciones comunes del contexto estructural (Morgan et al. 2006).

Los esfuerzos de coordinación de las situaciones y los resultados en la resolución de las diferencias de interpretación en nuevos o modificados contextos de acción dan lugar a las convenciones, definidas como prácticas, rutinas, acuerdos y sus formas institucionales e informales asociadas que unen hechos a través de las expectativas mutuas (Storper y Salais, 1997). Por lo tanto, las convenciones están por su naturaleza rutinaria, distribuidas de forma desigual a través del espacio.

Cualquier actividad de producción alimentaria generará como consecuencia, un conjunto particular de convenciones como participantes coordinados de sus comportamientos alcanzando acuerdos sobre los cursos de la acción económica más adecuados. Por consiguiente, las convenciones vendrán en muchas formas y tamaños (Morgan et al. 2006).

Thèvenot et al. (2000), identificaron modos de evaluación para las actividades productivas en las que el acuerdo está basado en el valor económico de los bienes y los servicios y en un mercado competitivo. Estas corresponden a: 1) la eficiencia industrial que lidera a la coordinación del comportamiento en línea con la planeación de largo plazo, el crecimiento, la inversión y la provisión de infraestructuras; 2) la equidad cívica, en la que el bienestar común de todos los ciudadanos es el estándar evaluativo de comportamiento; 3) el valor doméstico, en el que las acciones son justificadas por la referencia al arraigo local y la confianza; 4) la inspiración, que se refiere a la evaluación basada en la pasión, la emoción o la creatividad; 5) el conocimiento público, que se vincula al reconocimiento, a la opinión y a la permanencia social general; y 6) la justificación verde o ambiental, que considera el bien general de lo colectivo como dependiente del bien general del ambiente. Los autores argumentan, que este tipo de convenciones existen en varias combinaciones y en todos los contextos sociales.

Por ejemplo, a partir de la interacción de convenciones, hábitos, rutinas y prácticas localizadas, Storper (1997) identifica cuatro mundos productivos. El *Mundo de la Producción Industrial* que comprende procesos estandarizados con la diseminación de un producto para un mercado masivo. Un segundo mundo de *Recursos Intelectuales* en el que la producción genera bienes genéricos para un mercado masivo (productos genéticamente modificados); un tercer mundo denominado de *Mercado* que incorpora producción estandarizada a un mercado de consumo y un cuarto mundo, que corresponde al *Mundo de la Producción Interpersonal* o de la producción especializada y productos

dedicados, siendo este último mundo en el que podría situarse las Redes Alternativas de Alimentos (RAA) que forman parte del turismo gastronómico.

Para Morgan et al. (2006) en el Mundo de la Producción Interpersonal encontraríamos convenciones asociadas con la confianza, el reconocimiento local y el arraigo espacial. Para los autores, los espacios interpersonales de lo local, lo típico y los alimentos orgánicos proveen el tan denominado “sector alternativo”. Estos espacios alternativos, se encuentran principalmente en los lugares que han escapado del completo rigor de la industrialización. El cuarto mundo para los autores (Mundo de la Producción Interpersonal), proporciona un sentido a la nueva geografía de la alimentación; sin embargo los mundos de la alimentación en su distribución espacial pueden ser más complejos que lo sugerido por Storper.

La teoría de las convenciones es considerada como la más apropiada para explicar la naturaleza de las cadenas cortas de abastecimiento y comercialización (Morgan et al. 2006) porque la conectividad espacial de las empresas y las industrias puede ser explicada no solo en términos de la proximidad a las materias primas y la mano de obra sino también en términos de su conocimiento o *know-how*, que está presente en las convenciones, hábitos, rutinas y otras prácticas localizadas (Storper, 1997). Este conocimiento o *know-how* también forma parte de los fundamentos de la geografía económica relacional aplicado al análisis de las instituciones y organizaciones.

A pesar de lo anterior, Morgan et al. (2006) reconocen que la teoría de las convenciones descuida la consideración del papel de la naturaleza en las ecologías localizadas emergentes de alimentos y como éstas se relacionan con las oportunidades y los obstáculos para el desarrollo de estas ecologías. Del mismo modo descuida también, según los autores, la necesidad por ecologías agroalimentarias localizadas para movilizar recursos más que locales. Sin embargo, los autores argumentan que esta teoría permite examinar las diversas regiones que comprenden la nueva geografía de la alimentación como mundos discretos de alimentos hechos de distintas convenciones, prácticas e instituciones.

Finalmente, y como se mencionaba en la introducción de éste apartado, otro enfoque teórico aplicado a los sistemas agroalimentarios alternativos es el de los **Distritos Industriales**. Esta teoría es empleada por Sforzi y Mancini (2012) en el análisis de los sistemas<sup>31</sup> agroalimentarios en el contexto de la globalización. La teoría de los Distritos Industriales (DI) es aplicada, en un intento por entender y ofrecer nuevas luces sobre las dinámicas espaciales de los sistemas agroalimentarios localizados<sup>32</sup>. Los DI reconocidos como un

---

<sup>31</sup> El uso del concepto sistema es empleado por Sforzi y Mancini (2012), para hacer referencia a un sistema geográfico agroalimentario extendido, no como un sistema de lugares sino especializado en una o pocas partes del proceso de producción, procesamiento, distribución y consumo.

<sup>32</sup> La definición de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SAL) incorpora la definición territorial de sistema; este concepto está relacionado con el de Sistemas Productivos Localizados (SPL), que a pesar de ser similares, el SAL considera que la industria debe estar concentrada en una pequeña área y coincide con el espacio económico; en tanto que los SPL considera la industria localizada en un solo lugar (Sforzi y Mancini, 2012). En Cataluña, por

modelo de producción, revela la capacidad de las pequeñas y las medianas empresas (PYMES) para mantener el mismo nivel de competitividad de las grandes. Esta teoría representa, según Sforzi y Mancini (2012), un modelo de crecimiento y desarrollo social.

Los Distritos Industriales (DI) presentan conceptos similares como los Sistemas de Producción Localizada (SPL) y con la inclusión del concepto territorial que derivan en conceptos como el Cluster (Sforzi y Mancini, 2012). Las autoras, definen los DI como el análisis de una comunidad local especializada en una industria, en lugar del análisis de una industria concentrada en un lugar. La teoría de los DI, observa la relación entre industria y territorio como el resultado de la localización industrial. El punto de inicio para el análisis, es el lugar en donde los actores económicos están arraigados tanto emprendedores como trabajadores.

La industria no es un sistema de producción, pero tiene la naturaleza de un lugar de vida que es un territorio limitado donde un grupo de gente vive y se gana la vida en actividades económicas localizadas. Allí, la mayoría de las relaciones sociales ocurren y la necesidad por la integración social confluye en el mismo lugar. Como consecuencia, las empresas se benefician de un entorno basado en la confianza y en la colaboración (Pyke et al. 1992).

La sensibilización de los actores económicos de pertenecer a una industria, según Sforzi y Mancini (2012), está formada en el lugar (o en la comunidad local) a través de la forma en que las redes de relaciones locales (mercado internos) se entremezclan con la redes de conexiones establecidas con sus clientes y proveedores que puede ser nacional o incluso mundial (los mercados externos).

Este sistema de redes internas/externas entre los actores económicos también se ve influenciada por relaciones con la familia, las instituciones y sus vínculos con las organizaciones sociales y contextos institucionales. Todos estos aspectos conducen a la puesta en común de las representaciones, normas, valores y sanciones que establecen un marco y fondo para la vida social y económica de la comunidad local (Sforzi y Mancini, 2012).

Para Sforzi y Mancini (2012) en el marco de los DI el territorio es: a) una comunidad local en la que los agentes están arraigados y b) un factor que modifica la productividad y la innovación derivada de la manera en la que la comunidad se relaciona con el aparato de producción.

La investigación en el lugar (o comunidad local) no se centra solo en las factores internos tales como la cooperación interempresarial o la provisión de bienes públicos; también investiga las relaciones externas con otros lugares que son la fuente de la materia prima o bienes semiprocesados (lugar de producción) y los que son el destino final de los bienes terminados (lugares de consumo).

---

ejemplo, existen cuatro SPL de alimentos y bebidas, que concentran 580 establecimientos y dan empleo a cerca de 12.300 personas (Hernández et al., 2005).



Las dinámicas espaciales de los sistemas agroalimentarios o la organización de la red de trabajo, depende de las dinámicas institucionales, sociales y económicas de cada lugar que comprende la red de trabajo o *Network*. Según Sforzi y Mancini (2012) la organización varía de acuerdo con el número de lugares involucrados y consecuentemente con las relaciones interlocales-cooperativas y de acuerdo con el orden jerárquico entre ellas.

En las redes de trabajo locales la producción y los lugares de procesamiento pueden también afectar el cambio en los lugares de consumo. Esto es posible gracias al cambio social que motiva la innovación sobre la base de una nueva clase de emprendedores que ponen en marcha nuevas ideas para productos de dos tipos: a) nuevas maneras de satisfacer los requerimientos existentes y b) nuevos productos que crean nuevos deseos en las mentes de los consumidores (Sforzi y Mancini, 2012).

En definitiva, y retomando el trabajo desarrollado por Sforzi y Mancini (2012), se argumenta que existe una gran vitalidad entre productores en los lugares en los que se confirma la existencia de un sentido de pertenencia a una comunidad local. Lo anterior tiene como resultado, que la comunidad local bajo los DI constituye un ambiente de aprendizaje que es incubador de talento empresarial. Estos dos aspectos afectan la competitividad de cada lugar individual de la nación como un todo.

Finalmente, una vez se han tratado las características de las cadenas alternativas de productos agroalimentarios, su conceptualización hacia redes y posteriormente las principales aproximaciones teóricas en la manera de abordar los sistemas agroalimentarios alternativos; en el apartado que se presenta a continuación, se mencionan las modalidades de RAA que a partir de la revisión de literatura se identifican como modalidades que evidencian una relación con el fenómeno del turismo gastronómico en la escala europea, española y catalana.

### **3.5 FORMAS ALTERNATIVAS DE RELACIÓN Y SU VÍNCULO CON EL TURISMO GASTRONÓMICO**

La desconexión en la relación productor y consumidor ha sido tal vez una consecuencia no intencionada pero inevitable de la producción masiva de productos alimenticios y de la economía globalizada de alimentos (Morris y Buller, 2003). La mejora de la imagen de la agricultura y la relación entre los consumidores y la cadena de producción y distribución de productos agroalimentarios se ha convertido en una prioridad para muchas organizaciones industriales especialmente en Europa. Además, los operadores de origen se les anima a volver a conectar con los consumidores en forma localizada mediante la venta de sus productos directamente al consumidor final a través de las cadenas de alimentos alternativos, tales como mercados de agricultores (Marsden et al. 2000; Weatherell et al. 2003) o a través de otros formatos como la venta directa en la granja o el “recógelo tu mismo” conocido como *pick up your own* en el contexto anglosajón.

Otra alternativa, como lo señalan Hall y Mitchell (2001) para crear una relación directa entre los productores y los consumidores puede ser establecida a partir de la comercialización y la venta directa a domicilio cuyo ejemplo más representativo son las cajas de producto estacional entregadas directamente al consumidor. En relación con el turismo, una importante relación directa es la oportunidad para que el consumidor pueda comprar en la puerta de la granja o la bodega como una manera de integrar estos elementos a la experiencia turística. Además, conocer la procedencia del producto y la gente que lo cultiva puede contribuir a fortalecer las relaciones de comercialización en el largo plazo.

Para autores como Grieve y Slee (2003) las cadenas cortas o alternativas que componen las RAA contribuyen a reconstruir las relaciones de confianza entre los consumidores, ya que actividades como los mercados de agricultores y otras formas de venta directa, favorecen un mayor dialogo entre las dos partes (productores y consumidores).

Los anteriores “formatos” constituyen nuevas formas de relacionarse en las redes de abastecimiento y comercialización a través del intercambio de productos agroalimentarios. Estos nuevos escenarios también han sido considerados por sus posibilidades como atracciones turísticas (Hall y Mitchell, 2001; Hjalaguer y Richards, 2002; Boniface, 2003; Ilbery y Maye, 2005; Schlüter, 2009).

Por ejemplo, el desarrollo de las relaciones de comercialización local por parte del sector de la restauración puede tener un impacto sustancial en el producto local y también puede asistir al desarrollo de la calidad del mismo (Hall y Mitchell 2001; Hall y Sharples, 2003). Para Hall y Sharples (2003), llegamos a un modelo ideal de conjuntos de múltiples relaciones entre productor y consumidor operando dentro de una red formal estructurada que provee la promoción y la marca.

Como se ha mencionado anteriormente, las RAA como formas de relación e interacción entre organizaciones y actores se pueden manifestar de diversas maneras. Razón por la que a continuación se abordan las manifestaciones de comercialización y venta que contribuyen a acortar la cadena de abastecimiento y que son o pueden ser vinculadas con actividades turísticas especialmente para el caso de Cataluña. Por tanto, se retoman algunas de las mencionadas por Sánchez (2009) e igualmente se incorporan otras que son identificadas a partir de la literatura porque conllevan a interacciones derivadas tanto de la proximidad relacional como geográfica.

### **3.5.1 *Slow Food* como filosofía de proximidad entre actores**

Para Mahaffey (2012), el movimiento *Slow Food* forma parte de una Red Alternativa de Alimentos (RAA) que contribuye a acortar la cadena de abastecimiento y comercialización. El autor considera que este movimiento es muy influyente a nivel internacional por ser un conjunto de ideas y acciones inspirado en una institución superior, pero practicado de manera difusa y sin un control central. Sin embargo, *Slow Food* es considerado para Mahaffey (2012)

como una red de trabajo o *Network* formal y un punto nodal entre otras redes de trabajo.

Los orígenes de este movimiento se remontan a la necesidad de hacer realidad un sistema distributivo de alimentos limpio, justo y sano (Petrini, 2007). Estos son los conceptos fundamentales del movimiento *Slow Food* iniciado a finales de los años noventa (1989) y que en la actualidad cuenta con representación en 132 países.

Petrini (2007) plantea una reorganización de la distribución de alimentos que para el autor es el “nudo” central que requiere ser resuelto y que se convierte en una de las cuestiones esenciales para devolver al sistema agrícola las características de bondad, limpieza y justicia que demandan los gastrónomos, los productores y coproductores de todo el mundo.

Al planificar nuevas redes de distribución se pone claramente de manifiesto la necesidad de limitar al máximo la intermediación. Limitar la intermediación significa acortar la cadena, el camino que un producto recorre desde el campo hasta la mesa. Es necesario empezar por un sano localismo para todos esos alimentos que pueden ser cultivados, criados y transformados en áreas geográficas limitadas. Por tanto, puede decirse que *Slow Food* promueve cadenas de proximidad espacial entre organizaciones y actores.

Dentro de las propuestas del movimiento *Slow Food* se encuentran, además de disminuir la intermediación, el fomento de un nuevo comercio, la preferencia por el consumo local, la introducción de elementos informativos y neoeconómicos como las millas alimenticias o *Food Miles*. De acuerdo con Mahaffey (2012) como parte de la misión de *Slow Food* se cuenta la protección de la biodiversidad, la certificación de restaurantes y el patrocinio de conferencias de “educación del gusto” así como el desarrollo de un marco de co-productor, por el que se espera que la interacción informada entre los productores y los consumidores se disuelva en un híbrido interdependiente.

Para otros autores, como Hjalaguer (2002), el movimiento *Slow Food* es un primer ejemplo de cómo la cultura gastronómica se convierte en un elemento emblemático de un completo modo de vida que debe ser considerado y ser salvado. Es importante resaltar, que el desarrollo sostenible del turismo gastronómico no se refiere solo a preservar el pasado sino también se refiere a crear el futuro; la fortaleza de la gastronomía como un recurso cultural, es precisamente su disposición al cambio, a través de la comida autóctona, la globalización o la localización.

De otra parte, una iniciativa que nace en el movimiento *Slow Food*, es la iniciativa “Km 0”, en la que los restaurantes a través de una señalización permiten al consumidor ser identificados como proveedores de productos locales, de proximidad o procedentes de un radio máximo de 100 kilómetros. En Cataluña, por ejemplo, fue publicada la primera guía de restaurantes “Km 0” desarrollada por Solà (2011).

Tanto el movimiento *Slow Food* como “Km 0” contribuyen a espacializar a partir de su identificación a los actores que hacen parte de esta red; por tanto y para el sector del turismo gastronómico, facilita a los turistas interesados el acercamiento con los establecimientos que enseñan las placas distintivas en sus establecimientos en el caso del sector de la restauración, convirtiendo a éste sector, en un intermediario de la relación productor-consumidor final.

### **3.5.2 Mercados de alimentos como escenarios espaciales para la relación**

La palabra mercado proviene de las ciencias económicas y básicamente significa intercambio. Para autores como White (1981), los mercados son estructuras sociales en las que los productores reproducen su propio conjunto de acciones.

A partir de esta definición de mercado y extrapolada a los mercados de alimentos, muchos autores se han dado cuenta de que éstos, están siendo cada vez más diferenciados sobre la base de la construcción social de criterios de calidad (Ilbery y Kneafsey, 1998; Marsden, 1998) derivados de un cambio de una "lógica productivista" a una "lógica de calidad" o *quality turn* (Allaire y Sylvander, 2002).

Este cambio es alimentado, en parte, por la aparición de un crecimiento de "élite de alimentos" (Holloway y Kneafsey, 2000) que consiste en consumidores cada vez más informados que están buscando los productos alimenticios que pueden ser comprados directamente de los productores o por lo menos remontarse a su origen. Con lo cual, promueven cadenas tanto de proximidad espacial como cadenas espacialmente extendidas.

Con el fin de tranquilizar a los consumidores debido a las crisis alimentarias, ha habido una proliferación de esquemas que aseguran la garantía de calidad iniciada por los minoristas (Morris y Young, 2000) y de esfuerzos institucionales que tratan de diferenciar sus productos de acuerdo a las normas de seguridad, higiene y trazabilidad (Holloway y Kneafsey, 2000). Sin embargo, como las medidas de calidad se convierten en la norma hay una necesidad de encontrar nuevas formas de construir la calidad.

Una de las posibilidades para la construcción de calidad es a través de la vinculación de los productos a determinados lugares o incluso espacios particulares siendo uno de ellos los mercados de agricultores cuyo mayor número en Europa lo presenta Francia con alrededor de 6.000 mercados semanales (Holloway y Kneafsey, 2000: 286).

Para Holloway y Kneafsey (2000) con base en la investigación desarrollada en el mercado de agricultores<sup>33</sup> de Stadford en el Reino Unido, los mercados de agricultores pueden ser conceptualizados como la expresión de tendencias contemporáneas en las geografías de producción y consumo. Generalmente, los productos son vendidos por el productor o algún miembro de la familia o empleado. La idea de los mercados de agricultores según los autores, es

---

<sup>33</sup> Traducción propia del concepto de “*Farmer Markets*” como son conocidos estos mercados en el contexto anglosajón.

promover la interacción cara a cara, entre productores y potenciales consumidores. Mientras que el énfasis está mucho más sobre el concepto de localidad, los productos son frecuentemente asociados con características adicionales tales como producción orgánica, bienestar, producción amigable con el ambiente, entre otros.

De acuerdo con los autores, existe usualmente un "stress" o preocupación acerca de la calidad de la naturaleza del producto y sobre la especialidad en productos inusuales. Estas características tienden luego a enfatizar las calidades incorporadas éticas y ambientales en el alimento. Esto no es exclusivamente el caso de algunos mercados de agricultores que pueden incluir productos alimenticios convencionales. Estos mercados varían en frecuencia y ocurrencia efectuándose semanalmente, quincenalmente, una vez al mes o algunos una vez al año.

Por el lado de la producción hay evidencia de que algunos productores recurren a nichos de mercado de alimentos especializados como respuesta en parte, a las demandas cambiantes de los consumidores y también a las normas nacionales y a nivel de la Unión Europea que tienen por objeto fomentar la diversificación de los agricultores a través del valor agregado de bienes. Sin embargo, los beneficios económicos a largo plazo o la sostenibilidad de dichas actividades son todavía inciertos y es probable que exista un considerable escepticismo entre los productores firmemente arraigados en las cadenas de comercialización más convencionales.

Los mercados de agricultores, son las expresiones de los procesos y negociaciones dentro de las redes de los productores, consumidores e instituciones. Según lo sugerido por Ilbery y Kneafsey (2000), existe una necesidad de entender y conceptualizar la forma en que las prácticas locales de producción y consumo están vinculadas tanto dentro como entre las regiones.

Para Holloway y Kneafsey (2000), estos mercados presentan un enfoque espacial ideal para explorar y evaluar las negociaciones y los vínculos. Para dichos autores, por ejemplo, las instituciones locales como los ayuntamientos juegan un papel clave en la operacionalización de éstos mercados a través de la concesión de licencias, la negociación con los comerciantes y eventos.

Además, en los mercados de agricultores como argumentan Holloway y Kneafsey (2000) parece que hay una suposición implícita de que los alimentos locales que se comercializan a través de éstos escenarios, son de una alta calidad. Cada vez más los alimentos comercializados en estos espacios están asociados a determinados lugares o regiones y en este caso se reconocen como "locales"; lo que crea un potente elemento en la construcción del término "calidad". Lo anterior es importante como vínculo con el turismo gastronómico a través del que se promueven productos bajo denominaciones de calidad, tradicionales y locales principalmente.

Desde el punto de vista turístico y para Boniface (2003), los mercados conforman la categoría de lugares de conexión entre productores y

consumidores lejos del lugar de crecimiento, producción y procesamiento; cuyas desventajas deben ser compensadas por la presentación o por el apoyo de otras atracciones en el lugar de venta; en donde el turista necesita tener productos o un ambiente de especialidad.

### **3.5.3 Venta directa *insitu*: una relación de proximidad**

Los operadores de la cadena de suministro están siendo alentados a orientarse hacia el mercado y responder de manera más proactiva a las demandas del consumidor a través de productos que ofrecen atributos específicos y valor añadido (Weatherell et al. 2003). Lo anterior como parte de un contexto de mercado más segmentado que lleva a los agricultores a prestar atención a los detalles más sutiles de las necesidades del mercado (Winter, 2003a). Además, a los operadores de origen se les anima a volver a conectar con los consumidores en forma localizada mediante la venta de sus productos directamente al consumidor final a través de cadenas de alimentos alternativos (Marsden et al. 2000; Weatherell et al. 2003).

Las Redes Alternativas de Alimentos (RAA) tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, contribuyen a las prácticas de conocimiento para lograr la transparencia hacia los consumidores, este criterio se cumple mediante medidas que garantizan la calidad, la procedencia y la trazabilidad de prácticas de producción y formas de marketing directo (Goodman, 2004). El caso de la Toscana italiana mencionado por Goodman (2004), ejemplifica los beneficios del marketing directo por parte de productores. El autor hace referencia al incremento del valor derivado de la agricultura orgánica que combinada con formas directas de marketing y agroturismo, permite pasar de ingresos del 20% al 84%.

Renting et al. (2003) identifican el marketing directo de las cadenas cortas de abastecimiento como nuevas prácticas de desarrollo rural asociadas a la innovación como una cuestión existente de relocalización de recursos dentro de las empresas campesinas ya que cuentan con el espacio, la mano de obra, los edificios, animales y productos, así como la capacidad para recombinar y reconfigurar los recursos de los que disponen.

Teniendo en cuenta la definición de Sánchez (2009), en la venta directa es el comprador quien se desplaza al medio rural para adquirir los alimentos en su contexto geográfico, económico y cultural originario; por tanto, puede decirse a partir de lo planteado por el autor, que la venta directa es una característica del turismo gastronómico.

La venta directa *insitu* asociada a actividades turísticas o de ocio nace como parte de la necesidad de diversificación rural. Dicha relación está siendo vista como “una fuente potencial de desarrollo en áreas rurales” (Mitchell y Sharples, 2003: 26) y representa una oportunidad significativa para el impulso de productos locales y regionales. De allí que surjan diversas estrategias de comercialización relacionadas con el sector agropecuario como las desarrolladas a través de *tours*, los menús especializados de los restaurantes

con énfasis en la alimentación local y las estancias en sus propiedades (Espeteix, 2007).

Sin embargo, un proveedor o transformador de alimentos y bebidas que quiere diversificar su producción a través de la prestación de un servicio de catering para turistas, necesita hacer contacto con ellos. La información acerca de los productos debe ser provista y una manera fácil de adquirir los mismos debe estar disponible. Para lograrlo, debe de existir una conexión directa entre el productor o el transformador y el turista (Boniface, 2003).

Según Boniface (2003), la ventaja de un contacto directo con el turista además de evitar la intermediación, es que también se pueden entender los gustos y preferencias de los turistas. Con lo cual, los lugares de alimentación y bebidas ya sean los lugares de producción u otro lugar usado para la muestra del producto, debe invitar a los turistas a partir de la provisión de una experiencia y el disfrute.

Un ejemplo de ello son las actividades como “recógelo tu mismo” o las tiendas granjas como elementos del paisaje rural. Estos últimos son espacios que por virtud de su intensidad de uso para la producción alimentaria incluyen la adición de valor en la producción y el procesamiento así como la accesibilidad para los visitantes (Leal, 2011).

Las tiendas en la granja, como espacios de relación entre actores, se caracterizan por ser escenarios donde se puede degustar la gastronomía local a partir de los productos que se comercializan. Un producto alimenticio comprado en una tienda especializada y posteriormente compartido o regalado a familiares o amigos. Puede contribuir, sin lugar a dudas, a promover e interesar sobre el producto y la región en la que fue comprado a aquellos que han disfrutado de sus características y propiedades, estableciendo así tanto cadenas de proximidad espacial como cadenas espacialmente extendidas.

#### **3.5.4 Certificaciones y figuras de calidad como relaciones espacialmente extendidas**

Debido a la existencia e importancia de productos que cuentan con algún tipo de certificación acompañada del término “calidad” y que son comercializados en el turismo gastronómico<sup>34</sup>, a continuación se explicarán las principales características de estas formas de relación y proximidad.

Las certificaciones y figuras geográficas de protección y calidad permiten el establecimiento de relaciones entre productor y consumidor fuera del lugar de producción lo que origina cadenas espacialmente extendidas. Tal y como fue mencionado en apartados anteriores, la clave de éstas cadenas de acuerdo

---

<sup>34</sup> Es usual detectar en los apartados gastronómicos de los folletos turísticos referencias constantes que vinculan gastronomía y productos con marchamo de calidad (Armesto y Gómez, 2004). La calidad, se refiere a calidad agroalimentaria diferenciada, que es definida como un conjunto de propiedades y características de un alimento que son consecuencias del cumplimiento de las exigencias previstas en disposiciones de carácter reglamentario, voluntario y adicional a las características obligatorias del alimento (Bolívar, 2012).

con Marsden et al. (2000) o Renting et al. (2003) es el empleo del etiquetado en los productos.

Según Armesto y Gómez (2004: 88) “las figuras de revalorización agraria europeas arrancan en el año de la llamada Reforma McSharry (1992) con la aprobación de dos Reglamentos en Europa: el 2081/92 y el 2082/92”. Estos dos reglamentos persiguen la estimulación de una producción agraria lo más variada posible y pretenden asegurar la protección contra las imitaciones de los nombres de los productos. En España, existen certificaciones de calidad diferenciada vinculadas al origen geográfico y tradicional como la Denominación de Origen Protegida (DOP); Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Especialidad Tradicional Garantizada (ETG); las vinculadas con la producción ecológica; las marcas de garantía y los etiquetados facultativos (Bolívar, 2012).

Raynaud et al. (2003), citado por Moxnes y Ole (2004), menciona que existen dos tipos generales de etiquetas de calidad en la actual industria agroalimentaria: a) el típico nombre de marca privada y b) el sistema de Denominación de Origen Protegida (DOP). Este último vincula la calidad de un producto a su origen geográfico y a su proceso de producción específico. Estas dos categorías de sistemas de calidad pueden ser diferenciadas por sus respectivos mecanismos de aplicación de acuerdo con Raynaud et al. (2003) de la siguiente manera:

- *El mecanismo de la reputación de las marcas privadas.* la base de un sistema de aseguramiento de la calidad autoimpuesta es el capital de reputación privado del productor. Cuanto más fuerte sea la reputación, más eficiente funciona como un instrumento para la aplicación de la calidad.
- *Los sistemas de certificación públicas para los productos con DOP:* este mecanismo incorpora la credibilidad de una marca de calidad en la intervención de una institución pública independiente de los socios comerciales. La certificación pública es la base de un sistema de garantía de calidad de terceros.

Autores como Marreiros (1999) hacen referencia a que las DOP fueron introducidas en Europa con el fin de contribuir al equilibrio de mercado entre la demanda y el abastecimiento a través del estímulo y el incremento del abastecimiento de productos de mejor calidad y diferenciados. Sin embargo, y como afirma Sánchez (2009), los sistemas de certificación públicos (DOP), han sido incorporados en Europa como resultado de la Política Agrícola Comunitaria (PAC), que las estimula como instrumento de desarrollo rural y también por el litigio entre EEUU y la Unión Europea acerca de los derechos de propiedad intelectual colectiva que asisten a los productores amparados por ellas. Este establece el derecho de unos productores registrados a emplear un nombre geográfico para diferenciar un alimento elaborado íntegramente en un territorio delimitado. Según Sánchez (2009), tradición, institucionalización y territorialidad, son los tres elementos que explican el interés geográfico por estos instrumentos legales.



En Francia, por ejemplo, un sistema análogo a las DOP y denominado *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC), ha sido empleado desde 1918 con el fin de especificar el origen del vino y productos alimentarios así como las técnicas empleadas en hacerlo (Parrot et al. 2002). Sin embargo para el caso español, las Denominaciones de Origen, existen desde el año 1970 y según la Ley 25/1970 que regulaba algunas de las denominaciones de origen vinícolas, mientras que el Real Decreto 728/1988 establecía las figuras de Denominación de Origen (DO) y Denominación Específica (DE) de los productos alimentarios no vinícolas (Armesto y Gómez, 2004).

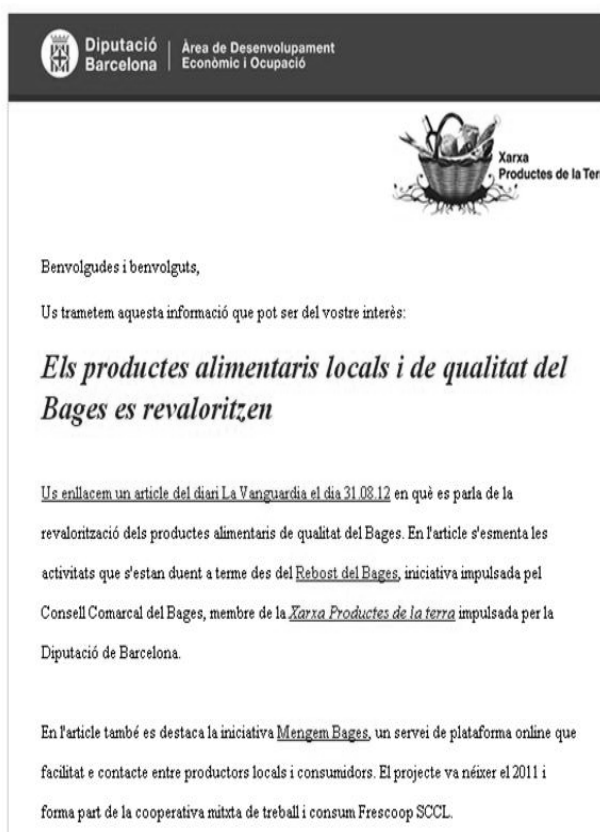
De otra parte, existe otra figura bastante popular y reconocida como certificación de calidad que corresponde a las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) en donde según Vandecandelaere et al. (2009), las IGP juegan un papel importante en el proceso de la creación de valor, diferenciando el origen vinculado al producto de otros de la misma categoría.

De hecho, en el estudio de Parrot et al. (2002), llevado a cabo en cinco países del sur de Europa (Portugal, España, Grecia, Italia y Francia), el patrón de distribución de productos regionales registrados bajo certificaciones evidencia una fuerte tendencia hacia áreas menos favorecidas y en la mayoría de países gran parte de productos con DOP o IGP provienen de dichas regiones. A partir de lo anterior, se podría hablar del vínculo existente entre los productos certificados o bajo alguna denominación de calidad y las posibilidades de dinamización económica para los territorios.

Para el caso del turismo gastronómico y según Armesto y Gómez (2004: 85), el desarrollo de certificaciones de calidad para el ámbito cultural ha contribuido con

acciones de recuperación, conservación y valorización del patrimonio alimentario. Los autores señalan que “la identificación de una cocina de calidad va unida con frecuencia a la existencia de alimentos con distintivos de protección (Denominaciones de Origen, Indicación Geográfica Protegida, Denominaciones Específicas, Denominaciones de Calidad)”.

**Figura 14. Ejemplo del uso del término “calidad” asociado a producto local empleado en una Newsletter**



**Fuente:** Diputación Provincial de Barcelona, 2012

De la anterior afirmación, vale la pena resaltar el término “cocina de calidad” empleado por Armesto y Gómez (2004), puesto que en muchos casos las certificaciones se asocian al término “calidad” (ver figura 14) que también es señalado como uno de los tres tipos de RAA identificados por Whatmore et al. (2003). De cualquier manera, el estudio de la “calidad” en sí misma ha sido poco analizado en profundidad (Parrot et al. 2002).

Sin embargo, un ejemplo de productos de calidad percibidos por consumidores son los productos locales y regionales que son denominados en ocasiones como productos especiales, de pequeña escala, artesanos o productos de precio *premium*, en donde el grado de servicio personal a la hora de adquirir el producto mejora la percepción de autenticidad (Kuznesof et al. 1997).

Para Kupiec y Revel (2001), la calidad se da en términos tanto del nivel como de la distinción, y sí existe para los autores, una diferenciación entre un producto de “especialidad”<sup>35</sup> y un producto artesano. Estas distinciones también forman parte de los denominados productos de calidad. La percepción de calidad por parte del consumidor se considera por tanto crucial para el productor. Quienes eligen comprar alimentos de calidad y locales no solo están comprando los valores intrínsecos y extrínsecos de los factores del producto, sino que también buscan un tipo de relación completamente diferente con los agricultores y productores de alimentos basados en reciprocidad, confianza y valores compartidos (Hinrichs, 2000; Marsden et al. 2000).

Según los resultados del estudio desarrollado por Kupiec y Revell (2001) relacionados con la medición de los juicios de calidad del consumidor, los consumidores están influenciados por las características del producto y los mecanismos de mercado específicos relacionados con el mismo. En consecuencia, el comportamiento de los consumidores hacia un producto distinto se caracteriza por una alta implicación en el proceso de compra y a un fuerte impacto de la evolución del mercado en la decisión de los consumidores.

Desde el punto de vista de los productores; muchos han respondido a la preocupación de la calidad por parte de los consumidores vinculando una identidad local a sus productos lograda a partir de la incorporación de marcas (Murdoch et al. 2000).

Finalmente, para el turismo, las certificaciones de calidad en los productos agroalimentarios se convierten en un sello de distinción que conlleva a que los turistas que visitan determinados lugares, compren éstos productos y los trasladen desde su lugar de origen y producción hasta el lugar donde son consumidos estableciendo tanto cadenas de proximidad espacial como cadenas espacialmente extendidas. A estas últimas algunos autores como Richards (2002) se refieren a “souvenirs gastronómicos” que pueden ser

---

<sup>35</sup> Los productos de especialidad “están basados en la artesanía tradicional y se caracterizan por la producción a pequeña escala. Se diferencian de los productos alimentarios artesanales en que las recetas nuevas y poco comunes pueden ser utilizados, respetando los métodos tradicionales, y este tipo de alimentos con frecuencia se comercializan como regalos” (Loverseed, 2009).

considerados una manera de consumo turístico y una forma de acercamiento entre el productor y el consumidor.

### **3.5.5 Ferias, rutas y eventos gastronómicos como espacios de interacción**

Las ferias, rutas y eventos gastronómicos como productos turísticos son cada vez más populares y permiten un acercamiento entre diferentes actores en la cadena. Ferias, rutas y eventos pueden ser considerados un espacio para la relación e interacción entre los actores involucrados. Por un lado, los eventos gastronómicos como eventos turísticos son un importante motivador del turismo y una figura prominente en el desarrollo y planes de marketing de la mayoría de destinos turísticos (Getz, 2008). Por otro, las ferias son ocasiones especiales para actuar como un vínculo entre productor y consumidor y su producto de alimentos y bebidas. Las ferias tienen un ambiente para ser temporales y no rutinarias (Boniface, 2003).

Retomando los eventos, éstos proveen usualmente un punto de concentración para las estructuras de las redes de trabajo entre actores que integran las relaciones entre el productor y el consumidor. Además, los eventos relacionados con la alimentación son usualmente una extensión de las actividades de mercado previas que pueden servir para fortalecer las tradiciones alimenticias locales o para centrar la atención en importantes productos regionales (Hall y Sharples, 2003).

Un evento desde el punto de vista turístico puede ser un método para revitalizar un recurso; una ocasión particular puede ser un vehículo para informar al consumidor acerca de la existencia de un lugar o sobre los alimentos y bebidas regionales (Boniface, 2003). Para la autora, el verdadero papel de los eventos relacionados con alimentos y bebidas es la entrega de valor agregado.

Dentro de los tipos de eventos mencionados por Boniface (2003) relacionados con el turismo de alimentos y bebidas; se encuentran, los festivales, shows, conferencias, tours y rutas, catas, demostraciones, visitas a las granjas y centros de producción, escuelas y vacaciones. Todos ellos contribuyen usualmente a establecer vínculos entre productores y el consumidor final a través de la venta directa.

Los festivales, por ejemplo, tienen cada vez más una amplia gama de papeles, a medida que aumenta su importancia que se extiende desde los mecanismos para sostener grupos culturales, a los mecanismos para asegurar la aceptación de un discurso cultural particular como un medio de generar orgullo local, identidad e ingresos (Crespi Vallbona y Richards, 2007). Un festival gastronómico puede ser considerado de acuerdo con Crespi Vallbona y Richards (2007) como un festival cultural, según si se entiende que el alimento puede transmitir la cultura e identidad de la población. Para el caso de Cataluña, los eventos culturales tienen particular importancia en el papel de recuperar y reconstruir la cultura tradicional y popular.

De otra parte, las rutas gastronómicas se han convertido según Fandos Herrera et al. (2012), en los productos más desarrollados en el turismo gastronómico, los autores las definen como un sistema de oferta turística temática definida por uno o más itinerarios en una determinada área geográfica. Para Munster (1996), las rutas vinculadas a los productos agroalimentarios reflejan el vínculo entre los ciclos agrícolas y la producción local. La idea de las rutas consiste en que productos específicos puedan ser vinculados a lugares particulares o estaciones (Richards, 2002).

Las rutas usualmente vinculan las materias primas regionales con otros recursos turísticos ambientales, culturales, para asegurar la utilización turística de la región (Antonioli Corigliano, 2002). Las rutas según Tresserras et al. (2007) pueden presentar cuatro tipos en función del eje vertebrador: rutas gastronómicas por producto, por plato, étnicas o asociadas al turismo identitario y rutas históricas.

La ruta es un complejo producto turístico que involucra la interacción entre diferentes componentes materiales e inmateriales: servicios, ambiente y comunidades locales, en donde uno de los temas más críticos en la creación de una ruta y como argumenta Antonioli Corigliano (2002) es manejar las dinámicas relacionales entre actores. En cualquier caso, una ruta gastronómica “no puede ser un listado de restaurantes donde se practique la cocina tradicional de la zona o de tiendas en las que se adquieran los productos; la ruta debe ser un camino para seguir las huellas tanto de la cocina, como de los productos y una aventura para disfrutarlos” (Tresserras et al., 2007: 229).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, existen en un evento, ruta o feria, diferentes grupos de partes interesadas que tienen diferentes intereses y grados de influencia. Según Crespi Vallbona y Richards (2007) las partes interesadas o *Stakeholders* pueden ser vistos como voluntarios que han invertido de alguna manera en el evento o involuntarios que pueden ser afectados por las actividades y resultados del evento.

Las partes interesadas pueden tener o ejercer diferentes niveles de poder con respecto al evento dependiendo de la inversión e importancia del éxito del mismo. Para Antonioli Corigliano (2002), las partes interesadas vinculadas con este tipo de productos turísticos pueden ser clasificadas en actores internos (autoridades locales, población local, empresas locales) y externos (turistas, tour-operadores e inversores) que denotan la complejidad de actores involucrados y de quienes toman las decisiones.

En general, rutas, festivales y eventos son muy importantes para un destino turístico (Jordan, 2012) y contribuyen al desarrollo horizontal y vertical del turismo gastronómico mencionados por Hjalaguer (2002); horizontal, a partir de la integración con los proveedores tanto adelante como hacia atrás en la cadena y vertical a partir de la creación de nuevos tipos de vínculos y colaboraciones que integran a la alimentación en otras actividades económicas. Las ferias, rutas y festivales gastronómicos son espacios para la relación e interacción entre las diversas partes interesadas que conforman, por un lado, la

oferta y por otro, la demanda que se interesa por este tipo de productos turísticos que encuentran como motor de desarrollo a la gastronomía.

### **3.6 SÍNTESIS DEL CAPÍTULO**

Finalmente, y a modo de resumen y conclusión de este tercer capítulo dedicado a la descripción y entendimiento de las relaciones en la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios, se retoma en primer lugar el concepto de cadena de valor desarrollado desde la economía pero aplicado al análisis geográfico de los sistemas agroalimentarios. Por esta razón, se aborda el concepto de la “cadena de mercancías” y su vínculo con la geografía en donde se examina el espacio a través del que los consumidores están conectados con los productores (Hugues y Reimer, 2004). Lo mencionado conlleva a una necesaria diferenciación entre cadena, circuitos de valor y su evolución al concepto de redes aplicadas al análisis de las cadenas.

El concepto de redes se considera más apropiado para el análisis de las relaciones entre actores a lo largo de la cadena de abastecimiento y comercialización, puesto que permite abordar la complejidad de las relaciones ya que éste considera que las relaciones están basadas en valores compartidos por quienes hacen parte de ellas (Goldbach, 2003).

En el apartado dedicado a la cadena de valor (3.2) como relación de intercambio, se plantean las relaciones en las organizaciones y se señala como la organización crea valor a partir del uso de diversos recursos como la experiencia, conocimiento y capital social y como éstos son empleados por las organizaciones como una manera de ser más competitivo en un mercado globalizado (Porter, 1985).

Posteriormente, se presenta la diferenciación entre las cadenas de valor convencionales características del fordismo y del sector agroindustrial y las cadenas de valor “alternativas” representativas de un sistema postfordista que se desmarca de la producción en gran escala y busca relaciones de acercamiento entre productor y consumidor.

Al igual que el tratamiento dado al concepto de cadena de valor, en la evolución del término hacia cadenas de valor alternativas se realiza también un “salto” conceptual que permite hablar de Redes Alternativas de Alimentos (RAA) como contenedoras de cadenas de valor alternativas. Las RAA contextualizan de mejor manera la complejidad de las relaciones que se presentan en el intercambio de productos agroalimentarios. Las RAA implican un acortamiento en la cadena de abastecimiento, razón por la que se distingue entre cadenas cortas que se manifiestan espacialmente de dos maneras: a) cadenas de proximidad y b) cadenas espacialmente extendidas (Marsden et al. 2000 y Renting et al. 2003).

En un siguiente apartado se abordan las aproximaciones teóricas y conceptuales que han surgido alrededor del análisis de las RAA. Aquí se trata de una manera clara los principales enfoques y sus características, que parten desde la economía política hasta la teoría de las convenciones pasando por los

Distritos Industriales (DI) y la teoría de los actores en red o *Actor Network Theory* (ANT). Las diferentes aproximaciones proporcionan un primer acercamiento en el análisis que se ha desarrollado no solo al estudio de las cadenas alternativas de alimentos en las últimas décadas sino en general a los sistemas alternativos de alimentos.

Las RAA en conjunto se expresan de diversas maneras intentando siempre el acercamiento y establecimiento de relaciones de proximidad entre productor y consumidor y en general entre todos los actores que participan del intercambio de productos agroalimentarios. Whatmore et al. (2003) identifican tres tipos de RAA, en tanto que Sánchez (2009) identifica trece.

A partir de los tipos de RAA identificadas en la literatura académica se retoman y describen aquellas que tienen una relación directa con el turismo gastronómico. Entre las RAA identificadas se hace referencia al movimiento *Slow Food* como filosofía que promueve el producto local, tradicional, proporcionando un marco para la interacción y para motivar a aquellos que buscan este tipo de productos. Una segunda RAA, corresponde a los mercados de agricultores como escenarios no solo de proximidad sino también como atracciones turísticas.

Una tercera modalidad de RAA tratada es la “venta directa” que se manifiesta de diversas maneras, pero que para el sector turístico son de especial interés las que se presentan en formato de “tiendas granja” o en modalidades como el “recógelo tú mismo”. También se abordan las certificaciones de calidad como DOP, IGP, ETG, en donde se discute el concepto de calidad alimentaria. Este tipo de RAA permite la creación de cadenas espacialmente extendidas que se manifiestan en el turismo a modo de “souvenirs gastronómicos”.

De otra parte, las ferias, rutas y eventos gastronómicos son tratados como un tipo de RAA que ha sido identificado por su importante papel para la motivación turística a la vez que permiten el establecimiento de relaciones de proximidad. Boniface (2003), menciona como ferias, rutas, eventos, festivales, shows, conferencias, tours, catas, demostraciones, visitas a las granjas y centros de producción, escuelas y vacaciones constituyen modalidades que ciertamente permiten la interacción y la proximidad entre actores.

En el capítulo que se presenta a continuación se plantea a partir de conceptos de la teoría institucional y organizacional retomados en la geografía económica relacional, el surgimiento del turismo gastronómico y se valida su legitimidad a nivel institucional como nueva modalidad turística. Razón por la que se discutirá el vínculo entre turismo y gastronomía a partir especialmente, de los principales discursos identificados a nivel internacional que han contribuido con la emergencia de esta nueva modalidad turística.



## **CAPÍTULO IV**

# **TURISMO GASTRONÓMICO COMO NUEVO CAMPO INSTITUCIONAL: LA LEGITIMIDAD DE NUEVAS RELACIONES**





## 4.1 INTRODUCCIÓN

Las instituciones son entendidas como las reglas del juego en una sociedad que dan forma a la interacción humana, estructuran los alicientes en el intercambio humano ya sea político, social o económico (North, 1991). En consecuencia, el cambio institucional según North (1991) delinea la forma en la que la sociedad evoluciona en el tiempo y es a la vez la clave para entender el cambio histórico.

La palabra “nuevo” institucionalismo sugiere un cambio en el estudio de los detalles que configuran diferentes estructuras administrativas, legales y políticas, en las que se concentraba el institucionalismo clásico que impedía una teoría explicativa (Romero, 1999). Como consecuencia, el nuevo institucionalismo se preocupa tanto de reglas y procedimientos formales e informales, prestando atención a la forma como las instituciones arraigan valores y poder en las relaciones; busca además, el estudio no solo del impacto de las instituciones sobre el comportamiento; sino también, la interacción individual y colectiva entre actores e instituciones (Clark y Southern, 2007).

La composición semántica “turismo gastronómico” sugiere la relación entre dos sectores: el turístico y el gastronómico. Sin embargo, el vínculo entre éstos dos encuentra unos antecedentes semejantes que les han permitido emerger y abrirse paso como una modalidad turística. El análisis que se propone en los siguientes apartados, se centra en validar y legitimar este fenómeno desde la teoría organizacional e institucional, como un nuevo campo institucional en el que se relacionan e interactúan diversos actores.

Para entender el nuevo institucionalismo desde su enfoque sociológico deben considerarse las imágenes implícitas, las motivaciones de los actores, sus orientaciones hacia la acción y el contexto en que actúan (Powell y Dimaggio, 1991). Por tanto, la propuesta del entendimiento del turismo gastronómico como un nuevo campo institucional, retoma aspectos de las transformaciones en los discursos macroculturales derivados de sucesos tanto en el sector turístico como en el sector de la alimentación al que se encuentra adscrita la gastronomía.

Para lograr dicho entendimiento se identifica como contexto de interacción y vínculo entre los dos sectores la posmodernidad con sus imágenes implícitas de la gastronomía como elemento experiencial, así como los factores y cambios en la demanda que han originado la emergencia de nuevos fenómenos turísticos. Además y como un orientador del cambio por parte de los actores, se tratan aspectos relacionados con la mirada de la gastronomía no solo como un recurso asociado a otras modalidades turísticas, sino también como un producto turístico puesto en valor resultado de la relación e interacción.

Finalmente, en el último apartado se plantea el turismo gastronómico como un nuevo campo institucional basado en información secundaria principalmente.

## 4.2 LA POSMODERNIDAD COMO MARCO DE LA RELACIÓN ENTRE TURISMO Y GASTRONOMÍA

A partir de la literatura consultada y analizada, se puede decir que la relación entre turismo y gastronomía y su constitución como binomio “turismo gastronómico” encuentra sus bases en la posmodernidad como la mejor forma de describir esta asociación. Para entender el porque de la posmodernidad como principal vehículo entre el turismo y la gastronomía, es necesario establecer una diferencia entre modernismo y posmodernismo, para lo que Urry (1990) define al primero, como aquel que involucra la diferenciación de las esferas o dimensiones del ser humano (el trabajo, la familia, la ciencia, el estado); en tanto que el segundo, involucra una desdiferenciación en donde existen un número de desarrollos y es anti-jerárquico.

El posmodernismo según Urry (1990: 83) es “un sistema de señales o símbolos que son específicos tanto en tiempo como en espacio”. Este sistema está caracterizado por un régimen específico de significado en el que los objetos culturales particulares son producidos, circulados y recibidos. El posmodernismo continuando con el autor, está focalizado en la “esfera cultural” y deja de lado la esfera económica, normativa, la de la familia, el estado, entre otras.

Para autores como Harvey (1998), citando a Lyotard y Foucault, esa “esfera cultural” encuentra su origen en la década de los noventa a partir del uso frecuente de nuevas tecnologías de la informática y la comunicación (TIC). Esta situación comporta que las motivaciones y preferencias de la sociedad empiecen a fragmentarse y diversificarse exigiendo un respeto por los recursos naturales y culturales a nivel mundial por parte del capitalismo representado en los países industrializados. Lo anterior es logrado gracias a diversos acuerdos internacionales como el Informe Brundtland (1987) o la Cumbre de Río (1992).

Los anteriores hechos podría decirse que caracterizan también a las sociedades posmodernas ya que en palabras de Harvey (1998: 133) “representa un recomienzo (si lo hay) en las formas de pensar aquello que puede o debe hacerse, acerca de la condición social o refleja un cambio en el modo en que hoy funciona el capitalismo. El posmodernismo se considera a sí mismo de manera más simple: como un movimiento deliberado y algo caótico para superar todos los supuestos males del modernismo”. Dichos males hacen referencia a la sociedad productivista y desarrollista de la época dorada del turismo, al auge del capitalismo que caracterizaban a la sociedad moderna.

Otra característica de la sociedad posmoderna es la cultura ocupando un lugar central en la organización de las sociedades actuales, el posmodernismo involucra una disolución de las fronteras no solo entre la alta y media cultura, sino también entre las diferentes formas culturales como el turismo, el arte, la educación, el deporte, la televisión, entre otros (Urry, 1990).

Como parte de las nuevas formas de pensar mencionadas por Harvey (1998), éstas permiten el auge del turismo cultural en la década de los noventa y hasta nuestros días, cuyo elemento central dentro lo constituye el patrimonio tanto

material como inmaterial al que muchos autores (Reynolds, 1993; Moulain, 2000; Contreras, 2007; Espeteix, 2007; Poulain, 2007; Schlüter et al., 2008; Treserras et al., 2009) vinculan la gastronomía.

Para otros autores, como Pine y Gilmore (1999), citados por Quan y Wang, (2004), en la era de la posmodernidad las experiencias de los consumidores juegan un papel importante en la vida económica y social. Se afirma que estamos presenciando el surgimiento de la economía de la experiencia a la que se ha incorporado la gastronomía. El turismo es, sin duda, uno de los ejemplos pioneros de la experiencia económica y desde 1970 la experiencia turística se ha convertido según Quang y Wang (2004) en uno de los temas académicos más populares, reflejados en el constante crecimiento de la literatura científica sobre la experiencia turística durante las últimas tres décadas.

Puede decirse que el turismo contemporáneo inmerso en el posmodernismo, es uno de los más significativos y aún incomprendidos fenómenos en el mundo de hoy. La extensión de las actividades turísticas alrededor del mundo y el número de personas que viajan significa que el turismo se describe aún como una de las más grandes industrias del mundo (Cooper y Hall, 2008).

Sin embargo, en la búsqueda por el entendimiento del turismo contemporáneo debemos entender las interrelaciones entre consumidores y productores y la variedad de experiencias que entre ellos se crean. Por tanto, al concepto del turismo posmoderno hay que incorporar los aspectos que van más allá del flujo espacial, del mero hecho de viajar. El turismo como parte de la sociedad; ha reflejado los cambios de ésta, lo que ha derivado en un repensamiento no solo de la actividad turística por sí misma, sino también del papel que cada uno de los actores desempeñan en su desarrollo. Por consiguiente, se han incorporado nuevos conceptos y tendencias como la sostenibilidad de los destinos, la certificación ambiental de éstos; pero, sobre todo, las experiencias que se puedan aportar al turista.

Desde el enfoque sociológico, las actividades recreativas y de ocio están relacionadas con la búsqueda de la emoción, en donde el viaje proporciona normalmente una gran dosis de ésta. En la actualidad, la máxima emoción es buscada en el riesgo, en los deportes al límite, en el turismo de aventura, fuera de los circuitos programados (Martínez Quintana, 2002). A este grupo de actividades también puede decirse se adscribe la gastronomía como hecho experiencial. Lo anterior, en la actualidad es denominado en muchos casos como “nuevos fenómenos turísticos”.

La posmodernidad como contexto de acción trajo consigo un cambio en la manera de percibir y concebir el turismo orientándolo hacia la flexibilización de la oferta y la satisfacción de necesidades personalizadas de los turistas, quienes cada vez más buscan la generación de experiencias como resultado de su actividad turística.

En el apartado que se presenta a continuación se expone de manera más detallada las motivaciones de los actores que han permitido el surgimiento de

nuevos fenómenos turísticos en el marco de la postmodernidad contribuyendo a la emergencia de nuevos discursos asociados con la oferta turística.

#### **4.2.1 El turismo contemporáneo y los nuevos fenómenos turísticos**

Una de las macro tendencias más representativas en la etapa actual de la industria turística global son los cambios experimentados en las motivaciones de la demanda, esta tendencia recibe la denominación de turismo postfordista (Cuvelier, 2000; Vera et al. 1997; 2011). Para otros autores, como Urry (1990), es definido como turismo posmodernista. En cualquier caso el turismo posmodernista o posfordista ha acentuado la singularización y diferenciación del producto, delante de las pautas anteriores de producción turística en serie para un consumo masivo e indiferenciado (Anton Clavé, 2004).

De acuerdo con Bell (1973), citado por Cohen (1996), dentro de las características de las sociedades posindustriales se encuentra el dominio del sector servicios y además un avanzado sector terciario y la producción de conocimiento. La tecnología, la información y la velocidad de cambio, en una proyección hacia el futuro, son todas comúnmente aceptadas como figuras de sociedades posindustriales. Sin embargo, hay un aspecto que es particularmente relevante para el turismo y que caracteriza a las sociedades posindustriales o posmodernistas y corresponde al incremento en la cantidad de tiempo libre así como también la inclusión del tiempo libre en el principal sector económico.

También se incluye continuando con Cohen (1996) la conciencia ecológica, el redescubrimiento de la naturaleza y el incremento de la importancia dada a lugares y formas de turismo fuera de los circuitos turísticos tradicionales, el incremento del stress y la distribución de la información a través de vínculos telemáticos y la televisión. Para el autor, nos enfrentamos a una “revolución cognitiva” del turismo desde un punto de vista socio psicológico en donde la experiencia del turista es acumulada tanto durante su vida como a través del número y frecuencia de sus vacaciones en lo transcurrido del año. Otro elemento característico de la sociedad posmoderna para el autor, lo constituye la “realidad virtual” que la define como un gran número de personas que pueden compartir la misma experiencia.

El turismo contemporáneo involucra un interés generalizado en o la percepción de lo que es diferente, extraño o nuevo en comparación con lo que el viajero está familiarizado con su mundo cultural. Por lo tanto, desde un punto de vista geográfico, el turismo según Cohen (1996) conlleva a un movimiento lejos del centro de su mundo espiritual, cultural o religioso hacia los centros de otras culturas y sociedades. El turismo posmoderno está caracterizado por la búsqueda de experiencias, de tal manera que el autor establece cinco tipologías de acuerdo con los modos en los que se lleva a cabo la experiencia turística: a) el modo recreacional, b) el modo de distracción, c) el modo experiencial, d) el modo experimental y e) el modo existencial. Dentro de ésta clasificación, vale la pena resaltar los dedicados a la experiencia, en donde la gastronomía permite la experiencia a través del hecho de probar y saborear los productos agroalimentarios.

El modo de la experiencia se origina en la medida en la que el turista sale de la alienación que se vive en el modo recreacional y de distracción y encuentra su vida diaria falta de sentido; con lo cual, busca el significado en la vida de otros a través del turismo. Para este tipo de turistas como argumenta el autor, la autenticidad de la experiencia es crucial por su significado.

En el trabajo que realiza McCannell (1976) citado por Cohen (1996) acerca de la sociología de la religión, el autor realiza una comparación y se centra en la manera en la que el turista interactúa con comunidades locales. Este puede ser comparado con la gastronomía y la experiencia del turista moderno quien busca en otra parte la autenticidad que depende del rango de motivaciones generadas por el deseo o por la mera característica del placer por el ocio.

Puede decirse entonces que el posmodernismo ha traído consigo, especialmente para el turismo, el despertar por ciertos aspectos de lo natural tal y como lo planteaban Lozato (1990), Hjalaguer (1996) o Callizo (1991). Para Urry (1990) en la década de los noventa existía también un énfasis pronunciado en lo cultural sobre ciertos aspectos de lo natural; éste patrón como lo denomina Urry (1990), se reflejaba en un extraordinario abanico de símbolos culturales contemporáneos y prácticas tales como: alimentos saludables, pan “real”, vegetarianismo y *nouvelle cuisine*. Todo ello generó un interés por parte de las sociedades posmodernas por “volver al pasado de sus antepasados” para experimentar de ésta manera elementos tradicionales que resultan nuevos a las sociedades posmodernas siendo uno de ellos la gastronomía.

En la sociedad actual existe un incremento de señales, imágenes y formas inmateriales de producción y consumo. Esta transformación cultural, ha tenido un impacto directo en el carácter y la naturaleza del turismo, anunciando la emergencia de nichos y segmentos de mercado. La era del turismo posmoderno, ha sido asociada con la creación y el desarrollo de mercados especializados y alternativos caracterizados por la flexibilidad, la pluralidad, el individualismo y la elección (Shaw y Williams, 1994).

Estos cambios en donde el turismo de masas no representa una opción para muchos, ha generado efectos en destinos turísticos tradicionales que se han tenido que reorientar hacia los cambios de la demanda. Lo anterior también se explicaría de acuerdo con la teoría del “ciclo de vida del producto turístico” de Butler (1980), en la que plantea que los destinos tienen una vida como producto y que su vida se desarrolla a través de etapas en las que en algún punto finalizará. Esta frase representa lo que ha sucedido, por ejemplo, en España en los últimos años, en donde muchos destinos han tenido que repensarse para continuar garantizando su existencia.

Lo mencionado en el anterior párrafo también puede ser entendido desde el lado de la demanda si nos remitimos a la “jerarquía de las necesidades humanas” desarrollada por Maslow (1943) en la que se justifica como una vez satisfechas las necesidades más básicas del ser humano, se desarrollan necesidades y deseos más elevados (Hall y Page, 1999). Entonces puede

decirse que la gastronomía puede ser uno de ellos, pasando así el alimento del mero hecho de alimentarse al placer y disfrute de la alimentación.

El actual contexto turístico hace un mayor énfasis en el aprovechamiento de nuevas experiencias en el viaje turístico, de manera que se valora más lo que se hace durante el viaje que el lugar al que se viaja (Anton Clavé, 2004). Se puede recordar por su importancia, las actividades vinculadas a tres grandes ejes temáticos o esferas de interés de acuerdo con Anton Clavé (2004): la naturaleza, la cultura y la salud dentro de las que se pueden practicar subdivisiones e interrelaciones o en definitiva lo que se engloba dentro del turismo temático. Es así como se puede inferir que la gastronomía interrelacionada con estos ejes, generaría el turismo gastronómico que sería entonces considerado como un turismo temático.

Esta proliferación de tendencias y búsqueda de experiencias hace más complejo pero al mismo tiempo también más rico y diverso el escenario actual de la actividad turística; ya que permite alojar estas actividades en espacios que nunca antes habían sido turísticos pero que ahora ofrecen condiciones naturales, culturales o instalaciones valoradas por los usuarios de nuevas motivaciones, dando origen a la formación espacial de flujos de la demanda y a la reconfiguración de los mapas turísticos en todas las escalas (local, regional, nacional) (Anton Clavé, 2004).

Esta nueva etapa del turismo, como puede ser definida, es un reflejo del nuevo paradigma social sobre el que no hay unanimidad en el momento de su designación (López Palomeque y Font, 2010). Según los autores, el “nuevo turismo” presenta una serie de características que sintetizan de algún modo los elementos y aspectos anteriormente tratados; entre las características sobresalen:

- La imprecisa diferenciación del turismo respecto a otras actividades, ya sean el deporte, la cultura, el trabajo o el espectáculo.
- La crisis de la masificación, tanto en el proceso de producción (en serie, en cadena), como desde el lado del consumo (el consumidor reacciona contra el consumo de una oferta homogénea).
- Nuevas formas de turismo, con nuevas demandas y nuevos hábitos de consumo representados en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), en un marco de cambio global, de crecimiento de la economía de la identidad y de lo inmaterial.
- Cambios e innovaciones en el proceso de producción- consumo turísticos, en particular en el transporte aéreo, en la comercialización y en la propia organización empresarial.
- La superación de la concentración geográfica a distintas escalas, con la aparición de nuevos destinos (cercanos, lejanos), destinos competidores y mercados alternativos y cambios en la lógica territorial de los propios destinos tradicionales a escala regional.

De acuerdo con lo planteado por López Palomeque y Font (2010), se podrían extraer dos hechos significativos que han marcado las nuevas tendencias de la demanda y en consecuencia de la oferta que caracteriza a los nuevos turismos.

Estos corresponden, por un lado, a las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) y por otro, a los cambios en la movilidad representada especialmente en el fenómeno de los vuelos “*low cost*” que impactan directamente a los destinos, la escala del viaje contemporáneo es inmensa, nos enfrentamos a la era de la “hipermovilidad” (Urry, 2002).

Como resultado de lo anterior y tal como ha sido planteado en apartados anteriores, se incorporan cambios sustanciales en la demanda como una mayor segmentación de la misma, que cuentan con nuevas motivaciones que “presionan” la oferta quienes deben recurrir al establecimiento de productos adaptados a las necesidades, es decir, más flexibles.

Algunos turistas en la actualidad son “post turistas” según Urry (1990) que escapan de la artificialidad y poca autenticidad de los espacios turísticos posmodernos (como Disneyworld). Como resultado, la experiencia previa del turista juega un papel relevante en los nuevos turismos ya que la imagen proyectada y la búsqueda de alternativas a través de los nuevos canales de comunicación e información, le permite comparar, valorar y de cierta manera experimentar antes de realizar el viaje; lo que generan una serie de consecuencias para la industria turística en general.

La industria turística ha tenido que adaptarse a partir de la creación de paquetes turísticos más flexibles y la diversificación de su producto. Para el caso de los touroperadores los nuevos productos ofrecidos por parte de las empresas turísticas, deberían ofrecer una mayor variedad en los tipos de destino, unas vacaciones para un mercado maduro, un incremento de los viajes de aventuras, unas vacaciones breves relacionadas con un interés o actividad específica (Sancho y Buhalis, 1998). Dichos aspectos en la actualidad, se pueden encontrar ya incorporados en la oferta turística.

Podría decirse entonces, que los “nuevos turismos” se originaron básicamente y estructuralmente por los cambios sufridos en la demanda que está fuertemente direccionada a la búsqueda de experiencias, nuevas emociones y sensaciones que resultan en una respuesta por parte de la oferta que intenta adaptarse a las necesidades de sus clientes pero además motivada por factores de competencia y globalización. Estos factores, desafían a las empresas turísticas y a los destinos a desarrollar e introducir nuevos productos, servicios y conceptos a una rápida velocidad (Hjalager, 2010).

Teniendo en cuenta lo mencionado, no es de extrañar el surgimiento de una modalidad turística asociada a productos agroalimentarios que otorga al turista la experiencia a través del paladar, lo que es ratificado por Armesto y Gómez (2006), quienes mencionan que el turismo de alimentos o gastronómico caracteriza éste nuevo turismo de experiencias que se inserta en las nuevas formas de turismo posmoderno. En las sociedades posmodernas o posindustriales como argumenta Everett (2008), la alimentación representa más que un sustento básico y el placer es colocado por encima de la necesidad.



La gastronomía al igual que el turismo, ha sufrido cambios históricos en su percepción y concepción que han permitido la actuación e intervención de diversas instituciones en la manera de apreciarla. Los cambios especialmente en la gastronomía, están relacionados con el carácter inherente de la alimentación y con ello elementos como la sanidad, la nutrición y la mirada hacia la procedencia del producto agroalimentario han jugado un papel importante en los discursos a nivel internacional. Por tanto, a continuación se hace referencia a los cambios de la actividad alimentaria en la que está inmersa la gastronomía, así como el empleo de ésta en la actividad turística que han “abonado el terreno” en el surgimiento del turismo gastronómico como un nuevo campo institucional.

### **4.3 CAMBIOS EN LOS DISCURSOS ASOCIADOS A LA GASTRONOMÍA**

El nuevo institucionalismo pretende abordar la historia como un proceso de cambio institucional continuo en el que se establecen las reglas del juego que surgen para reducir la incertidumbre existente en la interacción entre los entes sociales, los que carecen a priori de información sobre el posible comportamiento de los otros. Los modelos que la mente crea y las instituciones que los individuos crean son esenciales en la manera en que los seres humanos estructuran su medio e interactúan con él (Romero, 1999).

Entender la evolución entorno a la concepción de la gastronomía y cuales han sido los modelos mentales colectivos creados por los actores y por las instituciones derivados en discursos a nivel internacional, permitirán un acercamiento en el entendimiento del surgimiento del turismo gastronómico como modalidad turística; aspectos que se tratarán a continuación.

#### **4.3.1 La evolución del concepto “gastronomía”**

El primer libro de cocina fue escrito a finales del siglo cuarto A.C. y se le atribuye al romano Marcus Gavius Apicius amante del buen comer. Dicho libro es un compendio de recetas que demuestran desde aquel entonces el valor e importancia que la humanidad le ha otorgado a la comida y a la cocina. Amplios pueden ser los ejemplos alrededor de la historia de la humanidad y su relación con el alimento y la cocina. Sin embargo y como señala Petrini (2007), solo a principios del siglo XIX se empezó a definir progresivamente la gastronomía y la aportación principal procedió de la cultura francesa.

La promoción de la gastronomía asociada al plato ha sido históricamente desarrollada por instituciones francesas cuando Lyon fue proclamada como “capital mundial gastronómica” en 1925 (Csergo y Lemasson, 2008); pero y según Petrini (2007), reducir la gastronomía a “el buen comer” es un doble error porque se comparte implícitamente el lugar común que contempla la historia de la alimentación, economía y subsistencia así como la historia de la gastronomía cultura y el placer, como fenómenos separados.

Para González (2007), los sistemas culinarios<sup>36</sup> de élite se han desarrollado a partir de las especializaciones productivas y de redes de mercado, considerablemente diferenciadas de las del resto de la población. Ellos han tenido capacidad para forzar al mercado y procurarse los alimentos más cotizados de cada época aquellos que representaban poder social y económico.

Pero a partir de la obra de Jean Anthelme Brillat Savarin la “Fisiología del gusto” en 1825, se empieza a hablar y a considerar una nueva gastronomía, una gastronomía moderna que también está vinculada al producto y no solo al plato. Es a partir de 1950 cuando se produce un cambio de mentalidad en la población que afecta a capas más amplias. El problema de cómo elegir los alimentos adquiere otras connotaciones asociadas a procesos industriales y de economía de escala que generaron incertidumbre entre la población, en lo referente a la procedencia y la calidad de los productos que eran consumidos (Petrini, 2007).

En las últimas décadas, el consumidor de acuerdo con González (2007) quiere ver y palpar el origen de lo que come, reclama la cercanía del producto. El consumidor se aferra, pues, a esos alimentos tradicionales y naturales y también a las cocinas regionales y locales. Hoy y como argumenta Contreras (2011), el cambio alimentario tropieza con una cierta insatisfacción del consumidor confrontado, por ejemplo en los alimentos industriales que encuentra insípidos, faltos de sabor o del aroma de antaño, o incluso, peligrosos.

El consumidor en definitiva, se aleja cada vez más de los procesos de producción de los alimentos que consume inmersos en procesos industriales, que se quedan fuera de su alcance y en muchos casos fuera de su comprensión; se da así cada vez una reacción contra dichos procesos y una búsqueda de aquello que se considera como natural, sano, tradicional intentado de alguna manera recuperar algo de control y de la confianza perdida en aquello que se come (Contreras et al. 2005).

Hoy la artificialización de la alimentación como la denomina Medina (2007), suscita problemas en el consumidor, provoca una ruptura de las reglas ancestrales, pero también la oportunidad de hacer evolucionar el perfil del comensal, hacia un individuo consciente de su pasado cultural, autónomo, responsable y promotor de su propia riqueza alimentaria. Fischler (1990) citado por Medina (2007), ha mostrado que la ausencia de consenso implícito o explícito inequívoco sobre el arte y la manera correcta de alimentarse, comporta para el comensal una gran incertidumbre y una verdadera ansiedad.

---

<sup>36</sup> González (2007) los definen como conjuntos de ingredientes, condimentos y procedimientos compartidos en un contexto histórico y territorial.

La gastronomía en actualidad no solo se refiere a la degustación de platos *gourmet* resultado de las visitas a restaurantes de tres estrellas Michelin<sup>37</sup> (Gymóthy y Johan, 2009) ni a una expresiva forma de arte. La Gastronomía es popular entre toda clase de gente, no solo en Francia, Italia y España reconocidas hoy en día como territorios de alta cocina, sino también alrededor del mundo, en donde como señala Boniface (2003) parece que en los últimos diez años ha existido una explosión de actividades de mercado y promoción de nuevos restaurantes, atracciones relacionadas con alimentación, vacaciones centradas en la alimentación, escuelas de cocina y festivales *gourmet*.

La gastronomía también está ligada al arte, diseño, cultura y estilos de vida saludables. Si bien, para algunos la alimentación es por si misma la razón de viajar, hoy en día los turistas gastronómicos también incluyen a aquellos quienes quieren estar “*in*”. La comida es moda y no precisamente entre gastrónomos “puros” (Loverseed, 2009). Pero el énfasis no está en los altos gastos de las experiencias alimenticias, sino en el disfrute de la mayoría de lugares atractivos que ofrecen una experiencia única (Everett, 2008).

Como parte de la evolución del concepto gastronómico, algunos autores como Dann y Jacobsen (2003), citado por Everett (2008), consideran que los sentidos deben ser considerados en la apreciación del paisaje y prefieren usar expresiones como “*smellscapes*” o paisajes de olores o sabores como una manera de experimentar la ciudad y el campo. La gastronomía entonces podría decirse que va más allá y que se vincula con la percepción y apreciación que el turista puede tener de un lugar determinado y contribuye entonces, a la construcción de un nuevo paisaje que está conformado de olores, sabores y tacto; al final, de experiencias.

El estudio de la gastronomía al igual que el turismo en la actualidad presenta diversas dimensiones (antropología, economía, geografía, nutrición, sociología, culinaria), se desarrolla desde disciplinas como la sociología o la antropología (Cohen y Avieli, 2004). En el enfoque sociológico, por ejemplo, Poulain (2007) prefiere emplear el término “culinario” que matiza el concepto de gastronomía.

Otros autores como Montanari (2009) retomando el término culinario, prefieren hablar de una nueva filosofía culinaria, una revolución del sabor en la que se busca aislar los sabores, individualizando y resaltando el sabor propio de cada alimento. Lo anterior es el punto de partida de muchos de los actuales conceptos culinarios. Otros autores como Medina (2007), prefieren hablar de sistema culinario, en donde el termino se refiere más al plato, dejando de lado la vinculación con el producto y la producción; aspectos que también hacen parte de la gastronomía y que entre ellos mantienen una fuerte relación puesto que el producto forma parte del plato.

Se puede decir que el término “gastronomía” ha evolucionado y ya no solo se vincula al plato, sino también a la producción que se interrelacionan a su vez

---

<sup>37</sup> Michelin es considerada una institución altamente respetable en la comunidad culinaria bajo su guía y sistema de estrellas categorizan el nivel de los restaurantes e influencia la elección de los consumidores (Surlemont y Johnson, 2005).

con otros conceptos como la nutrición, la ecología, la culinaria, entre otros. Sin embargo, para efectos de la tesis se reconoce la gastronomía como un poliedro que incluye tanto el producto y su proceso de producción como el plato y la transformación de ese producto. El producto presenta una serie de características que permiten catalogarlos como productos alternativos (locales, artesanales, tradicionales, especialidad y de calidad). Las caras del poliedro son las diversas dimensiones de las actividades que involucran a la alimentación (cultural, económica, ambiental y social).

El concepto de gastronomía también retoma elementos de la geografía cuando se analiza el espacio construido que presenta en muchos casos unas fronteras político administrativas que se manifiestan en el territorio de una manera divergente a las fronteras culinarias en términos del plato. Por tanto, el rango de actuación y análisis de la gastronomía se amplía, en función de las posibilidades de poder vincular varios territorios que pueden estar caracterizados por los mismos platos, pero mas allá por los mismos productos y maneras de producción y comercialización.

De otra parte, la relación existente de la gastronomía con el turismo también ha evolucionado pasando de ser vista no solo como un recurso turístico asociado a otras modalidades turísticas, sino también como un producto turístico por si misma. El binomio recurso-producto turístico es importante en la emergencia del turismo gastronómico como modalidad turística. A continuación se plantean las diferencias conceptuales entre recurso y producto turístico.

#### 4.3.1.1 La gastronomía como recurso y producto turístico

La gastronomía hoy es observada no solo como un recurso turístico asociado a otras modalidades turísticas como el turismo rural o cultural. La gastronomía asociada al turismo debe ser vista como una consagrada forma de turismo, un fenómeno que según Everett (2008) permite un proceso de experimentación a través de los sentidos que reconoce los elementos de identidad (individual y regional) siendo capaz de proveer una consagrada experiencia de lugar, tal vez más poderosa que muchas otras mercancías.

El turismo gastronómico<sup>38</sup> requiere un análisis desde la perspectiva y uso de la gastronomía tanto como un recurso y como un producto turístico. A continuación se propone una diferenciación y caracterización conceptual de la siguiente manera.

##### a) *La gastronomía como recurso turístico*

Tal y como fue abordado en la evolución del concepto de gastronomía, las diferentes aproximaciones conceptuales evidencian la existencia de diversos productos turísticos. En la gastronomía como elemento central de la actividad

---

<sup>38</sup> Para efectos de la investigación, los matices conceptuales se reconocen entre la denominación de culinario, gastronómico o turismo de alimentos, ya que éstos han sido abordados en apartados anteriores; sin embargo, para los posteriores apartados se hará referencia a turismo gastronómico por ser más empleado y difundido en el contexto de Cataluña, no queriendo decir que se admite la hegemonía de éste termino.

turística se pueden identificar dos aspectos fundamentales a ser diferenciados: como producto y como recurso. Sin embargo, estos conceptos se imbrican con las concepciones y matices que aportan diversas disciplinas como la antropología, la sociología, la economía o la culinaria.

Para autores como Anton Clavé et al. (2005) un recurso turístico es todo elemento material que tiene la capacidad por si mismo en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio y cuando esa visita responde a motivos de turismo, ocio y recreación. De acuerdo con los autores existen tres clases de recursos turísticos:

- *Básicos*: aquellos que tienen capacidad propia de atraer visitantes, no presentan problemas de localización
- *Complementarios*: aquellos que no poseen un atractivo claro y son más difíciles de detectar.
- *Recursos potenciales*: los actuales son el soporte de una actividad turística estructurada en la que se producen pernoctaciones. Los potenciales por el contrario, aún se encuentran en proceso de ser incorporados a la dinámica turística y no poseen un mercado, ni infraestructuras, etc.

Retomando lo mencionado por Anton Clavé et al. (2005), se podría decir que la gastronomía sería un recurso complementario y en algunos casos un recurso potencial. Históricamente se podría decir que ha sido complementario tomando el alimento como parte de la necesidad física del turista de alimentarse. Es decir, históricamente la gastronomía a sido un recurso asociado a otras modalidades turísticas, pero a la vez ha sido un recurso potencial que se ha ido incorporando a la demanda turística, pero con la ausencia de un mercado claro.

Otros autores como Cooper y Hall (2008), definen el recurso como aquel que compone al ambiente (físico y social). Los recursos turísticos pueden clasificarse como escasos (tierra, el capital) y gratis como el clima y la cultura. Aun así, el concepto de recurso es enteramente subjetivo, relativo y funcional. Lo que verdaderamente para los autores constituye un recurso turístico depende de las motivaciones, deseos e intereses del consumidor y el contexto social, cultural y económico dentro del que las motivaciones ocurren.

La gastronomía asociada al turismo se ha convertido en un recurso turístico para la creación de nuevos productos y para la reinención de aquellos que han agotado su ciclo de vida. Tanto productos como destinos necesitan estar continuamente refrescados y revitalizados (Cooper y Hall, 2008).

Los recursos territoriales turísticos, sobre todo en las áreas de interior, no han tenido ningún tipo de análisis que halla permitido su adecuación, tratamiento y posterior aprovechamiento, ya que se han venido ofertando algunos de ellos de forma espontánea o pasiva, con lo cual, no se han integrado de una manera ajustada en el producto turístico (Anton Clavé et al. 2005). Lo descrito ha sucedido en muchos casos con la gastronomía puesto que ha sido vista como un elemento transversal de la experiencia turística pero no como la principal motivación para el turista.

Continuando con Anton Clavé et al. (2005), los nuevos modelos de desarrollo turístico deben potenciar todos los elementos que componen su sistema y, entre ellos, los recursos territoriales turísticos. Estos representan la materia prima de dicho desarrollo, constituyendo, junto con el resto de los elementos que conforman el sistema turístico, el producto turístico de un territorio.

La gastronomía asociada al turismo y en el contexto del turismo español es uno de los productos emergentes que muestran más desarrollo en los últimos años. Así lo demuestra “la aparición de productos turísticos basados principalmente en los recursos gastronómicos y en constante incremento en el número de establecimientos alimentarios (restaurantes, bares, etc.)” (Armesto y Gómez, 2004: 87). Dicho incremento, tal como lo mencionan los autores, está basado en el potencial de recursos que tiene España como la diversidad geográfica y cultural que provee un amplio rango de alimentos y maneras de preparación.

#### *b) La gastronomía como producto turístico*

El alimento como cualquier otro grupo de factores tales como el alojamiento, las atracciones, las actividades, es un elemento básico del producto turístico (Hjalaguer y Antonioli Corgigliano, 2000). El concepto de producto turístico deriva del marketing y como señalan Sancho y Buhalis (1998: 306) corresponde a “el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”. Este engloba, a su vez, productos tangibles e intangibles (bienes-servicios), además de estar basado en la interacción del proveedor del servicio y el consumidor de éste.

Otros autores, como Cooper y Hall (2008: 26), hacen referencia a la complejidad y lo multifacético que resultan los productos turísticos y su concepción es la herencia desde disciplinas como la economía basada en el contexto de intercambio. En el turismo, este intercambio tiene lugar en un destino y dentro de unas características socio políticas, ambientales, tecnológicas y económicas.

Sin embargo, desde la aproximación que se hace del marketing ésta aborda a todos los actores inmersos en el mercado y como éstos tendrán una relación continua entre cada uno de ellos integrando tanto los bienes como los servicios tangibles e intangibles (Sancho y Buhalis, 1998).

El producto turístico según Callizo (1991) que se encuentra integrado por el equipamiento necesario para asegurar las actividades de ocio durante la estancia, interactúa con una demanda social cuyo motor y principales motivaciones son el resultado de deseos y pulsiones que tienden a mantener o imitar formas de vida pasadas o antiguas.

El anterior planteamiento va configurando poco a poco el escenario y el contexto sobre el que la gastronomía empieza a convertirse en un elemento que deja de ser visto como un recurso que hace parte de otras modalidades turísticas (turismo rural, agroturismo o el turismo cultural) para ser visto como una nueva modalidad turística con capacidad para generar productos turísticos.

El producto turístico está ligado al concepto de espacio turístico en el que se desarrolla o materializa este producto. El espacio turístico representa la proyección en el espacio y en el tiempo de los ideales y mitos de la sociedad global (Callizo, 1991). Este espacio según el autor, está conformado por dos tipos de productos espaciales: los espacios materiales correspondientes a las infraestructuras y los espacios inmateriales que serían las imágenes que la promoción turística aplica sobre el espacio material.

Los nuevos productos asociados a la gastronomía, son importantes para la diversificación de los destinos porque de acuerdo con Cooper y Hall (2008) incrementan las ventas y el aprovechamiento de la ventaja competitiva. Los autores plantean la idea del producto como experiencia, en donde proveedores y destinos responden al desafío de generar productos basados en experiencias que son personales, memorables y evocan una respuesta emocional, en la que el turista entra dentro de una relación multifacética tanto con los actores como con el destino que le provee la experiencia.

La discusión presentada entorno a la gastronomía como recurso y producto turístico, abre las puertas hacia el entendimiento del turismo gastronómico como modalidad turística. Smith y Xiao (2008) presentan una tipología de los recursos del turismo culinario como los autores lo denominan, éstos son resumidos en la tabla 12. Sin embargo, dichos autores establecen algunos recursos gastronómicos que para la tesis son considerados productos turísticos (como festivales, rutas o recógelo tú mismo).

**Tabla 12. Tipología de los recursos de turismo culinario**

<b>Facilidades</b>	<b>Actividades</b>	<b>Eventos</b>	<b>Organizaciones vinculadas</b>
<p><b>Construcciones/ infraestructuras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Facilidades de procesamiento de alimentos</li> <li>-Bodegas</li> <li>-Cervecerías</li> <li>-Mercados de agricultores</li> <li>-Tiendas de alimentación</li> <li>-Museos relacionados con alimentación</li> <li>-Restaurantes</li> </ul>	<p><b>Consumo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cenar en restaurantes</li> <li>-Picnics utilizando productos locales</li> <li>-Compra a comercializadores de alimentos y bebidas</li> <li>-Operaciones de "recógelo tú mismo"</li> </ul>	<p><b>Shows</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Shows de alimentos y bebidas</li> <li>-Shows de equipamiento de cocina y culinario</li> <li>-Lanzamiento de producto</li> </ul>	<p><b>Organizaciones vinculadas</b></p> <p><b>Sistemas de clasificación y certificación de restaurantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sistemas de clasificación de alimentos y vino</li> <li>-Asociaciones (<i>Slow Food</i>, colectivos de cocina, etc.)</li> </ul>
<p><b>Usos de la Tierra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Granjas</li> <li>-Huertos</li> <li>-Viñas</li> <li>-Distritos de restaurantes urbanos</li> </ul>	<p><b>Turismo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Regiones del vino</li> <li>-Regiones agrícolas</li> <li>Distritos turísticos alimentarios</li> </ul>	<p><b>Festivales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Festivales de alimentos</li> <li>-Festivales de vino</li> <li>-Festivales de cosechas</li> </ul>	
<p><b>Rutas</b></p>	<p><b>Educación/observación</b></p>		

-Rutas del vino -Rutas de alimentos -Caminos Gourmet	-Escuelas de cocina -Catatas de vino/educación  -Visitas a bodegas  -Observación de competencias de chefs Leer acerca de la alimentación y las bebidas, revistas, libros		
--	--	--	--

Fuente: Smith y Xiao, 2008

Una vez identificada la posmodernidad como contexto que permite el vínculo entre turismo y gastronomía y a su vez abordada la evolución del concepto y su distinción como recurso y producto turístico, a continuación se abordan los principales discursos gastronómicos que han incidido en el planteamiento formal en escalas supranacionales del turismo gastronómico como una nueva modalidad turística.

#### 4.3.2 Macro-discursos gastronómicos

Al confirmar la existencia de sistemas de abastecimiento y comercialización alternativos en donde se reconoce una multiplicidad de actores involucrados, es preciso hablar entonces de Redes Alternativas de Alimentos (RAA), tal y como se ha hecho referencia en otros apartados. Los actores de las RAA construyen un discurso alrededor de un modelo que les permite consolidar un lugar en el nuevo "mundo de los alimentos alternativos" (Morgan et al. 2006).

Los discursos podrían ser definidos como construcciones sociales dadas en niveles internacionales e inter-institucionales. Para autores como Kivela y Johns (2003), los turistas usan mitos en sus discursos que usualmente proveen miradas sobre sus experiencias para explicar un fenómeno natural. Como un primer discurso que ha llevado a plantear la gastronomía como una manera de promover los productos locales y su asocio con el turismo, correspondió a la reunión organizada por una institución internacional como la Organización Mundial del Turismo (OMT) efectuada en el año 2000 titulada "Alimentos locales y turismo internacional".

En esta reunión Papadopoulos (2000), en el discurso inaugural de la conferencia mencionaba que la alimentación y especialmente la comida local y la cocina son importantes partes del producto turístico de cada destino y van de la mano con la experiencia turística por si misma. El sistema de comida local es un factor que puede jugar un importante papel hacia el desarrollo del turismo sostenible.

Dentro de las medidas identificadas a favor de la alimentación local relacionadas con políticas de turismo, se hizo alusión principalmente, al impacto local sobre el desarrollo turístico y la economía; la promoción del turismo y la protección del origen de los alimentos.



De manera general, y más que proveer respuestas afirmativas o concluyentes, la conferencia según Handszuh (2000), reveló la necesidad de investigar sobre la comida local y el impacto del turismo en la economía y la sociedad, especialmente en los destinos y países en vías de desarrollo. Como parte de las medidas políticas correspondientes, se mencionó que éstas deberían ser adoptadas para mejorar dichos impactos como el nivel de autosuficiencia alimentaria en el destino, el volumen de abastecimiento de la agricultura local al sector turístico o el impacto en la creación de empleo.

Además y continuando con Handszuh (2000), la conferencia planteó la necesidad de monitorear mejor el desarrollo de la comida y la cocina local haciéndose alusión a poder monitorear la proporción entre las cadenas de alimentación y los establecimientos independientes con una mirada puesta en las medidas correctivas y el apoyo necesario que debería partir de datos objetivos.

Algunas de las conclusiones de este macro evento, hicieron referencia a como todos los países y territorios en todas las regiones del mundo se estaban interesando en el patrimonio culinario que incluye a los alimentos locales. Además en las conclusiones se plasmó el amplio número de tendencias que se estaban empezando a manifestar, dentro de las que destacaban cuatro: a) la búsqueda por una autenticidad cultural; b) la búsqueda por la calidad de los productos; c) la preocupación por la seguridad de los alimentos y d) la creación de conciencia del valor local de alimentos para el turismo y el desarrollo en general. Lo anterior se entiende como un reconocimiento a un cambio que incorpora los alimentos locales como un importante elemento de la actividad turística con trascendencia internacional.

El reconocimiento del turismo gastronómico como una modalidad turística apoyado por el discurso derivado de la conferencia de la OMT (2000), ha sido reforzado por otro discurso “macro” relacionado con la alimentación y específicamente con la seguridad alimentaria en Europa. Este discurso promovido desde la Unión Europea denominado “De la granja a la mesa”, nace como una respuesta a las “alarmas alimentarias” de los años noventa, como la enfermedad de las vacas locas, los piensos contaminados con dioxinas” o el aceite de oliva adulterado” (Comisión Europea, 2004: 3) y con el fin de informar a los consumidores sobre los riesgos que existen relacionados con alimentación y las acciones que son llevadas a cabo para minimizarlos.

La estrategia europea tenía cuatro elementos importantes: a) las normas sobre seguridad de los alimentos y los piensos; b) el asesoramiento científico independiente y accesible al público; c) las medidas para hacer cumplir las normas y controlar los procesos y d) el reconocimiento de que el consumidor tiene derecho a elegir sabiendo perfectamente de dónde viene el alimento y que es lo que contiene. Estos elementos son materializados a partir de normas, la creación de organismos de control y vigilancia o una mayor rigurosidad en el etiquetado de los productos.

Este macro discurso de la Unión Europea ha sido llevado a cabo en cada uno de sus estados miembros, a través de legislación por contener ésta un carácter

normativo, también a partir de certificaciones de calidad y con diversas campañas que promueven el derecho del consumidor a saber que es lo que está consumiendo.

Adicional a los discursos antes mencionados, el discurso de carácter normativo y legislativo institucional, se considera también importante en la emergencia del turismo gastronómico porque la materialización de las prácticas sociales, la articulación del espacio con las demás instancias de la totalidad social, se dan en el marco de un sistema de normas, un conjunto de regulaciones que organizan el funcionamiento de un territorio (Santos, 1996: 182). En la tabla 13, se presenta la normativa evolutiva de mayor incidencia a nivel europeo, español y catalán, que ha contribuido con el surgimiento del turismo gastronómico como fenómeno turístico.

**Tabla 13. Normativa alimentaria con incidencia en los actuales discursos gastronómicos en Europa, España y Cataluña**

EUROPA	
DOCUMENTO	OBJETIVO
Regulación EU 2081/92	Permite a los productores de especialidad de productos regionales , patentar el uso de sus productos nombres o apelaciones a través del registro con DOP o IGP
Política Agraria Común PAC y sus reformas implementada en los años 50's pero con sus respectivas reformas en los años 90's y 2003.	Fomentar la mejora de la productividad agrícola, de forma que los consumidores dispusieran de un suministro estable de alimentos a precios asequibles, y garantizar que la UE dispusiera de un sector agrícola viable.
Iniciativa Comunitaria Leader II (1995-1999)	Realiza una fuerte incidencia en la temática vitivinícola y en las actividades turísticas desarrolladas en el medio rural. Las propuestas consideran que el despliegue de un turismo basado en los recursos gastronómicos por un lado, y las mejoras en la producción, promoción y comercialización de los productos agrícolas con marchio de calidad por otro (Armesto y Gómez, 2004)
Libro Verde sobre los principios generales de la legislación alimentaria en Europa (1997).	Propugna la mejora de la legislación, su simplificación y racionalización, permitiendo proponer medidas que puedan ser desarrolladas (León Arce, 2008).
Directiva 2002/99/CE	Se establecen las normas zoo-sanitarias aplicables a la producción, transformación, distribución e introducción de los productos de origen animal destinados al consumo humano.
Libro blanco sobre seguridad alimentaria. Bruselas. 2000. Recoge y modifica lo plasmado en el libro verde sobre legislación Alimentaria.1997	Propone la revisión y modernización de la legislación relacionada con alimentos
Directiva 2000/13/CE,	Relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.
Leader Plus (2001-2006)	El turismo deje de ser sólo un fin para convertirse también en la herramienta básica para la promoción y comercialización de los productos agroalimentarios que deben conseguir el desarrollo local (Armesto y Gómez, 2004)
Reglamento (CE) Núm. 178/2002	Se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación Alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la misma.
Reglamento (CE) Núm. 905/2002	Completa el anexo del Reglamento (CE) Núm 2400/96 relativo a la inscripción de determinadas denominaciones en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegidas
Reglamento (CE) Núm. 1830/2003	Relativo a la trazabilidad y etiquetaje de organismos modificados genéticamente y a la trazabilidad de alimentos y piensos elaborados a partir de éstos.

Reglamento (CE) Núm. 852/2004	Relativo a la higiene de los productos alimenticios.
Reglamento (CE) Núm. 853/2004	Se establecen las normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal.
Reglamento (CE) Núm. 854/2004	Se establecen las normas específicas para la organización de controles oficiales de los productos de origen animal destinados al consumo humano.
Reglamento (CE) Núm. 882/2004	Sobre los controles oficiales efectuados para garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos y alimentos y la normativa sobre salud animal y bienestar de los animales
Guía sobre la implementación de ciertas provisiones establecidas al Reglamento (CE) 852/2004 relativo a la higiene de los productos alimenticios.	Dirigido a las autoridades competentes en materia Alimentaria y a estados miembros así como países terceros pretendiendo ser una ayuda en aspecto clave relacionada con la implementación de la higiene Alimentaria y sus aspectos relacionados.
Guía sobre la implementación de ciertas provisiones establecidas al Reglamento (CE) Núm. 853/2004 relativo a la higiene de los productos alimenticios de origen animal.	Trata los requerimientos de higiene que deben ser respetados por la industria Alimentaria de origen animal en todos los eslabones de la cadena Alimentaria.
Reglamento (CE) Núm. 183/2005	Se fijan requisitos en materia de higiene de los piensos.
Guía general sobre normas de importación y tránsito en la UE de animales vivos y productos de origen animal procedentes de países terceros	El presente documento proporciona sobre todo orientación a las autoridades nacionales de los terceros países que estén interesados en exportar animales vivos y/o sus productos a la Unión Europea.
Directrices europeas para desarrollar las Guías Comunitarias de Buenas Prácticas	Las guías tienen como objeto apoyar la acción eficaz de los nuevos reglamentos de higiene de la Unión Europea, animando a la industria de producción agroalimentaria y de piensos para que desarrollen estas guías.
COM(2006) 372 final. Estrategia temática sobre el uso sostenible de los plaguicidas.	Prevenir los riesgos en su origen mediante una evaluación muy exhaustiva del riesgo de cada sustancia activa y de los productos que la contengan, antes de que pueda autorizarse su uso.
Directiva 79/112/CEE	Relativo al etiquetado de los productos alimenticios.
Directiva 90/496/CEE,	Relativa al etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios.
Reglamento (CE) Núm. 1924/2006	Relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (Health claims)
La trazabilidad de los alimentos. Hoja informativa de la UE.	Documento informativo que aporta conceptos sobre trazabilidad de fácil comprensión para el usuario.
Reglamento (CE) Núm. 834/2007	Relativo a la producción y etiquetado de productos ecológicos y derogación del reglamento (CEE) nº 2092/91
Reglamento (CE) Núm. 1151/2012	Sobre regimenes de calidad de los productos agrícolas y alimentarios
<b>ESPAÑA</b>	
<b>DOCUMENTO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Ley 25/1970	Regulación de denominaciones de origen vinícolas
Decreto 2519/1974	Por el cual se establece el Código Alimentario Español
Decreto 3624/1974	Por el que se establecen canales de comercialización complementarios y directos para los productos alimenticios
Real Decreto 1882/1978	sobre canales de comercialización de productos agropecuarios y pesqueros
Real Decreto 1945/1983	Por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria.
Real Decreto 728/1988	Por el cual se establecen las figuras de DO y DE (Denominaciones de origen específicas) de los productos alimentarios no vinícolas.
Ley del Estado 26/1984,	sobre la defensa de los consumidores y usuarios,
Ley General de sanidad 14/1986	Se regulan las acciones relacionadas con el derecho a la

	protección de la salud
Ley 11/2001	Por el cual se crea La Agencia Española de Seguridad alimentaria y Nutrición (AESAN)
Real Decreto 1801/2003	Sobre seguridad general de los productos
Ley 17/2011	De seguridad alimentaria y nutrición
Decreto 20/2007	Establecer normas específicas sobre seguridad y calidad agroalimentaria para pequeños establecimientos agroalimentarios en el entorno rural.
	-Plan Nacional de Control de la Cadena Alimentaria 2007-2010" -Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria 2011-2015
<b>CATALUÑA</b>	
<b>DOCUMENTO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Decreto 33/1983 y Decreto 252/1989	El primero de ellos se ha derogado por la entrada en vigor de las denominaciones comunitarias, mientras que el segundo creaba las Denominaciones Comarcales (Armesto y Gómez, 2004)
DOGC 22/07/1983	De la higiene y el control alimentario
Decreto 163/1986 sobre artesanía alimentaria	Establece las regulaciones sobre la actividad de artesanía alimentaria en Cataluña.
Orden de 16 de septiembre de 1987	Por el cual se crean los Carnés de Artesano Alimentario y Maestro Artesano Alimentario y se regula el otorgamiento.
Orden de 4 de marzo de 1988	Sobre medidas de fomento de la artesanía alimentaria
Ley 20/2002, del 5 de julio de seguridad Alimentaria	Se establece el conjunto de actuaciones de control y de evaluación, de gestión y de comunicación de los riesgos alimentarios y se crea la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria.
Ley 14/2003 de Calidad agroalimentaria	Garantizar la conformidad de los productos agroalimentarios en las fases de producción, transformación y distribución. Además regula el marco de las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas, las especialidades tradicionales, la artesanía alimentaria y las marcas de calidad, y sus órganos de gestión, en el marco de la normativa comunitaria.
Orden ARP/109/2004	Por el cual se aprueban las bases reguladoras de las ayudas para el fomento de la Marca de Calidad Alimentaria (Q).
Libro Blanco de la Producción Agraria Ecológica (2006)	Donde se recogen las principales magnitudes del sector ecológico en Cataluña (Armesto, 2007)
Decreto 285/2006	Desarrollo de la Ley 14/2003, de calidad agroalimentaria, con respecto a la regulación en Cataluña de DOP, IGP, ETG, DG, Marca Q; la artesanía alimentaria, el inventario de productos de la tierra, las entidades de certificación y control, y su registro, así como los registros de los distintivos de calidad.
Orden AAR/477/2007	Por el cual se aprueban las bases reguladoras de las ayudas para la mejora de los procesos de transformación y comercialización de los productos agrarios.
Decreto 20/2007	Por el cual se dictan normas específicas en materia de seguridad y calidad alimentaria para pequeños establecimientos agroalimentarios en un entorno rural
Programa de Desarrollo Rural de Cataluña (PDR) de 2007-2013,	Fomentar los distintivos de origen y calidad de los productos de los programas de calidad de los alimentos pero solo para los productos registrados en la Comisión Europea y los ligados con la producción.
Orden ARP/81/2003; Orden ARP/348/2004 Orden ARP/334/2005 Orden ARP/236/2006 Orden AAR/311/2007 Orden AAR/268/2008 Orden AAR/344/2009 Orden AAR/315/2010 Orden AAM/156/2011	Por el cual se convoca el premio a Mejor Joven artesano alimentario e innovador.
Orden de 19 de mayo de 2000 Orden de 22 de enero de 2001	Por el cual se aprueban las bases reguladoras de las ayudas destinadas a la promoción y la certificación de los productos

Orden ARP/400/2002 Orden ARP/117/2004 Orden ARP/134/2005 Orden ARP/179/2006 Orden AAR/141/2008 Orden AAR/121/2009 Orden AAR/68/2010 Orden AAM/240/2011 Orden AAM/0198/2012	con distintivos de origen y calidad de los alimentos y la artesanía alimentaria en Cataluña.
Decreto 17/2012	Modificación del Decreto 285/2006, del 4 de julio por el cual se desarrolla la Ley 14/2003de calidad agroalimentaria.

**Fuente:** Elaboración propia tomando diversas fuentes, 2012

La legislación es amplia y resultaría innumerable mencionar todas y cada una de las leyes, protocolos y normas que tienen que ver con la alimentación y por tanto, con la gastronomía así como para la producción, distribución y comercialización de los alimentos. Sin embargo, en los párrafos anteriores se ha plasmado de manera sintética la evolución de las normas y leyes con mayor incidencia en la producción y distribución de productos alimentarios y con éstos el de productos alternativos que hoy se traducen en aspectos institucionales en diversas escalas y niveles, permitiendo de una u otra manera la emergencia de un nuevo campo institucional.

Vale la pena resaltar que la legislación y el papel institucional, con la materialización de la misma; es decir, la puesta en marcha de programas y proyectos ha contribuido a cambios en la espacialidad de la producción, distribución y consumo de productos agroalimentarios. Los fondos destinados por ejemplo al desarrollo rural, han permitido la valorización de productos agroalimentarios locales y tradicionales a partir de la reconversión de casas rurales, granjas, industrias, ferias y festivales, entre muchas otras acciones, que han aportado al cambio de la distribución espacial tanto del sector agroalimentario como turístico.

#### **4.4 EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO NUEVO CAMPO INSTITUCIONAL**

Teniendo en cuenta lo mencionado en anteriores apartados, se puede decir que diversos acontecimientos de carácter supranacional, como las crisis alimentarias sumadas a los efectos negativos de la agroindustrialización a nivel internacional, han permitido el surgimiento de movimientos como *Slow Food* o "Km 0"; que suponen una apreciación por el producto y una búsqueda por el conocimiento de la procedencia del mismo. En la evolución del concepto de gastronomía se puede hablar además del paso evolutivo de ver la gastronomía solo como el plato "*gourmet*" y para sociedades de élite, a ser visto en un contexto más amplio que otorga importancia al producto y su proceso de producción; haciéndose también extensivo a un mayor grupo social. Esto puede ser denominado como una democratización de la gastronomía.

Con relación al vínculo de la gastronomía (referida a productos agroalimentarios alternativos) y su evolución histórica asociada con la hostelería y la restauración; el abastecimiento de productos agroalimentarios

foráneos dominaba al sector de la restauración especialmente en economías en desarrollo, lo que era atribuido al fallo en la agricultura local (Shaw y Williams, 1994 citando a Gooding, 1971). Según Shaw y Williams (1994), existe evidencia que apoya el argumento de que los hoteles propiedad de extranjeros en países del Caribe, por ejemplo, enmarcaban una política de abastecimiento alrededor de la percepción de la demanda de sus huéspedes lo que resultaba en un bajo interés por el abastecimiento con productos locales.

Sin embargo y tal como se mencionó en apartados anteriores, los gustos y preferencias de los turistas han cambiado y con ellos el de los propietarios de la restauración, quienes intentan incorporar cada vez más productos agroalimentarios locales. Como un ejemplo de ello y como lo mencionan Shaw y Williams (1994), a principios de los años setenta muy pocos hoteles se interesaban por éste tipo de productos, para mediados de los años ochenta la mayoría de hoteles en India oeste, por ejemplo, servían algún tipo de esta comida para atender la demanda turística.

A lo anterior, los autores también atribuyen la actividad emprendedora de las empresas locales reconociendo que los vínculos entre turismo y empresas locales, depende de los tipos de proveedores y productores en operación, el desarrollo histórico del turismo dentro del área y el tipo de desarrollo turístico bajo consideración.

En la teoría neoinstitucional, y de acuerdo con los conceptos planteados por Dimaggio y Powell (1983), el espíritu empresarial institucional permite la emergencia de un campo institucional. Las discusiones de los campos institucionales han sido argumentadas por la importancia de dos elementos constitutivos: a) un conjunto de instituciones incluidas prácticas, entendimientos y reglas y b) una red de trabajo de organizaciones o *Network* (Dimaggio, 1991; Lawrence y Philips, 2004).

Para entender la institucionalización de las formas organizacionales, se debe entender primero la institucionalización y estructuración de los campos organizacionales. Powell y Dimaggio (1991) definen los campos organizacionales como aquellos en donde los procesos tienen la mayor influencia sobre el cambio organizacional, estos incluyen organizaciones especializadas que limitan, regulan, organizan y representan el mismo campo.

Un campo organizacional se refiere a aquellas organizaciones que en el agregado, constituyen un área reconocida de vida institucional: proveedores claves, consumidores de recursos y productos, agencias reguladoras y otras organizaciones que producen servicios o productos similares. Esta visión permite una aproximación no solo a los actores que interactúan como sucede en la teoría de la Red de Actores o *Actor Network Theory*, sino que además permite analizar según Dimaggio y Powell (1983) la totalidad de actores relevantes que pueden o no interactuar.

En las etapas iniciales de su ciclo de vida los campos organizacionales muestran una diversidad considerable de enfoques y formas. No obstante, una vez que el campo ha quedado bien establecido, hay un impulso inexorable

hacia la homogenización a lo que Powell y Dimaggio (1991) denominan como *isomorfismo institucional*. En otras palabras, las organizaciones en la búsqueda de aparentar legitimidad orientan su estructura y comportamiento hacia la aceptación del entorno; así las relaciones interorganizacionales están caracterizadas por fuerzas que provocan que las organizaciones en una población similar se parezcan entre sí. El isomorfismo institucional es también denominado como similitud institucional descrita como la estructura y enfoques comunes entre las organizaciones del mismo campo (Daft, 2007).

Daft (2007) menciona tres fuerzas que pueden contribuir a presentar esa similitud: a) las fuerzas miméticas, resultado de las respuestas ante la incertidumbre; b) las fuerzas coercitivas, que surgen a raíz de la influencia política y c) las fuerzas normativas, como presiones para cambiar a fin de alcanzar los estándares de profesionalismo y adoptar técnicas que la comunidad profesional considera vigentes y efectivas.

Por otro lado, el campo institucional está caracterizado por relaciones de trabajo en red estructuradas que comparten un conjunto de instituciones. La definición de un campo institucional se centra en las actividades en las que los grupos de organizaciones participan y se relacionan con otros (Lawrence y Philips, 2004). De acuerdo con los autores, los campos institucionales son producidos y mantenidos a partir de procesos de estructuración donde los patrones de la interacción social están formados y reproducidos por las instituciones y relaciones que caracterizan el campo (Giddens, 1984; Lawrence y Philips, 2004). Sin embargo, los complejos procesos de estructuración que subyacen en la aparición de los campos institucionales no han sido considerados con suficiente profundidad (Dimaggio, 1991; Lawrence y Philips, 2004), a pesar de la importancia que representan para el surgimiento de una nueva actividad comercial.

El contexto en el que un nuevo campo emerge es constituido por un discurso macro cultural que implica amplios discursos que se encuentran asociados a un conjunto de instituciones extendidas más allá de las fronteras de un campo institucional y que son ampliamente entendidos y aceptados en una sociedad (Lawrence y Philips, 2004). En la emergencia de un nuevo campo institucional según los autores, las macro instituciones juegan un papel a través de las maneras en las que ellos facilitan y restringen el comportamiento.

Para el caso del turismo gastronómico, y como macro discursos, se citaron anteriormente la “Conferencia internacional sobre alimentos locales y turismo” organizada por la OMT (2000), la estrategia de la Unión Europea “De la granja a su mesa” y las normativas con mayor incidencia en la escala europea, española y catalana. Estos casos han contribuido a la reflexión y preocupación sobre la alimentación en diversos aspectos, sumado al nacimiento de movimientos como *Slow Food* y desde el punto de vista más elitista de la gastronomía, instituciones como el grupo Michelin y su guía de restaurantes también han jugado un papel fundamental en los cambios y percepciones de los consumidores frente a la gastronomía a nivel internacional.

Las normas a un nivel macro, prácticas y entendimientos proporcionan una importante materia prima desde las que los actores pueden crear nuevos patrones de actividad y nuevas relaciones (Lawrence y Philips, 2004). Para los autores, los nuevos macro discursos les permiten sobrepasar sus limitaciones en el nuevo campo establecido, a partir de conceptos de innovación y patrones de interacción.

Los actores inmersos en el nuevo campo institucional, establecen nuevas relaciones empleando conceptos institucionales, cuyo significado puede variar para reflejar las condiciones locales en las que es usado. La importancia general de la acción local en la emergencia de un nuevo campo institucional es clara. Sin actores locales y sin acción local, no se formarían nuevas redes de trabajo de relaciones o conjunto de instituciones (Lawrence y Philips, 2004) con una incidencia en el o los territorios en los que éstas se forman.

Para el caso del turismo gastronómico, la formación de iniciativas como el Club Gastronómico en Cataluña (2003) o “*Eat Scotland*” en Escocia, constituirían un ejemplo de la acción local en un territorio determinado consecuencia de cambios en los discursos a nivel macro o en el contexto internacional y que tienen una relación directa en el desarrollo del turismo gastronómico y en la interacción productor- consumidor.

Como elementos básicos mencionados por Powell y Dimaggio (1991) en la constatación de un nuevo campo institucional y como fue mencionado en párrafos anteriores, la emergencia de un campo organizacional se puede constatar a partir de dos aspectos: a) la profesionalización y b) la estructuración. A continuación se describen estos aspectos para el caso del turismo gastronómico de tal manera que se pueda validar y legitimar la existencia de un campo organizacional y por tanto, la emergencia de un nuevo campo institucional.

#### **4.4.1 Profesionalización**

De acuerdo con Dimaggio (1991) y sus investigaciones empíricas el concepto de “profesionalización” comprende la existencia de la producción de expertos formados en universidades, la creación de un corpus de conocimientos y el aumento de la relevancia de los expertos profesionales. A continuación se hace referencia a cada una de ellas en el contexto internacional del turismo gastronómico.

##### *a) La producción de expertos formados en Universidades*

El turismo gastronómico se ha trasladado a los discursos y debates del sector educativo, y es así como los centros y universidades incluyen en su oferta educativa relacionada con turismo un abanico de posibilidades representadas en licenciaturas, masters, cursos y postgrados dedicados a la gastronomía y al turismo gastronómico.

Uno de los ejemplos más representativos de Europa los constituye la Universidad de las Ciencias Gastronómicas en Italia fundada en el 2004. Esta



universidad ofrece diversos programas académicos a nivel de licenciatura, master y doctorado. Otro caso internacional lo representa la Universidad Autónoma del Estado de México con su Facultad de Turismo y Gastronomía o la Universidad de Sud Africa (UNISA) que ofrece cursos de varias semanas relacionados con el turismo de alimentos, vinos y festivales.

En España destacan el Basque Culinary Center en el País Vasco y en Cataluña un caso representativo es la Escuela de Turismo CETT-UB que ofrece por ejemplo, el master en Gestión del Patrimonio Culinario y Gastronómico y el Campus de la Alimentación de Torribera (Universidad de Barcelona).

#### *b) Creación de un corpus de conocimientos*

Un buen ejemplo en la creación de un corpus de conocimientos se encuentra en Cataluña con el “Corpus Culinario Catalán” como recetario de la comida catalana. Este documento, recoge los platos e ingredientes tradicionales e históricos de esta cocina a través de 1.136 recetas.

#### *c) Las organizaciones de asociaciones profesionales*

Como una de las principales organizaciones a nivel internacional puede ser considerada *Slow Food* con 100.000 miembros en 153 países. Esta organización promueve más de 1.300 actividades educativas en temas alimentarios. Para el caso de Italia, ha cofundado y participa en la Universidad de las Ciencias Gastronómicas apoyándola en su desarrollo. Además, como otro ejemplo, se encuentra la “Asociación Internacional de Turismo Culinario” (ICTA) creada en 2003 y ubicada en Estados Unidos, esta asociación promueve la educación e investigación en esta temática a través de 16.000 miembros distribuidos en 120 países.

Otras organizaciones de asociaciones de profesionales del sector con importantes efectos en la difusión de la gastronomía, tanto a nivel nacional como internacional debido a las redes de intercambio que generan, son las academias gastronómicas como la Academia Internacional de Gastronomía fundada en 1983 con sede en Francia; la Academia Iberoamericana de Gastronomía, la Real Academia Española de Gastronomía creada en el 2010 y a su vez, las Academias Autonómicas de Gastronomía distribuidas por toda España.

En el caso de España, además, es importante resaltar la asociación “Saborea España” compuesta por cuatro entidades de ámbito nacional e internacional cuyo objetivo es “transformar los productos gastronómicos en experiencias turísticas de gran valor” (página oficial de Saborea España, 2013). Sin desconocer aunque no desde un ámbito estrictamente profesional el papel que han desempeñado en España y específicamente en el País Vasco las “sociedades gastronómicas” como difusoras de una cultura gastronómica<sup>39</sup>. A

---

<sup>39</sup> Las sociedades gastronómicas están copuestas por socios que pertenecen generalmente a un mismo grupo de amigos. La característica básica y fundamental de las Sociedades Gastronómicas es ofrecer a sus asociados recreo y descanso en base a la gastronomía (Aguirre, 2012). Tomado de la página de internet sociedadesgastronomicas.com

nivel europeo también destaca la asociación europea de cocineros “Euro-toques” cuyo objetivo es defender la calidad de la alimentación, su autenticidad y especificidad (OMT, 2012). Esta asociación de profesionales está en diálogo permanente con la Comisión Europea.

Finalmente, también vale la pena mencionar la red “INNOTOUR” creada por académicos dedicados al turismo en Dinamarca. Esta red reúne y recopila experiencias turísticas creadas especialmente desde el sector académico; muchas de ellas se encuentran relacionadas con el sector de la alimentación. Innotour puede considerarse una forma de asociación profesional.

*d) Aumento de la relevancia de los expertos profesionales*

En la actualidad se podría mencionar la cualificación de expertos profesionales especialmente en el caso de Italia a partir de la formación de doctores para el campo de las ciencias gastronómicas.

#### **4.4.2 Estructuración**

Este segundo aspecto, según Dimaggio (1991), se relaciona con los aumentos en la densidad de los contactos interorganizacionales, con el aumento del flujo de información y el surgimiento de una estructura centro periferia.

*a) Aumentos en la densidad de los contactos interorganizacionales*

El apoyo y colaboración de organizaciones como *Slow Food* a las juntas regionales, nacionales e internacionales, así como actividades de consultoría y reuniones con diversas instituciones contribuye a incrementar la densidad de interacción a nivel interorganizacional. La presencia de sus miembros en diferentes países y la relación de éstos con sus entornos a diversas escalas geográficas, presenta una incidencia en la densidad de los contactos. Igualmente, sucede con la Asociación Internacional de Turismo Culinario en donde la presencia internacional aumenta la densidad en las relaciones interorganizacionales.

*b) Aumentos en el flujo de información*

El uso de Internet y las redes sociales por parte de las organizaciones e instituciones y sus diversas plataformas de intercambio de información aumentan el flujo de ésta. El caso de Innotour que fue mencionado anteriormente constituye un ejemplo.

*c) Surgimiento de una estructura centro-periferia*

Para el caso del turismo gastronómico y a nivel internacional, puede decirse que Italia ha contribuido especialmente en la promoción de productos alternativos y en la instauración de una nueva filosofía alimentaria gracias a

*Slow Food* o la iniciativa Eataly<sup>40</sup>. Lo anterior sin desconocer el papel histórico y tradicional que Francia representa para la gastronomía mundial. Sin embargo, en el nuevo contexto relacional y de acercamiento entre productor y consumidor que se fortalece con *Slow Food*, una relación centro-periferia se ajustaría más a Italia.

Finalmente y a manera de conclusión de los anteriores párrafos y teniendo en cuenta tanto los aspectos de profesionalización y estructuración mencionados y relacionados con el turismo gastronómico, la difusión de las actividades gastronómicas está orientada y conformada por el surgimiento de estructuras que cubren todo el campo en el nivel internacional, nacional y regional (lo que fue ilustrado con algunos ejemplos), en donde el ambiente construido profesionalmente es el lugar de diversas actividades organizativas por parte de los actores involucrados.

Los estudios de la difusión institucional han hecho hincapié en que las formas organizacionales se vuelven más legítimas a medida que se difunden (Dimaggio, 1991). Tal y como se observó en lo planteado en los anteriores epígrafes, el turismo gastronómico y con él su actividad organizacional se difunde rápidamente en el contexto internacional liderado por la presencia de organizaciones e instituciones cada vez más importantes como *Slow Food* en el ámbito europeo o ICTA en el norteamericano.

#### **4.5 SÍNTESIS DEL CAPÍTULO**

A modo de resumen y conclusión de este cuarto capítulo dedicado al turismo gastronómico como nuevo campo institucional y la legitimidad de las relaciones, se han presentado aspectos relacionados con el vínculo entre turismo y gastronomía que dan paso al turismo gastronómico como modalidad turística y como fenómeno emergente. De allí que se busque la legitimidad de esta modalidad turística a partir de los conceptos y enfoques proporcionados desde el nuevo institucionalismo como un enfoque teórico que se preocupa tanto de reglas y procedimientos formales e informales, prestando atención a la forma como las instituciones arraigan valores y poder en las relaciones (Clark y Southern, 2007).

El enfoque aplicado del nuevo institucionalismo ha buscado entender la interacción individual y colectiva entre actores e instituciones relacionadas con el turismo gastronómico a partir de los aspectos de la profesionalización y la estructuración.

La geografía económica relacional entiende la importancia de las instituciones en la acción económica, de allí que incorpore dentro de sus dimensiones el análisis de las instituciones. Razón por la que se puede decir que el enfoque del nuevo institucionalismo que ha sido empleado en el análisis del turismo gastronómico a nivel internacional, retoma el primer pilar de la geografía económica relacional como es el de la organización.

---

<sup>40</sup> Creada en 2007, Eataly son centros distribuidos en Italia que incluye la venta directa, la degustación y el aprendizaje acerca de los productos locales, artesanales y regionales; considerados especialidades italianas en muchos casos, comercializados a precios justos.

La propuesta de este capítulo ha sido la de proporcionar al lector una mirada del turismo gastronómico desde un enfoque institucional, en donde esta modalidad turística puede ser vista como un nuevo campo institucional. En este nuevo campo, participan múltiples actores, instituciones y organizaciones en diferentes escalas geográficas y en diversos niveles jerárquicos cuyo trabajo se desarrolla especialmente a partir de redes generadas por los flujos de información que han permitido la emergencia de esta nueva modalidad turística y su reconocimiento en ámbitos tanto económicos, sociológicos, antropológicos como geográficos.

El primer apartado trata a la posmodernidad como el vínculo y punto de partida entre turismo y gastronomía como consecuencia de un paso “fordista” a uno posfordista” que estructura a la sociedad contemporánea, a partir de nuevos hábitos, rutinas y de la exigencia hacia un nuevo modelo no solo turístico sino alimentario no industrializado o estandarizado y mucho más personalizado. De allí, que se aborden los nuevos fenómenos turísticos y los cambios en los discursos asociados a la gastronomía.

Posteriormente, se plantea para el entendimiento una evolución del concepto de gastronomía y se expone la transición de la gastronomía tradicionalmente considerada por el sector turístico como un recurso para ser considerada un producto turístico que se desmarca de otras modalidades turísticas como el turismo cultural y que por sus características y posibilidades puede ser considerada como una verdadera modalidad turística.

De otra parte, al abordar los macro discursos asociados a la gastronomía se busca legitimar la existencia del turismo gastronómico. Para lograrlo, se retoman la conferencia de la OMT sobre alimentos locales y turismo internacional pasando por los discursos más de carácter normativo promovidos desde la Unión Europea, pero con una clara incidencia en la alimentación de la región y en los cambios de hábitos alimenticios de su población.

Finalmente, el turismo gastronómico es constatado como un nuevo campo institucional basado en los conceptos del nuevo institucionalismo desarrollados por Powell y Dimaggio (1991) que permiten la recopilación de estrategias en diferentes niveles que denotan la profesionalización y estructuración de esta modalidad turística.



## **CAPÍTULO V**

# **DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL, HACIA LAS CONVENCIONES EN UN MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INTERPERSONAL**



## 5.1 INTRODUCCIÓN

Turismo es un significado de diversificación de la comunidad campesina para áreas marginales, aisladas y periféricas; y sirve también como vehículo de regeneración y desarrollo económico y social (Boniface, 2003). En el ámbito de la economía, el desarrollo del turismo gastronómico está contribuyendo a integrar horizontalmente la función productiva primaria tradicional con la terciaria especializada, incrementando como argumentan Armesto y Gómez (2006) las fuentes de ingresos y mejorando los niveles de renta y empleo de la población local (en especial la femenina).

Sin embargo, para que el turismo gastronómico se convierta en una opción para el desarrollo debe existir una buena articulación entre la producción de la materia prima, los alimentos que integran los platos y la industria turística (Schlüter, 2009).

¿Pero que implica la palabra “desarrollo”? Para Boisier (1997) el desarrollo es más bien un proceso de dimensiones cualitativas basado en un proceso cuantitativo como lo es el crecimiento económico. La búsqueda local y regional de la prosperidad y el bienestar se centra según Storper (1997) en el incremento sostenido del empleo, los ingresos y la productividad, elementos que permanecen en el centro del desarrollo económico. Sin embargo, las nociones particulares de desarrollo son socialmente determinadas por grupos sociales particulares y por intereses en lugares y periodos de tiempo específicos (Pike et al. 2006).

Según Pike et al. (2006), las definiciones y concepciones diversas de desarrollo enfatizan diferentes aspectos a nivel local, regional, nacional y cada vez más el supranacional que han evolucionado para incorporar lo local y regional. El desarrollo es, por tanto, un término profundamente geográfico.

Las localidades y las regiones son factores causales o explicativos en el crecimiento económico (Scott y Storper, 2003). Lo local y lo regional son escalas espaciales socialmente construidas a través de las que evolucionan los procesos sociales (Hinrichs, 2003). De acuerdo con Pike et al. (2006) citando a Anderson (1996), el territorio hace referencia a las unidades espaciales delimitadas bajo la jurisdicción de una autoridad política y/o administrativa. Con lo cual un territorio puede ser una ciudad, una región o el Estado nacional. El territorio da forma geográfica e institucional a los espacios del desarrollo local y regional.

El enraizamiento local de los actores (sociales, económicos, institucionales) participantes, las dinámicas de proximidad que éstos desarrollan o los procesos de creación y refuerzo de las identidades y culturales locales, son todos ellos elementos que confieren al desarrollo como señalan Salom Carrasco y Albertos Puebla (2009) su calificativo de territorial. Para los autores, como parte de los componentes del desarrollo territorial se pueden enumerar el crecimiento económico y competitividad, la formación y cultura técnica, la cultura empresarial, la cohesión social, la gobernanza, el bienestar y la sostenibilidad ambiental.



Sin embargo y continuando con Salom Carrasco y Albertos Puebla (2009) el alcance del desarrollo territorial no depende exclusivamente de variables económicas o empresariales, sino que es fundamental que exista una estrategia de desarrollo compartida por los diferentes actores sociales e institucionales sustentada en un bloque social y territorial determinado.

En los apartados que se presentan a continuación, se plantea un marco contextual del desarrollo local y regional reconociendo que la diferencia entre local y regional viene dada por las aportaciones de diferentes autores. A pesar de ello, para la presente tesis se entiende el énfasis de la dimensión territorial que subyace a los procesos de desarrollo local y regional. Esto se logra a partir de los conceptos y teorías que resultan ser más apropiadas en la aplicación al análisis del fenómeno de estudio con relación al turismo gastronómico y su posible contribución al desarrollo local y regional.

## **5.2 PLANTEANDO EL CONTEXTO DEL DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL**

El enfoque del desarrollo entendido como crecimiento económico condujo a una redefinición del concepto que se produce solo según Noguera y Esparcia (1999) hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX. Es en la década de los años sesenta y setenta cuando el desarrollo y su enfoque local y regional se convierte en una práctica cada vez más importante para los gobiernos locales y regionales. De acuerdo con los autores el cambio se debe a la constatación de la ausencia en la mejora en las condiciones de vida de la gran mayoría de la población en los países menos desarrollados y al incremento de la pobreza.

Los hechos mencionados anteriormente desencadenaron un replanteamiento en el concepto de desarrollo que requería de acuerdo con Noguera y Esparcia (1999), un cambio en profundidad de las estructuras económicas, sociales y políticas causantes de la situación de subdesarrollo así como cambios estructurales en la economía, la sociedad y las instituciones.

Al realizar una síntesis histórica y evolutiva del concepto de desarrollo y con éste del enfoque local y regional, vale la pena mencionar como en primer lugar se introduce en la década de los ochenta según Noguera y Esparcia (1999) la idea de que el desarrollo no es viable si no se hace un uso racional de los recursos admitiendo el importante papel que juega la participación activa de los ciudadanos en el diseño y aplicación de los planes de desarrollo.

Lo señalado anteriormente está vinculado, como argumentan Pike et al. (2006), con el proceso de globalización (creciente movilidad de capital, trabajadores, bienes y servicios), que ha sido una importante fuerza impulsora de cambios producidos en el contexto del desarrollo local y regional. La globalización según los autores expone incluso a los espacios más remotos a la competencia y fuerza a las empresas, localidades y regiones a reaccionar y ajustarse a las nuevas condiciones económicas. Como consecuencia los actores económicos y sociales de todo el mundo reestructuran sus hábitos de producción y consumo.

Según Piket et al. (2006), desde una óptica territorial solo un número limitado de localidades y regiones están obteniendo los beneficios que se derivan de las nuevas oportunidades proporcionadas por el proceso de globalización. Las regiones “ganadoras” pueden dividirse en tres categorías: a) grandes regiones metropolitanas, b) regiones industriales intermedias y c) regiones turísticas.

Bajo el contexto de globalización, la disputa por atraer y retener la movilidad del capital ha conducido a que las localidades y regiones estén ahora en competencia directa entre ellas. En el periodo contemporáneo, la competencia territorial comporta no solo esfuerzos para atraer empresas industriales, también actividades que generen consumo (Lüthi, 2011). Para lograrlo, las instituciones han generado una serie de políticas y estrategias, de tal manera que pudiesen sus territorios hacer frente a la globalización y con ello a la competencia.

La competencia regional comportó el fracaso de políticas impuestas desde niveles superiores y extrapoladas a escalas locales y regionales conocidas como políticas *Top-down*. Como resultado, desde 1990 ha surgido una serie de políticas innovadoras de desarrollo local y regional *Bottom-up* (Amin, 1999) en la que los actores locales y regionales están involucrados en la formulación de dichas políticas. Esto requiere un mayor grado de coordinación vertical y horizontal entre todos los actores implicados. Uno de estos enfoques innovadores es el desarrollo económico comunitario como un enfoque ascendente caracterizado por la regeneración definida y conducida por una comunidad (Amin y Thrift, 2000).

De otra parte, el desarrollo local y regional depende según Vázquez Barquero (2003) del contexto en donde los atributos particulares de los lugares pueden determinar si las estrategias de desarrollo local y regional arraigan y tienen éxito o si fracasan y se marchitan con el paso del tiempo. Según el autor, para el desarrollo local y regional el territorio, las escalas geográficas particulares a través de las que los procesos económicos, sociales, políticos, ecológicos o culturales se manifiestan son esenciales.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede hablar de dos tipos de desarrollo local a) un enfoque absoluto, que podría significar una aspiración a un desarrollo geográficamente equitativo, tanto dentro como a través de las localidades, regiones o grupos sociales y b) un enfoque relativo, que sugiere un progreso desigual, bien por defecto o por diseño. Este privilegia el desarrollo de localidades particulares, regiones y/o grupos sociales, a menudo exacerbando en lugar de reducir, las disparidades y desigualdades entre ellas (Pike et al. 2006).

De cualquier manera y como argumentan Jones et al. (2004) tanto el enfoque *Top-Down* como el *Bottom-Up* no pueden entender a las localidades como territorios administrativos definidos claramente. Los lugares son inherentemente multiescalares formados en base a relaciones sociales que se extienden de lo regional a lo global. Lo anterior retoma el concepto de espacio relacional discutido en anteriores capítulos en el que se asume un espacio socialmente construido; con lo cual, el concepto de desarrollo local y regional

también se entiende como construcciones sociales en un contexto determinado derivadas de las relaciones e interacciones que mantienen los actores involucrados y sus organizaciones e instituciones.

De cualquier modo son evidentes las diversas aproximaciones teóricas que han intentado explicar el desarrollo local y regional; sin embargo, los tipos de conceptos y teorías que se pueden utilizar para su interpretación están estrechamente relacionadas con respuestas a las preguntas sobre que tipo de desarrollo local y regional y para quién (Pike et al. 2006). En la tabla 14 se presenta un resumen de los principales enfoques teóricos del desarrollo local y regional.

**Tabla 14. Principales enfoques y teorías del desarrollo local y regional**

<b>Enfoque teórico</b>	<b>Teorías/conceptos</b>	<b>Objetivos</b>
Teoría neoclásica del crecimiento de la convergencia local y regional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de la producción regional (basado en la acumulación de capital, fuerza de trabajo y tecnología)</li> <li>- Profundización del capital</li> <li>- Convergencia regional-interregional</li> <li>- Teoría de la ventaja comparativa</li> </ul>	Analizar el equilibrio estático de los sistemas económicos
Teorías Keynesianas de la divergencia local y regional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teoría de la base exportadora</li> <li>- Rendimientos crecientes y causalidad acumulativa</li> <li>- Teoría de los polos de crecimiento</li> </ul>	Entender y explicar las divergencias regionales, el ámbito de análisis son las regiones enfatiza el medio en lugar del largo plazo
Teorías de cambio estructural y temporal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teoría de las etapas</li> <li>- Teoría del ciclo de vida del producto y de la industria</li> <li>- Teoría de las ondas</li> <li>- Geografía histórica de desarrollo desigual (economía política geográfica)</li> <li>- Teorías de transición</li> <li>- Especialización flexible</li> <li>- Costes de transacción</li> <li>- Teoría de la regulación y la transición desde el Fordismo</li> </ul>	Se centran en el desarrollo local y regional como procesos históricos y evolutivos
Institucionalismo y socioeconomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes, confianza y capital social</li> <li>- Trayectorias históricas y dependencia de la trayectoria</li> </ul>	Explica características y formas subyacentes de conocimiento en particular activos locales singulares y las capacidades económicas indígenas y endógenas
Innovación, conocimiento y aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La innovación del modelo lineal al interactivo</li> <li>- Sistemas regionales de innovación</li> <li>- Economía del conocimiento</li> </ul>	Buscan una conexión con las teorías de la innovación, del conocimiento y del aprendizaje
Teorías neoclásicas ampliadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teoría del crecimiento endógeno</li> <li>- Innovación, cambio tecnológico y externalidades geográficas</li> <li>- La economía geográfica</li> <li>- La nueva teoría del comercio</li> <li>- La ventaja competitiva y los clusters</li> </ul>	Tratan de incorporar elementos considerados externos e independientes en su conceptualización y explicación del crecimiento económico
Desarrollo sostenible	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de energía renovable, sustitución energética, utilización más eficiente de los recursos</li> <li>- Modernización ecológica</li> <li>- Justicia medioambiental</li> <li>- Distribución de costes y beneficios</li> </ul>	Reflejan una noción más amplia de desarrollo centradas no solo en el crecimiento económico

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Pike et al. (2006)

Como marco de comprensión que permite entender el desarrollo local y regional aplicado al cumplimiento de los objetivos de la tesis, en los próximos apartados se retoman aspectos de diferentes aproximaciones teóricas que han intentado explicar el desarrollo local y regional. Esto a partir de la literatura académica recogida en los capítulos y apartados abordados anteriormente.

El enfoque empleado en la tesis no parte de las aproximaciones de desarrollo territorial de corte Keynesiano basadas en la demanda, que intentan explicar como las regiones se desarrollan desde fuera resultado de la exportación regional de bienes y servicios. El desarrollo local y regional para la tesis parte de una aproximación endógena (ver tabla 14) que retoma los enfoques institucionales y socio-económicos que intentan explicar según Lüthi (2011) las características y formas subyacentes del crecimiento los activos locales singulares y las capacidades económicas endógenas sobre los que se constituye y establece la competitividad local y regional.

Adicional a lo anterior, también se incluyen conceptos relacionados con la innovación, el conocimiento y el aprendizaje como ideas que aportan para explicar y comprender el desarrollo local y regional contemporáneo. Este según lo argumentado por Esparcia (2009) permite interpretar el desarrollo como los procesos de cambio y revalorización de lo local en un contexto de globalización y competencia externa que conllevan a la innovación y generación de conocimiento a través de procesos de formación y aprendizaje.

A estos conceptos de innovación y conocimiento, se articularán en los próximos apartados los abordados también por la Teoría de las Convenciones tratada en el tercer capítulo, porque se considera una renovación conceptual en el estudio de la innovación dentro de las redes de suministro de alimentos ya que ésta, proporciona una relación completa de los profundos cambios sufridos como consecuencia de la creciente demanda de alimentos sanos preparados de una manera sostenible y con un área geográfica bien definida (Sánchez et al. 2010).

A continuación se explicarán las características fundamentales conceptuales y teóricas de los enfoques de desarrollo territorial que ponen en valor las relaciones e interacciones entre actores, organizaciones e instituciones como elemento sustancial para alcanzar el desarrollo local y regional y que por tanto, pueden contribuir en la aplicación al fenómeno del turismo gastronómico como una alternativa para el desarrollo de un territorio determinado.

### **5.3 UNA APROXIMACIÓN AL PAPEL DE LAS INSTITUCIONES EN EL DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL**

El reconocimiento de la importancia y relevancia de las instituciones como estructuradoras de la interacción económica y social en el proceso de desarrollo local y regional, constituía un avance como lo planteaba North (1991) en los estudios generales de desarrollo y de economía de desarrollo. Las instituciones y los actores dejan de ser considerados como independientes, por el contrario, se considera que los actores influyen sobre la construcción de

instituciones y al mismo tiempo son influidos en sus valores por las instituciones existentes (Helmsing y Ellinger, 2011).

El institucionalismo y la socio-economía han tenido influencia en la política de desarrollo local y regional así como en las formas de gobierno y gobernanza. Las instituciones locales y regionales tienen una habilidad para desarrollar activos y recursos, especialmente los de carácter endógeno y su capacidad para propiciar ajustes en un contexto y circunstancias cambiantes (Storper y Scott, 1989).

El contexto institucional varía geográficamente lo que origina consecuencias directas para el desarrollo y el rendimiento del crecimiento local y regional. Este enfoque considera que determinadas formas de organización institucional son las causas primarias de las condiciones que definen o inhiben un nuevo camino de desarrollo (Helmsing y Ellinger, 2011). En cualquier caso, las instituciones son significativas en el contexto de la producción regional (Amin, 1999) porque permiten la colaboración entre empresas, a través del traslado y ajuste de las condiciones nacionales dentro de especificidades regionales (Bathelt y Glückler, 2011).

Por tanto, desde el desarrollo local y regional las redes han recibido especial atención. El análisis de redes se incorpora como una herramienta disponible para la investigación socioeconómica, porque sostiene que la existencia de interrelaciones resulta decisiva para la competitividad de los territorios (Cooke y Morgan, 1998; Salom Carrasco y Albertos Puebla, 2009).

Las redes cooperativas y recíprocas están fundadas sobre relaciones basadas en la confianza entre los participantes permitiéndoles compartir información y llevar a cabo acciones beneficiosas para todos (Pike et al. 2006: 132). Las localidades y regiones que poseen niveles elevados de confianza se consideran entornos más capacitados para la innovación rápida y la adaptación al desarrollo como resultado de la colaboración o el intercambio de información (Maskell, 2001).

Sin embargo Salom Carrasco y Albertos Puebla (2009), argumentan que la creación de confianza también supone un coste, por lo que el esfuerzo necesario se realiza en un esfuerzo de reciprocidad siendo más fácil que el proceso se produzca en un contexto de proximidad física o proximidad geográfica como fue denominada en capítulos anteriores.

De otra parte y como afirma Woolcock (1998), para que el desarrollo se lleve a cabo en comunidades menos favorecidas los beneficios iniciales de la integración intra-comunitaria deben abrir paso con el tiempo, a vínculos extracomunitarios extensos. El exceso o la carencia de cualquiera de estas dos dimensiones en un momento dado trastornan el avance económico.

Tal y como se hizo referencia en el capítulo tres, una de las aproximaciones teóricas empleadas en el estudio de los sistemas alternativos de alimentos es el empleo de redes para explicar los procesos que ocurren en el “mundo” de los

productos alternativos” (Mansvelt, 2005), específicamente la teoría del Actor en Red.

En el análisis de redes se incorporan la trayectorias histórica y dependiente, siendo éstos principios de la geografía económica relacional (ver capítulo 2). La **evolución** es fundamental para los acercamientos institucionales y socioeconómicos al desarrollo local y regional (Nelson y Winter, 1982). Las maneras en las que los lugares cambian a lo largo del tiempo se entienden en términos de la dependencia de la trayectoria histórica (*Path dependence*). Para Pike et al. (2006), esta conceptualización es más capaz de tratar con la naturaleza indeterminada, compleja y a menudo imprevisible del desarrollo local y regional.

Desde el punto de vista de las empresas, la “dependencia de la trayectoria” reconoce que la historia importa, por lo tanto, previas inversiones de una empresa y su repertorio de rutinas (su historia) restringe su comportamiento futuro (Dosi y Salvatore, 1992).

La dependencia de la trayectoria puede ayudar a explicar como argumenta Boschma y Martin (2010), porque persiste el crecimiento regional dispar, porque industrias particulares y el desarrollo tecnológico ocurren en unos lugares y no en otros y a entender porque economías regionales son mejor capaces de adaptarse a través del tiempo que otras. La dependencia de la trayectoria es una propiedad de una amplia gama de procesos que pueden ser correctamente descritos como evolutivos.

Boschma y Martin (2010) sugieren la dependencia de la trayectoria como enteramente consistente con los patrones de evolución económica, en la que la tecnología, las industrias, las instituciones y las economías regionales se adaptan o mutan, a través del tiempo sin siquiera alcanzar o tender hacia algún equilibrio.

El concepto de dependencia de la trayectoria ha demostrado ser una idea influyente, que se refiere a las formas en las que la evolución de un sistema está condicionada por su historia pasada (Boschma y Martin, 2010). Las trayectorias de desarrollo de las localidades y regiones pueden no ser lineales. Los lugares pueden avanzar o retroceder, así como permanecer estáticos en términos económicos y sociales. Los legados de un lugar o de las instituciones pueden ser decisivos para la interacción futura, es decir, para el establecimiento de una vía de desarrollo (Helmsing y Ellinger, 2011).

Teniendo en cuenta el capítulo dedicado a la geografía económica relacional (ver capítulo 2) y sus cuatro pilares (organización, evolución, innovación e interacción), es importante reconocer la trayectoria evolutiva y dependiente en las empresas, ya que inciden en el papel e interacción que éstas desempeñan con su entorno.

Según Storper (1997) se reconoce que muchos aspectos de los procesos de desarrollo industrial y sectorial están sujetos a la trayectoria dependiente y las dinámicas evolutivas. Un elemento de esta dependencia, es la coevolución de

los atributos de la industria y el ambiente regional que puede ser analizada como la evolución de las especificidades regionales en factores de producción, formas de organización, reglas y convenciones.

Las especificidades regionales no existen en ambientes regionales aislados, la evolución de la región está siempre sujeta a tensiones que ocurren fuera de la región (Storper, 1997). Además, se reconoce que los actores de esta región son heterogéneos, con aprendizaje e información imperfecta y que ellos generan variedad a través de la invención y la innovación.

#### **5.4 INNOVACIÓN, CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE EN EL DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL**

La innovación, el conocimiento y el aprendizaje son en la actualidad ideas esenciales para explicar y comprender el desarrollo local y regional contemporáneo (Pike et al. 2006; Esparcia, 2009). Algunos autores como Lüthi (2011) mencionan que el conocimiento se ha convertido en la fuente principal de desarrollo económico en regiones avanzadas. Esto es confirmado por Storper (1997), quien afirma que el conocimiento y el cambio tecnológico son importantes motores de cambio en los patrones espaciales y el desarrollo económico.

Sin embargo, estos conceptos no solo son aplicados al crecimiento y desarrollo económico, como se explicará a continuación; sino que además, pueden contribuir con el concepto más amplio de desarrollo, es decir, aquel que vincula los aspectos sociales, económicos y ambientales.

A continuación se explican cada uno de estos conceptos en su relación con el desarrollo local y regional como elementos que permitirán entender y analizar las consecuencias derivadas del intercambio de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico.

##### **5.4.1 Innovación**

La innovación es un concepto importante que pone de relieve la dinámica de los procesos de mercado y explica los incentivos a los que las empresas de conocimiento están expuestas (Lüthi, 2011). El concepto de innovación, está basado de acuerdo con Lüthi en el trabajo de Shumpeter (1943), quien sugería que la innovación es una nueva manera de hacer cosas. La innovación se considera crucial en la ventaja competitiva bajo las economías capitalistas (Morgan, 1997).

El concepto de innovación no solo está referido a la creación de cosas, sino a la transformación de invenciones en productos que pueden ser comercializados (Dicken, 2007), a lo que Shumpeter (1943) denomina, “nuevas combinaciones”. Estas nuevas combinaciones corresponden a la introducción de nuevos productos, métodos, el desarrollo de nuevos mercados o la implementación de nuevas estructuras organizacionales, por tanto, la innovación incluye la innovación organizacional, directiva, social y técnica (Lüthi, 2011).

La innovación en el desarrollo local y regional se ha construido a partir de la transición en la comprensión de la innovación desde un modelo lineal a uno interactivo (Lundvall, 1992). El modelo lineal se caracteriza según Fagerber (2005) por la concepción lineal del proceso de innovación y sus diferentes etapas pero se centra en los intereses de la ciencia, los investigadores y las instituciones. En contraste y como lo plantea el autor, el modelo interactivo enfatiza en los procesos interactivos que se generan en las diferentes fases del proceso de innovación entre empresas e instituciones científicas.

Los contextos institucionales locales y regionales son esenciales para explicar el potencial y la función de la innovación, algunos lugares son claramente más innovadores y capaces de producir y adaptar innovaciones que otros, lo que se ve reflejado en diferentes niveles de dinamismo económico local y regional (Armstrong y Taylor, 2000). Como consecuencia, la literatura ha prestado atención y dedicación en la búsqueda de explicaciones al fenómeno de disparidades geográficas de la innovación y sus implicaciones en el desarrollo tanto local como regional.

Los enfoques centrados en los sistemas nacionales de innovación se han extendido al nivel subnacional para examinar el potencial de los sistemas regionales de innovación, que emergen de redes institucionales sostenidas capaces de generar aprendizaje regional (Pike et al., 2006). Las regiones bajo esta óptica, se conciben como instituciones de aprendizaje exteriorizadas (Cooke y Morgan, 1998).

La idea de la innovación regional está inspirada según Lüthi (2011), en los modelos de aglomeración tradicional, en la tesis de la especialización flexible<sup>41</sup> y en el concepto de Distritos Industriales (DI) de Becattini (1992). En contraposición a los sistemas nacionales de innovación, la región juega un papel en la coordinación de los procesos económicos especialmente los referidos a la innovación (Cooke y Morgan, 1998). A pesar de esto, en la actualidad, también se argumenta que los procesos de innovación están concentrados también en el nivel local y es de allí que según Lüthi (2011) se hable de sistemas locales de innovación.

Al tratar de conceptualizar estos fenómenos de potencial y rendimiento de la innovación arraigada local y regionalmente, según Pike et al. (2006), otros enfoques se han identificado como el de “*milieu innovador*”<sup>42</sup> desarrollado por

---

<sup>41</sup> Con el fin de conocer las nuevas condiciones de mercado, las empresas cambiaron su filosofía de producción en favor de una especialización flexible que describe una forma de organización del trabajo, impulsada por la innovación y centrada en el consumidor y además basada en la producción manual (Lüthi, 2011).

<sup>42</sup> El *milieu* es definido como un conjunto de relaciones territoriales, grupos, dentro de un sistema productivo coherente; mano de obra, tecnología y con vínculos de información, los que se desarrollan dentro de una cadena de bienes o *commodity chain* en particular (Maillat, 1998). El *milieu innovador* permite resolver los problemas de los modelos multiplicadores regionales, puesto que se centra en los agentes regionales, sus contextos socio institucionales y las redes de trabajo resultantes de flujos de información y transacciones (Balthelt y Glückler, 2011); por tanto, sirve como un contexto para explicar el desarrollo porque empodera y guía a los agentes innovadores a coordinar con otros agentes innovando, el *milieu* es la versión territorial del arraigo de procesos sociales y económicos (Storper, 1997).



Crevoisier y Maillat (1991), el de “tecnópolis”<sup>43</sup> mencionado por Castells y Hall (1994) o los “mundos de producción”<sup>44</sup> de Storper (1997). Esta última teoría parte de la teoría de las convenciones desarrollada por Boltanski y Thevenot (1991) y de la que se realizó un primer acercamiento en el tercer capítulo.

En la explicación de la innovación local y regional cada enfoque comparte un interés en las infraestructuras físicas y tecnológicas como los mercados locales altamente especializados, en la disponibilidad de capital de riesgo o en el contexto social de respaldo a factores inmateriales como la cultura técnica y el saber hacer regionales. Aquí, las instituciones juegan un papel importante para reducir la incertidumbre y guiar la coordinación de la acción colectiva en un proceso de innovación (Pike et al. 2006).

De otra parte, según Salom Carrasco y Albertos Puebla (2009) desde el punto de vista más amplio del desarrollo haciendo una crítica al modelo de desarrollo integrado, surge un concepto central que corresponde a la innovación social. Esta es definida como la satisfacción de las necesidades humanas alienadas a través de la transformación de las relaciones sociales, ampliando así el papel de la innovación en el desarrollo.

Desde otra perspectiva del desarrollo como lo es el desarrollo comunitario, la innovación social tiene un doble significado: por un lado, concierne a la satisfacción de las necesidades humanas y por otro, se refiere de acuerdo con Salom Carrasco y Albertos Puebla (2009) a la innovación en las relaciones sociales entre individuos y grupos de personas existentes en las comunidades.

Cuando un sistema territorial sigue una lógica comunitaria, no solo amplia su variedad de actores, sino que también las agendas estratégicas estarán más orientadas hacia el desarrollo y la innovación socio-cultural, socio-económica y socio-política. Para Salom Carrasco y Albertos Puebla (2009) es necesario hacer un llamado a la reestructuración de los modelos territoriales de innovación a partir de reestructurar el concepto de capital<sup>45</sup>, para incluir esferas diversas de la humanidad (natural, biológica, sociocultural, entre otras). También llaman a una reestructuración del concepto de inversión, en donde las decisiones de inversión deberán incluir todos los tipos de capital.

Teniendo en cuenta lo anterior y como mencionan los autores, el análisis de los procesos de innovación debería realizarse a la luz de una visión orientada a la

---

<sup>43</sup> Las Tecnópolis son regiones metropolitanas las que sus economías son significativamente influenciadas por el desarrollo tecnológico. Además, las principales tecnologías son de alta tecnología (High –Tech) que incluyen la información, comunicación, informática y biotecnologías.

<sup>44</sup> Combinación coherente de tecnologías y mercados, calidades de producto, y prácticas cuantitativas del uso del recurso desarrolladas a través del tiempo por empresas y clientes para resolver problemas de cómo producir y para quien (Storper y Salais, 1997).

<sup>45</sup> El capital social es considerado como un recurso relacional en la economía geográfica relacional. A pesar de las numerosas aproximaciones conceptuales del capital social Pike et al. (2006), citando a Far (2004), definen el capital social como “redes, normas y confianza. Se conceptualiza como la red de asociaciones, actividades o relaciones que unen a las personas entorno a una comunidad, a través de ciertas normas y aptitudes psicológicas, principalmente la confianza, que son esenciales para la sociedad civil y generan acción o bienes colectivos futuros”.

comunidad que se tradujera en sistemas de innovación visionarios a todos los niveles espaciales y que inspirara nuevos enfoques para las estrategias de innovación, redes y políticas. Salom Carrasco y Albertos Puebla (2009) sugieren un análisis de la innovación aplicado a formas de cooperación, comunicación y buen gobierno. Así el capital humano no es considerado solo a la luz de su productividad potencial. En este marco, el capital ecológico queda revalorizado formando parte de la riqueza colectiva de una comunidad. A menudo la innovación económica según los autores, no tiene posibilidades de fructificar a no ser que venga acompañada de una similar innovación en el ámbito socio-institucional que permita la construcción de consensos y la formación de redes de cooperación entorno a estrategias conjuntas más o menos explícitas.

Es importante reconocer la relevancia de las redes socio-institucionales en los procesos de innovación y desarrollo de los territorios. Procesos que han sido considerados como importantes elementos de desarrollo local y regional (Maillat, 1995; Storper, 1997; Bathelt y Glückler, 2003; Sánchez et al. 2010), así como las redes de relaciones (redes de relaciones empresariales, redes tanto institucionales como empresariales y redes socio institucionales) que aparecen como un elemento estratégico (Salom Carrasco y Albertos Puebla, 2009).

#### **5.4.2 Conocimiento**

El conocimiento para la geografía económica relacional es tratado como un recurso relacional y se considera desde la visión económica como un factor importante en la competitividad de las empresas (Bathelt y Glückler, 2011). El conocimiento puede ser definido como la combinación de una acción orientada de información que toma en cuenta experiencias personales y habilidades cognitivas (Lüthi, 2011).

Lüthi (2011), basado en diversos autores, distingue tres clases de conocimiento: a) un conocimiento individual y colectivo; b) uno tácito y explícito; y c) uno analítico, sintético y simbólico. Estas clases permiten explicar la complejidad en la creación de conocimiento y como las empresas necesitan adquirir nuevo conocimiento para transferirlo a nivel interno y así poder colaborar con empresas en el nivel externo.

La creación de conocimiento requiere una mezcla de relaciones locales y no locales, por tanto, el conocimiento debería verse como una mezcla de interacciones cercanas y lejanas (Salom Carrasco y Albertos Puebla, 2009). Bathelt et al. (2004) realizan una distinción entre los procesos de aprendizaje que tienen lugar entre los actores enraizados o anclados<sup>46</sup> en una comunidad y los que emerge consecuencia de la inversión dirigida a construir canales de comunicación que permiten seleccionar proveedores fuera del área local.

Como consecuencia, la proximidad geográfica facilita el compartir conocimiento y a su vez el aprendizaje interactivo y la innovación (Denicolai et al. 2010). Por ejemplo de acuerdo con Malmberg y Maskell (2002), la capacidad de una

---

<sup>46</sup> Este concepto es la traducción de *Embeddedness* desarrollada por Granovetter (1985), quien hace referencia a que la actividad económica es un fenómeno social.

empresa de absorber conocimiento está basada, primero en sus bases de conocimiento pero significativamente se basa tanto en temas sociales como culturales, confianza y reputación.

Desde que los actores locales difieren en términos de su capacidad de absorción de conocimiento, la acumulación de éste y los conjuntos sociales incrementan la variedad de las empresas a través del tiempo (Denicolai et al. 2010). La acumulación de conocimiento en las empresas está basada de acuerdo con Nelson y Winter (1982), en las habilidades de los empleados individuales y las rutinas en la producción de los procesos. Las rutinas organizacionales son consideradas para Amin y Cohendet (2004) como la capacidad de las empresas para integrar, construir y reconfigurar las competencias internas y externas para hacer frente a entornos cambiantes.

A partir de la importancia dada al conocimiento en las sociedades contemporáneas y especialmente en la economía, una amplia discusión se ha desarrollado con relación a explicar el cambio hacia una economía basada en el conocimiento (Cooke, 2002; Amin y Cohendet, 2004). Como lo menciona Lüthi (2011) existen cuatro perspectivas básicas que intentan definir la economía del conocimiento. Las primeras dos a) el conocimiento como un *input* y b) el conocimiento como un *output*, el conocimiento es visto en la economía como un punto clave que comprende actividades avanzadas en ciencia, tecnología e innovación. En estas dos, las universidades e institutos de investigación son los actores más importantes.

La tercera perspectiva corresponde a c) el conocimiento como un producto; ésta, lidera hacia el crecimiento de servicios altamente especializados y empresas de alta tecnología que aplican nuevo conocimiento a sus productos y servicios. La cuarta y última perspectiva es denominada como d) la creación de nuevo conocimiento que reconoce el cambio tecnológico en las Tecnologías de la Informática y la Comunicación (TIC's) como una importante fuerza para crear conocimiento porque permite nuevas formas de conocimiento e intercambio (Lüthi, 2011).

En el marco de la economía del conocimiento además de las regiones, también se conciben las ciudades y las ciudades regiones como las bases esenciales para el crecimiento en la economía del conocimiento y del aprendizaje, más que como simples ejemplos de su manifestación (Pike et al. 2006). Para los autores, las ciudades actúan como focos de aglomeración para generar externalidades positivas y como centros de creatividad que se considera cada vez más importante para el crecimiento, local, regional y nacional.

En definitiva, Lüthi (2011: 21) define a la economía del conocimiento como “la parte de la economía en la que éste es altamente especializado y las habilidades son estratégicamente combinadas desde diferentes partes de la cadena de valor con el fin de crear innovaciones y mantener la ventaja competitiva”.

Al reconocer la importancia del conocimiento para el desarrollo local y regional, Pike et al. (2006) mencionan que para las localidades y regiones el papel que

juegan las instituciones, empresas, organismos públicos, entre otros, en la economía del conocimiento y en la gestión de sus activos de conocimiento (protagonizados en individuos e instituciones), tienen implicaciones para su trayectoria de desarrollo y prosperidad relativa.

### **5.4.3 Aprendizaje**

Una de las funciones más importantes en la construcción de un territorio innovador, es la transmisión de conocimiento como factor fundamental del aprendizaje y la innovación (Lüthi, 2011). La habilidad para aprender según Lundvall (1992), es esencial para establecer una capacidad adaptativa de las localidades y regiones en los procesos de desarrollo. El aprendizaje corresponde a un proceso colectivo, social y geográfico que efectúa un cambio en la capacidad o el entendimiento de un individuo o una organización (Cooke y Morgan, 1998).

Sin embargo y como argumentan Mackinnon et al. (2002), el aprendizaje debe ser diferenciado entre aprendizaje colectivo y aprendizaje simple; donde este último, involucra la cooperación bilateral. El establecimiento de confianza entre actores es considerado como crítico en las actividades de aprendizaje colectivo. La confianza tal y como fue argumentado en capítulos anteriores como mecanismo de coordinación entre actores y como sugieren Mackinnon et al. (2002) es conceptualizada como una forma clave de “aglutinación” que une redes entre sí y sostiene la participación de las empresas en procesos de aprendizaje colectivo.

Los procesos de aprendizaje requieren para el caso de las empresas según Mackinnon et al. (2002), un grado de estabilidad y continuidad en las relaciones en la empresa lo que es facilitado por la proximidad espacial. Pike et al. (2006), mencionan que la proximidad local, por ejemplo, refuerza el aprendizaje. La transferencia y la aplicación rápida de conocimiento que generan las externalidades para las empresas e instituciones según los autores, se consideran cruciales para el desarrollo local y regional.

La proximidad geográfica puede ser suficiente siempre que exista proximidad cognitiva para que exista lugar a un aprendizaje interactivo. Las distancias cortas, como señalan Salom Carrasco y Albertos Puebla (2009), facilitan los contactos de información y facilitan el intercambio de conocimiento. Sin embargo, y como argumentan los autores, puede existir un peligro en la excesiva proximidad especialmente en regiones altamente especializadas en las que la habilidad de aprendizaje de los actores se debilita y no pueden responder a nuevos desarrollos como consecuencia de la apertura exterior y al aumento de proximidad cognitiva entre actores locales; este fenómeno es denominado como *Lock-in* espacial.

Las formas localizadas de aprendizaje colectivo solo pueden ser sostenidas en el tiempo si las empresas continúan participando en este intercambio abierto de conocimiento e ideas (Mackinnon et al. 2002). Como resultado y según Storper (1997), el conjunto de relaciones o las “interdependencias no comercializadas” son vistas como recursos clave de aprendizaje que permiten a ciertas regiones

responder y adaptarse efectivamente a los cambios en un ambiente de mercado externo.

Se piensa de acuerdo con Cooke y Morgan (1998) que las localidades y regiones más concientes de si mismas o reflexivas, tienen más probabilidades de adaptarse al cambio económico a través de reconocer y descartar rutinas y prácticas anticuadas y no competitivas.

Por otro lado, en las discusiones relacionadas con aprendizaje y desarrollo local ha surgido el término de *Regiones de aprendizaje* que claramente manifiesta un énfasis de la literatura académica en la región como factor causal de cambio económico, social y político (Amin, 1999). El concepto de región de aprendizaje, hace referencia más a un enfoque *Top-down* que prescribe los vínculos entre la innovación y el éxito económico en un contexto de globalización. La región de aprendizaje como lo plantean Mackinnon et al. (2002) refleja los problemas de la transferencia de ideas de aprendizaje e innovación desde niveles nacionales a regionales.

Finalmente, la innovación, el conocimiento y el aprendizaje ocupan un papel relevante en las políticas de desarrollo local y regional de la Unión Europea (Pike et al. 2006; Lüthi, 2011) materializadas en políticas de desarrollo espacial basadas en dos programas estratégicos: Europa 2020 y la Agenda Territorial. El primero busca un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo económicamente con el fin de revivir la economía de la Unión Europea. La Agenda Territorial por otro lado, promueve patrones más equilibrados y sostenibles de desarrollo urbano a través de una política de desarrollo territorial integrado.

En definitiva, y de acuerdo con Pike et al. (2006), las políticas de desarrollo local y regional, persiguen el crecimiento y el desarrollo auto-sostenible a través de la construcción y desarrollo de activos endógenos; es decir, buscan un enfoque más “de abajo hacia arriba” o *Bottom-up*; en donde las instituciones son con frecuencia parte integral en la adaptación o en la superación de obstáculos para alcanzar el desarrollo.

#### **5.4.4 Clusters, Distritos Industriales y desarrollo local y regional**

Tal y como fue tratado en el apartado dedicado a las aproximaciones teóricas en el estudio de las RAA (ver capítulo tres), los Clusters y los Distritos Industriales (DI), también han estado vinculados al debate entorno al desarrollo local y regional. Diversos países (Italia, España, Francia, entre otros) han incorporado estos enfoques en sus políticas de desarrollo territorial. Para Sforzi y Mancini (2012) tanto los Clusters como los DI son reconocidos como modelos de producción, en donde los DI además de representar un modelo de crecimiento económico, representa un modelo de desarrollo social.

Estos modelos que analizan los fenómenos de concentración industrial que parten del trabajo de Marshall A. (1890) quien planteaba como las empresas se integran en agrupaciones o distritos, ha sido aplicado y sutilmente modificado

representado en éstos dos enfoques el de los Cluster y el de los DI (Lüthi, 2011).

Los DI y los Clusters no son sólo modelos de organización de la producción sino que son también dos enfoques del desarrollo económico. El DI enfatiza un desarrollo de tipo local y asigna un papel estratégico a la comunidad de empresas y personas. El Cluster como lo señala Lazzaretti (2006), persigue un desarrollo de tipo global y se centra en la competitividad buscando las fuentes de ventajas competitivas de los lugares.

Para Lazzaretti (2006), los DI se han afirmado en la modernidad como alternativa al modelo de la gran empresa integrada; en tanto que el Cluster ha nacido y se ha afirmado en la era de la globalización. Estas dos formas para la autora, constituyen una de las soluciones organizativas más interesantes que se configuran en la actualidad porque desarrollan modelos de producción y de intercambio basados en el binomio economía y sociedad.

#### 5.4.4.1 Distritos Industriales

El Distrito Industrial (DI), que fue definido en el capítulo tres según Sforzi y Mancini (2012) como una comunidad local especializada en una industria, requiere una definición más amplia aplicada al desarrollo territorial. Pyke et al. (1992) se refieren a éstos como sistemas productivos geográficamente establecidos caracterizados por un gran número de empresas que se ocupan de diversas fases y formas en la elaboración de un producto homogéneo. Un aspecto importante es que una gran proporción de esas empresas son pequeñas o muy pequeñas.

Según Brusco (1992) los DI deben ser distinguidos entre primera y segunda generación. Los DI de primera generación son aquellos que no presentan intervención externa del gobierno local, en tanto, que en los de segunda generación existe una considerable intervención pública. En cualquier caso, en los DI existe una estrecha relación entre la esfera económica, política y social, pero además presentan capacidad de adaptación en innovación.

Como argumentan Pyke et al. (1992), los DI son flexibles gracias a la contribución de la acumulación local muy desarrollada de conocimientos especializados y de la habilidad técnica generalizada en toda la comunidad. Como factor de éxito y como sostienen los autores, se encuentran la organización y el liderazgo que proviene de pequeñas empresas, a menudo familiares vinculadas entre sí por una división articulada de la especialización; como consecuencia, el conjunto de empresas es capaz de lograr economías de escala.

La sensibilidad de los actores económicos por pertenecer a una industria está formada de acuerdo con Sforzi y Mancini (2012) dentro de la comunidad local a través de la manera en la que las redes de trabajo de relaciones locales se entremezclan con las redes de conexiones establecidas con sus clientes y proveedores que puede ser nacional o incluso mundial (los mercados externos). Para las autoras, el sistema de redes internas / externas entre los

actores económicos, también se ve influenciada por las relaciones con la familia y las instituciones así como en sus vínculos con las organizaciones sociales y contextos institucionales. Todos estos aspectos conducen a la puesta en común de representaciones, normas, valores y sanciones que establecen un marco y el fondo de la vida social y económica de la comunidad local.

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, la comunidad local es concebida para las autoras como un ambiente de aprendizaje y un incubador de talento empresarial. Estos dos aspectos afectan la competitividad de cada individuo, lugar y de la nación como un todo. Las implicaciones políticas son principalmente relevantes para las instituciones, quienes deben asegurar recursos humanos de un lugar y desarrollarlos y mejorarlos continuamente. Aspectos que están relacionados con el desarrollo local y regional.

#### 5.4.4.2 Clusters

Los Clusters, según Storper (1997), son la versión territorial de los Distritos Industriales. Los clusters, cuya idea fue desarrollada por Porter (1990) ha sido basada en el concepto de Distritos Industriales, el *milieu* innovador y la ventaja competitiva de la economía neoclásica (Pike et al. 2006). Porter (2000), define los Clusters como concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados y proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones asociadas en áreas específicas que compiten pero también cooperan.

Los Clusters son sujeto de una fuerte competencia nacional o regional que conlleva a la innovación del producto y de procesos de innovación. Esto según Lüthi (2011), caracteriza el concepto de Cluster de otros modelos de innovación territorial que se centran más profundamente en características sociales y económicas de economías espaciales más que en ambientes competitivos.

Porter (1990) afirma que las empresas y sus estructuras estratégicas y organizacionales son la clave en el desarrollo económico y espacial. Las empresas o redes de empresas se unen en sistemas de producción construyendo un importante nivel para los procesos de desarrollo espacial (Storper, 1997).

El Cluster y sus ventajas competitivas representan el tema fundamental que se presenta para el desarrollo económico como base para una política industrial y posteriormente para la revitalización de las áreas rurales deprimidas y de los centros históricos de la ciudad (Porter, 1990), porque los Clusters existen en diferentes escalas espaciales que van desde una ciudad hasta una nación. Sin embargo, el Cluster según Lazzeretti (2006) no busca un modelo de desarrollo económico que conjugue el bienestar económico con el bienestar social; el componente social según la autora, se usa como telón de fondo y no presenta el mismo peso que el componente económico, como sucede con los Distritos Industriales.

Los principales beneficios que presentan los Clusters en su relación con la competitividad, de acuerdo con Pike et al. (2006), corresponden en primer lugar a los estímulos de la productividad a través del acceso a recursos y mano de obra especializada, información, conocimiento, instituciones y bienes públicos. En segundo lugar, pueden fomentar la innovación mediante la promoción de aprendizaje temprano. En tercer lugar, pueden promover la formación empresarial y formas interorganizacionales innovadoras. En cuanto a la relación de los Clusters con la política, éstos han sido atractivos como fuente potencial de beneficios positivos para la mejora de la productividad y la innovación. La política económica de desarrollo local y regional encuentra de acuerdo con los autores, un propósito en el desarrollo de los Clusters por el apoyo a la competitividad industrial nacional.

Finalmente, puede decirse que la popularidad tanto de los Distritos Industriales como el de Clusters en la literatura académica, también ha sido llevada a cabo en el estudio tanto del sector turístico como agroalimentario. Autores a nivel internacional como Hall (2005) o Mitchell y Schreiber (2007), se han dedicado al análisis de los Clusters en el sector turístico y su vínculo con el vino y la alimentación. En Cataluña se puede citar como ejemplo de los Clusters aplicados al sector turístico, el trabajo desarrollado por Russo et al. (2006) o Blasco et al. (2009).

En cuanto al sector agroalimentario, en el ámbito internacional investigaciones como las de Sforzi y Mancini (2012) sobre Distritos Industriales o a nivel catalán el trabajo de Peix i Massip (2008) o Hernández et al. (2005) sobre Sistemas Productivos Industriales (SPI), resultan ser algunos ejemplos de la trascendencia de éstos enfoques también para este sector.

#### **5.4.5 Teoría de las Convenciones y el Mundo de la Producción Interpersonal: un contexto marco para el desarrollo local**

Los enfoques y conceptos antes mencionados aplicados al desarrollo local y regional presentan un mayor énfasis en el desarrollo económico, que se puede explicar como una consecuencia de las coyunturas históricas, políticas, sociales y económicas de la época en la que fueron desarrollados. Sin embargo, la particularidad del turismo gastronómico y con éste, los productos agroalimentarios alternativos que lo caracterizan, requiere la creación de vínculos con orientaciones interdisciplinarias que no solo se centren en el crecimiento económico.

Como se hizo referencia en el tercer capítulo, una de las aproximaciones teóricas en el estudio de las Redes Alternativas de Alimentos (RAA) y con aplicabilidad al turismo gastronómico es la Teoría de las Convenciones que posteriormente fue aplicada por Storper (1997) a los análisis de los procesos de producción. Esto le permitió plantear los cuatro mundos de la producción, siendo uno de ellos el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) o de la producción especializada. Este mundo difiere de la producción estandarizada y se caracteriza por productos “dedicados” que difieren a su vez, de los



productos genéricos<sup>47</sup>. De acuerdo con Morgan et al. (2006), en el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) se presentan convenciones como la confianza, el reconocimiento local y el arraigo espacial.

Debido a la multiplicidad de actores que intervienen, por un lado, en el sector turístico y, por otro, en el sector agroalimentario se generan también una multiplicidad de relaciones e interacciones bajo diversas rutinas, prácticas, consensos, acuerdos, formas institucionales y valores denominados como “convenciones”. Las convenciones permiten explicar el origen de nuevos espacios tanto para la producción como para el consumo de productos agroalimentarios que se materializan en el turismo gastronómico.

Como se refiere Storper (1997), las reglas y convenciones otorgan a los actores un contexto de acción coherente y común, por lo tanto, ellos pueden innovar en una particular área de producto de la economía. Porque el termino convenciones implica el hecho de un acuerdo entre individuos aun cuando sea una transacción contractual de corto tiempo; ésta como señala Storper y Salais (1997), no es posible sin un marco de trabajo compartido.

La convención es un sistema de expectativas concernientes a la competencia y comportamiento de los individuos, concebidas y aceptadas y dadas por hecho. Las convenciones son construidas según Murdoch y Miele (1999), por dos formas institucionales; por un lado, un conjunto estandarizado, codificado de reglas y normas que imponen convenciones a través de un amplio rango de diversos contextos, y por otro, las convenciones que pueden emerger desde el conjunto de relaciones personalizadas e idiosincráticas. Para que la coordinación tenga lugar, no es necesario que las expectativas estén escritas u objetivadas de alguna manera (Storper y Salais, 1997).

Retomando lo tratado en el tercer capítulo, Boltanski y Thévenot (1991) y posteriormente Thévenot et al. (2000), identificaron cinco clases generales de convenciones (convenciones comerciales, convenciones domésticas, convenciones industriales, públicas, y cívicas) que luego fueron ajustadas como modos de evaluación para las actividades productivas en las que el acuerdo está basado en el valor económico de los bienes y los servicios. Es así como el ajuste realizado por Thévenot et al. (2000), derivó en convenciones referentes a la eficiencia industrial, la equidad cívica, el valor doméstico, la inspiración, el reconocimiento o el conocimiento público y la justificación verde o ambiental. Los autores argumentan, que este tipo de convenciones existen en varias combinaciones y en todos los contextos sociales.

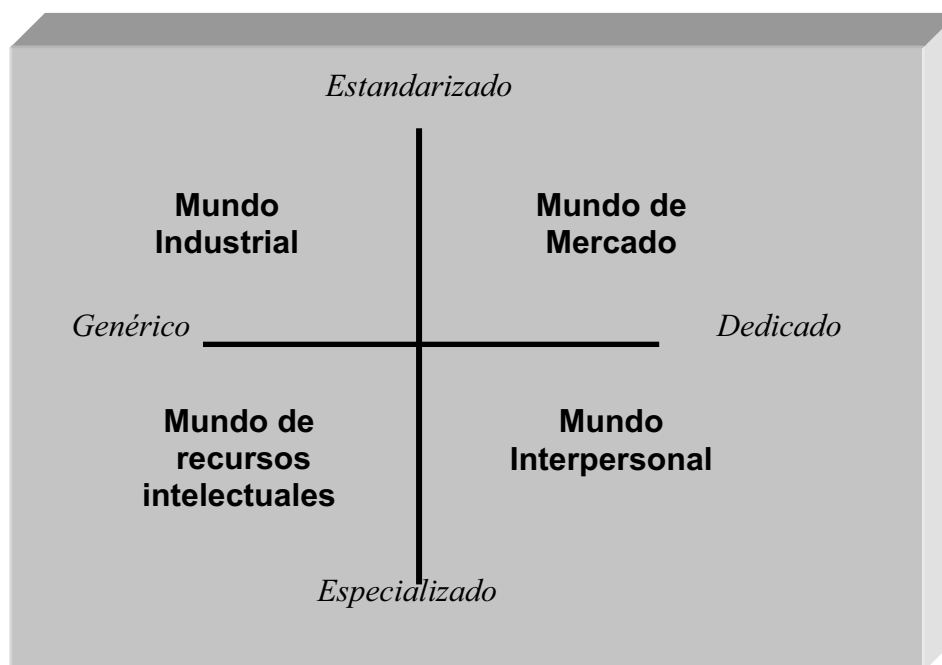
Si se vinculan entre sí los dos tipos principales de producción (estandarizada y personalizada) distinguidos por Storper (1997), con las categorías descritas por Boltanski y Thévenot (1991), se puede empezar a entender como conjuntos particulares de convenciones con frecuencia vienen a componer diferentes

---

<sup>47</sup> Los productos genéricos corresponden a mercados no diferenciados, mientras que los productos dedicados son creados para clientes quienes demandan precisión y personalidad, y estos son a los que los esfuerzos particulares del productor deben ser dirigidos. El producto especializado o dedicado está hecho de tecnología y *know-how* que se restringe a una comunidad de especialistas (Storper, 1997: 109).

tipos de redes de producción. Storper (1997) identifica diferentes mundos de producción que derivan de una mezcla de formas institucionales y tipos de producto divididos en dos dimensiones de producción: la estandarizada y la especializada (ver figura 15).

**Figura 15. Las dimensiones y mundos de producción de Storper (1997)**



**Fuente:** Storper, 1997

Teniendo en cuenta el apartado dedicado al turismo gastronómico como nuevo campo institucional y a las características allí mencionadas, esta modalidad turística no podría situarse según los mundos de Storper (1997), en un Mundo de la Producción Industrial (MPIND) o en el Mundo de la Producción de Recursos Intelectuales ni tampoco en el Mundo de la Producción de Mercado. Solo podríamos situar al turismo gastronómico en el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) porque de acuerdo con Storper (1997), para este mundo la calidad es siempre un importante ingrediente de la estrategia competitiva de las empresas y en donde en casos extremos el precio se convierte en un elemento secundario de la competencia. Estos aspectos caracterizan al turismo gastronómico como se podrá observar en los capítulos dedicados a los resultados.

Retomando a Morgan et al. (2006) y su análisis de los mundos de producción, el sector alimentario contemporáneo trabaja no solo de acuerdo con una lógica económica como lo implica la aproximación de Storper (1997), sino también con una lógica cultural, ecológica y política/institucional. El arraigo de la alimentación en nuevos mundos productivos como argumentan Morgan et al. (2006), se origina, por un lado, por los problemas ecológicos en el Mundo de la Producción Industrial (MPIND) y por otro, por la emergencia de nuevas culturas de consumo orientadas a alimentos de procedencia y distinción local.

En el mundo de los productos dedicados, es decir en el MPINT, planteado por Storper (1997), las especificaciones de calidad son definidas por las necesidades de un tipo de cliente particular, el mercado se reduce a negociaciones interpersonales más que al abastecimiento normal. En este mundo, existe una comunidad altamente interpersonal de desarrolladores de conocimiento, basado en habilidades tradicionales adquiridas con una comunicación constante entre sus miembros que conduce a la interacción y por tanto a la innovación.

En el MPINT la producción de calidad diferenciada, es especializada a usos particulares o nichos de clientes. Por tanto, la innovación debe consistir de la invención de nuevas calidades dedicadas que requieren recursos especializados. El continuo refinamiento y modificación según Storper (1997), es el corazón de la ventaja tecnológica del producto en este mundo.

Los procesos de producción, consumo, cultura y ecología regional, están fuertemente vinculados, formando un mosaico de pequeños “mini-mundos”, en el que las prácticas de consumo alimentario son sensibles a las ecologías de producción, tanto como si son en forma de productos típicos como orgánicos (Morgan et al. 2006). Los espacios interpersonales de lo local, regional, típico y alimentos orgánicos, conforman según los autores, el tan llamado “sector alternativo”.

En el vínculo de la Teoría de las Convenciones con el desarrollo territorial y situados en el MPINT, el desarrollo local y regional depende de la construcción de las capacidades para la acción colectiva y reflexiva, así como de formas de coordinación de las acciones que son requeridas en este mundo. Esto reside en la construcción de convenciones que como argumenta Storper (1997) permiten a los actores actuar de una manera coherentemente coordinada que genera innovaciones económicamente viables. Para cada clase de producto como lo menciona el autor, la coherencia y la coordinación a ser efectuadas por estas convenciones es diferente.

El desarrollo local y regional requiere además, de la coherencia institucional, las capacidades innovadoras, las redes de trabajo de aprendizaje y los mecanismos para la coordinación interna y externa. Las convenciones son necesarias para el funcionamiento de las redes de trabajo socioeconómicas que constituyen la región y su vínculo con otros territorios.

El territorio representado en la región, proporciona el marco para negociar las convenciones y, por lo tanto, los recursos para su adaptación gradual a cambios sociales y demandas del mercado. Las convenciones no son inmutables sino que evolucionan y tienen una historia cuyos factores de cambio requieren identificación (Sánchez et al. 2010).

Por ejemplo, en el sector agroalimentario el incremento de la “calidad alimentaria” resultado de convenciones entre actores y como hacen referencia Sánchez et al. (2010), constituye una innovación principal que proporciona ventajas para productores (diferenciación de producto, acceso a nichos de mercado, mayores ingresos), consumidores (garantía del origen y

procesamiento de los productos) y para el desarrollo de áreas rurales especializadas.

Teniendo en cuenta lo mencionado en los anteriores párrafos, puede decirse que las convenciones contribuyen a explicar como el turismo gastronómico podría contribuir al desarrollo local y regional como un resultado de los acuerdos, consensos, hábitos, es decir, convenciones que se establecen como consecuencia de las relaciones e interacciones entre los actores que forman parte de un territorio determinado. Estas conllevarán a su vez, a una dinamización reflejada en la innovación organizacional, en el espíritu emprendedor, en la generación y transferencia de conocimiento y en una mayor capacidad de aprendizaje que les permitirá diferenciarse y ser competitivo en un mercado globalizado.

## **5.5 SÍNTESIS DEL CAPÍTULO**

Finalmente, y a manera de resumen y conclusión del presente capítulo dedicado al desarrollo local y regional, en éste se han abordado las teorías y conceptos relacionados con el desarrollo local y regional que permiten una mejor comprensión de los procesos en las redes alimentarias generadas en el turismo gastronómico. En un primer subapartado se trató el contexto del desarrollo local y regional, su origen y evolución representado en los principales enfoques como el *Top-down* y *Bottom-up* que fueron y han sido aplicados por diversos gobiernos.

En todo caso, y como lo menciona Jones et al. (2004), cualquiera de los dos enfoques no puede entender a las localidades como territorios administrativos definidos claramente porque los lugares son inherentemente multiescalares, formados en base a relaciones sociales que se extienden de lo regional a lo global. Esto retoma el concepto de espacio relacional discutido en anteriores capítulos, en el que se asume un espacio socialmente construido. Por tal razón, el concepto de local y regional también se puede entender como construcciones sociales en un contexto determinado que son derivadas de las relaciones e interacciones que mantienen los actores involucrados y sus organizaciones e instituciones.

En el primer subapartado se sintetizan los enfoques y aproximaciones al desarrollo local y regional basados principalmente en el trabajo de Pike et al. (2006). De allí se eligen una serie de teorías, enfoques y conceptos que pueden permitir explicar el desarrollo local y regional como una consecuencia del turismo gastronómico y sus redes de abastecimiento y comercialización.

Los enfoques elegidos incorporan los conceptos institucionales y socio-económicos como lo son la innovación, los sistemas regionales de innovación, el conocimiento, los tipos de conocimiento y la importancia en la transferencia del mismo. Del mismo modo, se aborda el aprendizaje como una capacidad adaptativa de las localidades y regiones en los procesos de desarrollo.

Los anteriores conceptos (innovación, conocimiento y aprendizaje) aportan en la explicación y comprensión del desarrollo local y regional contemporáneo que

permiten interpretar el desarrollo como los procesos de cambio y revalorización de lo local en un contexto de globalización y competencia externa que conllevan a la innovación y generación de conocimiento a través de procesos de formación y aprendizaje.

Posteriormente, se tratan los enfoques del Cluster y la ventaja competitiva desarrollados por Porter (1990) y el enfoque de los Distritos Industriales (DI). Estos enfoques han sido empleados en diversas escalas y permiten explicar procesos de desarrollo local, regional y nacional en un contexto globalizado.

Los Clusters y los DI se retoman, ya que es usual en la literatura tanto turística como de alimentación encontrar la palabra Clusters o Distritos Industriales, para explicar procesos altamente localizados y especializados alrededor de un producto y como éstos pueden contribuir con la dinamización territorial.

Sin embargo, debido a la complejidad y multiplicidad de actores involucrados en las RAA que se manifiestan en el turismo gastronómico y sumado a la relevancia otorgada a la sostenibilidad ambiental en esta modalidad turística, se decide tratar la teoría de las convenciones y los mundos de producción como enfoques que permiten explicar de una mejor manera, los procesos de intercambio de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico y por tanto, sus consecuencias que pueden estar asociadas con el desarrollo local y regional.

Además, la teoría de las convenciones admite una renovación conceptual en el estudio de la innovación dentro de las redes de suministro de alimentos, aspectos que contribuyen al establecimiento de un marco de entendimiento y análisis para el desarrollo local y regional asociado al turismo gastronómico.

**Figura 16. Síntesis de la interrelación de la teoría y los conceptos de la Geografía económica relacional**



**Fuente:** Elaboración propia, 2012

En la figura 16 se puede apreciar de una manera gráfica los principales conceptos que han sido abordados a lo largo de los capítulos dos, tres, cuatro y cinco y la interrelación entre éstos; como una manera también esquemática para el análisis y la posterior comprensión de los resultados obtenidos de la información cualitativa y cuantitativa recopilada y que serán abordados en los próximos capítulos.



## **CAPÍTULO VI**

# **TURISMO GASTRONÓMICO EN CATALUÑA, LA TRANSICIÓN ENTRE EL MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y EL MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INTERPERSONAL**





## 6.1 INTRODUCCIÓN

El reconocimiento de una multiplicidad de actores, cuyas interacciones forman redes derivadas no solo del intercambio de productos agroalimentarios sino también de las actividades vinculadas con el sector turístico, proporciona un punto de partida útil para investigar como las cadenas, que forman parte de las redes de abastecimiento y comercialización, interactúan con los recursos distribuidos espacialmente como uno de los propósitos de la geografía económica relacional (Amin y Thrift, 1995; Murdoch y Miele, 2004).

Se reconoce que las redes socio-económicas y las cadenas de valor emergen desde valores, símbolos, productos, prácticas y entidades espacialmente localizables (Murdoch et al. 2000; Murdoch y Miele, 2004; Morgan et al. 2006). Éstas reflejan la formación de redes que resultan en un fenómeno de condensación del espacio y tiempo (Murdoch y Miele, 2004). A lo que se refieren Murdoch y Miele (2004) con la condensación del espacio es al papel jugado por los contextos culturales en la vinculación entre cadenas y territorios prestando especial atención en como los contextos culturales interactúan con materiales heterogéneos.

En la búsqueda para conectar redes a contextos culturales Murdoch y Miele (2004) y posteriormente Morgan et al. (2006) adoptan la perspectiva de las convenciones puesto que la Teoría de las Convenciones busca identificar como los actores combinan recursos con órdenes de valor particulares.

Como se mencionó en anteriores capítulos, la Teoría de las Convenciones desarrollada por Boltanski y Thévenot (1991) desde la sociología y en un contexto cultural, identifica seis “órdenes de valor” o “mundos” a los que se sumaba en trabajos posteriores la emergencia de un nuevo valor denominado como “verde”. Este nuevo valor o convención fue explorado con mayor profundidad por Thévenot et al. (2000) en el análisis ambiental de conflictos como un caso comparativo entre Francia y Estados Unidos. Los autores demostraban como los “mundos” no eran rígidos sino que admitían la superposición de diversas convenciones.

Por otra parte, las convenciones como resultado de contextos socioinstitucionales fueron trabajadas desde la economía por Storper (1997). Basada en este autor la geografía económica relacional planteada por Bathelt y Glückler (2003) desarrolla así los “pilares” de esta teoría (ver capítulo dos). Esto evidencia como la Teoría de las Convenciones se encuentra vinculada con la geografía económica relacional.

Al aplicar la Teoría de las Convenciones al análisis del sector agroalimentario (ver Morgan et al. 2006) los resultados conllevan a hablar de “mundos de producción” que contribuyen a entender para el caso de la tesis, las heterogéneas y múltiples relaciones e interacciones de los actores involucrados en el turismo gastronómico. Del mismo modo, esta teoría permite vincular y a la vez comprender como las formaciones culturales y ambientales son estructurales para esta modalidad turística.

El presente y los próximos capítulos de la tesis estarán dedicados a presentar los resultados obtenidos como fruto de la información recopilada sobre Cataluña en los últimos años representada en informes, reportes, estadísticas, entre otras fuentes de información, así como la derivada de las encuestas y entrevistas desarrolladas para el logro y el cumplimiento de los objetivos e hipótesis planteadas. Toda la información se estructura de una manera coherente que incorpora los pilares de la geografía económica relacional en sus dimensiones organizacionales e institucionales para vincularlas a los elementos planteados por la Teoría de las Convenciones que permiten explicar la formación de un Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) en el que se sitúa el intercambio de productos agroalimentarios en el contexto actual del turismo gastronómico.

La Teoría de las Convenciones permite explicar como la composición de las cadenas de valor agroalimentarias están vinculadas con nuevos patrones de consumo alimentario y turístico. Además, esta teoría considera como las convenciones del consumidor (vinculadas con calidad y valor) vienen a ser evaluadas en contra de las convenciones del productor (vinculadas con la eficiencia y los costos) (Murdoch y Miele, 2004). Al tener en cuenta las cadenas de alimentos y las perspectivas de las convenciones, se puede observar como las redes agroalimentarias son complejos procesos en los que diferentes convenciones son negociadas unas en contra de otras (Wilkinson, 1997).

Para lograrlo, en este sexto capítulo se tratan las características y convenciones de un primer mundo que ha existido y coexistido históricamente como es el Mundo de la Producción Industrial (MPIND) para el ámbito de estudio (Cataluña). Lo señalado, tanto para el sector agroalimentario como turístico ya que se identifican en los dos sectores, características de éste mundo industrializado enmarcado en el contexto de la globalización. En este capítulo también se describen a quienes participan en la construcción de las convenciones a partir de las relaciones e interacciones que son generadas a partir de contextos socioeconómicos y culturales particulares que originan los mundos de producción situados en espacio y tiempo particulares.

## **6.2 TURISMO GASTRONÓMICO: ENTRE EL MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y EL MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INTERPERSONAL**

La gastronomía catalana, según Amorós (2012) y Vila (2012), es cada vez más apreciada y reconocida en el ámbito internacional por su calidad y sus propiedades organolépticas. Estas se suman al momento mediático que vive gracias a importantes figuras de la restauración como lo son los chefs Ferran Adrià, Carme Ruscalleda o los hermanos Roca.

Lo señalado anteriormente, sumado a una gama de productos que varían y representan las condiciones climáticas y geográficas de sus territorios, así como el carácter familiar de las empresas productoras, la singularidad de sus restaurantes y tiendas que evidencian la historia y tradiciones de su gente; hacen hoy de Cataluña y sus productos agroalimentarios un perfecto ejemplo

del Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) caracterizado por productos personalizados o como lo menciona Storper (1997) por productos dedicados.

Sin embargo, el reconocimiento de los productos agroalimentarios en las últimas décadas ha sufrido un proceso histórico y evolutivo. Dicho proceso ha permitido a Cataluña pasar de una producción agroindustrial y casi de monocultivo o como se denominaría según Majoral et al. (2002) la “trilogía mediterránea” (viña, olivo y trigo), al intento en la re-diversificación productiva y a un cambio en sus métodos de producción. Este cambio ha incorporado y fortalecido una dimensión ambiental que reclama la sostenibilidad. Esto, a partir de la creciente reconversión de superficie agrícola convencional hacia una producción alternativa (ecológica, orgánica, producción integrada, etc), que se evidencia no solo en el aumento de la superficie y explotaciones dedicadas a la agricultura ecológica, sino también según el Departamento de Agricultura y Medio Rural de Cataluña-DAR (2009), en la reducción de pesticidas, fertilizantes de síntesis química, insecticidas, herbicidas, entre otros.

El paso de un Mundo de la Producción Industrial (MPIND) a un Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT), que existe y se desarrolla en el marco de una sociedad posmoderna, ha requerido el establecimiento de acuerdos, normas, pero sobre todo el compartir los mismos valores entre los actores involucrados en la producción, distribución y consumo de los alimentos. Las relaciones de quienes participan y su configuración alrededor de hábitos, rutinas, valores, acuerdos y en definitiva de convenciones, como lo expresan Boltanski y Thévenot (1991), ha contribuido a una transición con efectos también para el sector turístico que ha encontrado en el sector agroalimentario, una posibilidad para la creación de una nueva modalidad turística.

En este apartado se tratará la emergencia del MPINT de los productos agroalimentarios de Cataluña, con el fin de mostrar como han surgido y se han entrelazado las convenciones alrededor del sector agroalimentario que permiten una transición del MPIND hacia un MPINT en el que se identifica el fenómeno del turismo gastronómico. Con lo cual, se consideran los factores horizontales, relacionados con el contexto socioeconómico y verticales relacionados con el marco normativo como conjunto de reglas (Sonnino y Marsden, 2006). Estos según Sonnino y Marsden (2006), permiten entender la difusión y adopción de nuevas convenciones en el sector agroalimentario.

Para lograr lo antes mencionado, se considera principalmente el principio de la “dependencia de la trayectoria” o *Path dependence* empleado en la geografía económica relacional y su pilar de evolución. Esto, a través de identificar los cambios fundamentales en la estructura agraria catalana pasando desde una consideración de sus productos hasta la configuración de sus empresas y su población rural; tomando como marco temporal el siglo XX. También se abordan aspectos normativos y legislativos de mayor incidencia que permiten la construcción de convenciones y por tanto, la transición entre un mundo y otro.

Los cambios que configuran la transición entre un mundo y otro incorporan los sucesos ocurridos tanto en el sector agrícola como en el turístico, así como los actores y partícipes en la creación de redes alimentarias que establecen

relaciones de proximidad que a su vez se expresan y manifiestan en una modalidad turística como lo es el turismo gastronómico en Cataluña.

### **6.2.1 El Mundo de la Producción Industrial del sector agroalimentario**

Dos décadas después del final de la Guerra Civil Española España, según Sánchez et al. (2010: 473), aún era un país de limitado desarrollo industrial y urbano, con pobres comunicaciones internas. La política económica de autosuficiencia según los autores, durante éste periodo intentó superar la destrucción de la guerra a partir de la movilización de sus recursos internos. La Ley de Cooperativas de 1942, por ejemplo, promovió su constitución para incrementar la producción agroalimentaria.

La integración de España a la OEEC (Organización Europea para la Cooperación Económica) en 1958 implicó la exigencia de una mayor apertura española a las importaciones e inversiones extranjeras (Alcaide, 2003). Lo anterior, sumado al Plan de estabilización y Liberalización del gobierno en 1959 facilitó según Alcaide (2003), la exportación de mercancías, la devaluación de la moneda y la incorporación de tecnología; mejorando así, la competitividad. Estos hechos, repercutieron en un incremento de la construcción en las ciudades industriales y en las áreas turísticas del litoral mediterráneo e insular.

Como resultado de lo anterior, España empieza el éxodo rural debido a la mecanización del campo lo que causó excedentes de mano de obra agraria permitiendo la especialización de las cosechas y el uso de insecticidas y abonos químicos con el ánimo de incrementar la producción. Era el fin de la agricultura de subsistencia (Alcaide, 2003).

En el caso catalán, este proceso se vivía un poco antes según Majoral et al. (2002) y Armesto (2003), quienes hacen referencia a que desde principios del siglo XX, la agricultura catalana inicia un proceso de modernización, con la mejora en la rotación de cultivos, el inicio de la mecanización, pero principalmente las obras de regadío y expansión en la utilización de abonos artificiales. Estos cambios, hicieron aumentar los rendimientos introduciendo a su vez cambios sustanciales.

El objetivo que se perseguía con las mejoras era el de intensificar la producción para responder a un incremento de la demanda de los centros urbanos e industriales logrando así un aumento de los beneficios (Armesto, 2003: 221). La viña, el olivo y el trigo, constituían a mediados del siglo XX la mitad de la superficie cultivada del territorio catalán.

Cuando estalla la guerra civil (1936) se detiene, según Armesto (2003), el proceso de modernización del campo catalán, mermándose la fuerza de trabajo en el sector primario junto a la disminución en la importación de abonos. Cataluña continuando con Armesto (2003), fue uno de los territorios más perjudicados por el conflicto de todo el Estado español. De acuerdo con el autor, la época de la posguerra (1939-1959) se caracterizó por la acumulación de capital excedentario por parte de las oligarquías locales.

Posteriormente, en la segunda mitad del siglo XX se producen cambios en la agricultura consecuencia de la adaptación al mercado interno generada por la industrialización y la creciente urbanización (Majoral et al. 2002). Lo señalado confirma a una Cataluña que vive en el Mundo de la Producción Industrial (MPIND) al que se refiere Storper (1997).

En 1959 se aprueba el Plan de Estabilización que permite la liberalización de la economía española y catalana, razón por la que en el periodo comprendido entre 1960-1975, el crecimiento económico es una constante en Cataluña y en España. Este hecho coincide con el comienzo de la crisis del sector agrario tradicional por la aplicación del modelo capitalista. Este modelo tiene su traducción en el crecimiento económico que aumentó el nivel de vida, los efectivos poblacionales y la tasa de urbanización. Es el periodo además en el que se instalan según Armesto (2003), las primeras multinacionales del sector agrario en Cataluña (Cargill, Conagra, Nestlé, Unilever, Coca Cola, Philip Morris, entre otras).

Las características de la agricultura productivista que definen a Cataluña, continuando con Armesto (2003: 224), a partir del periodo antes mencionado (1960-1975) son principalmente: “la disminución acusada de la población activa agrícola, el incremento del parque de maquinaria, el uso de *inputs* ajenos al sector, incremento de los rendimientos físicos, incremento del tamaño físico y económico de las explotaciones, cambios en los usos del suelo y en los tipos de cultivo, disminución del valor añadido por unidad de producto, cambios en la composición de la producción agraria, incremento de la ganadería, incremento de los recursos de tierra a nivel de explotación, especialización productiva y concentración territorial de la producción”.

Además, en los años cincuenta se implementa en Europa la Política Agraria Común (PAC) que se centraba en la autosuficiencia de los países a partir de una alta producción con el fin de evitar la escasez vivida durante las guerras del pasado. Por tanto, entre mayor fuese la oferta de los agricultores y ganaderos mayores eran las subvenciones recibidas y paralelamente se garantizaba la venta de la producción. Esta PAC como señalan Morgan et al. (2006) incrementaba el tamaño de la tenencia, reducía el número de trabajadores e incentivaba el uso de nuevas técnicas de producción.

Tal y como afirman Majoral et al. (2002: 228), “posiblemente las transformaciones ocurridas en la agricultura catalana en la segunda mitad del siglo XX hayan sido más importantes que las ocurridas durante siglos; debido al acelerado proceso de tecnificación, integración en la agroindustria, trabajo a tiempo parcial, creciente orientación ganadera de las producciones agrícolas”, siendo éstas algunas de las características de este periodo.

La agricultura catalana retomando el trabajo de Majoral et al. (2002: 230), “ha vivido un proceso de especialización productiva tanto en el espacio agrícola como en las explotaciones, reduciéndose el policultivo tradicional y las producciones destinadas al autoconsumo”. En los años sesenta y setenta de acuerdo con los autores, la ganadería crece rápidamente obedeciendo a demanda urbana en aumento, provocada por el desarrollo económico, el

crecimiento industrial y paralelamente el urbano. La producción ganadera continuando con los autores, transforma las producciones agrícolas del conjunto catalán, orientándola hacia cultivos forrajeros de todo tipo.

Sorprende en la década de los setenta de acuerdo con Majoral et al. (2002), el rápido aumento de la cría de cerdos y aves que representan a finales del siglo XX, el 70% de todas las carnes consumidas en Cataluña para esa época. Es así como diversas regiones catalanas empiezan un proceso de especialización en la producción que se reflejan en décadas posteriores. La provincia de Lleida por ejemplo y como argumentan los autores, a mediados de la década de los noventa alcanza los valores máximos de la producción avícola. La venta de huevos y el sacrificio de aves, se considera un proceso en el que las empresas son flexibles en el cambio para sacrificar aves en diversos lugares de acuerdo con las exigencias del mercado.

De manera general en los años sesenta y setenta es cuando se produce la verdadera explosión del modelo industrial que lo inunda todo y por supuesto también los paradigmas alternativos que quedan difuminados por los avances tecnológicos y que en el plano agrario se recuerda sobre todo la “revolución verde”<sup>48</sup>.

Dentro del problema consecuencia de éste enfoque y en particular el de la PAC de los años cincuenta, en los años ochenta se presenta un alto excedente de la producción que resultó demasiado costoso encontrando como alternativa la exportación. Es así como se vendieron los excedentes a muy bajo precio en el mercado mundial lo que fue considerado como competencia “desleal” en el comercio internacional.

En la década de los ochenta un hecho fundamental no solo para Cataluña sino para todo el sistema productivo español, correspondió a la incorporación de España en la Comunidad Económica Europea (CEE) en 1986. Esto supuso un fuerte periodo de expansión comercial ya que facilitó la apertura del mercado español y por tanto de todas sus regiones, así como duplicar las exportaciones e importaciones.

Al hecho explicado anteriormente, se sumó el desarrollo de infraestructuras territoriales (vías, redes ferroviarias, mejoras en puertos y aeropuertos), aspectos que contribuyeron con dicha expansión. Por ejemplo, en 1987 se produce la apertura del cinturón litoral en Barcelona con el tramo autopista A7/Zona franca posibilitando de esta manera la comunicación y conexión de diversas empresas con la red de autopistas autonómicas y estatales (Giraldes, 1997).

Según León Onrubia (2010), la integración de la economía española y catalana en la Unión Europea, la progresiva liberalización del comercio internacional y la apertura de los mercados han convertido la internacionalización en un factor clave para la competencia de las empresas con tal de ser más eficientes y

---

<sup>48</sup> La conocida “revolución verde” está caracterizada por una producción agroindustrial, un productivismo agrario, el uso de pesticidas y demás sustancias de síntesis química que incrementan la producción. (ver Horlings y Marsden, 2011).

ofrecer mejores servicios y productos. La apertura de las fronteras según la autora, han contribuido con una mayor movilidad de capital, de manera que en la actualidad existen empresas catalanas con parte de sus inversiones en el extranjero y considerable capital foráneo invertido en el sector agroalimentario.

Sin embargo, es en la década de los ochenta y noventa cuando comienza a crecer otra vez la conciencia de lo ecológicamente correcto ayudada en un principio por los nuevos movimientos contestatarios de los setenta (hippies) y es en los ochenta cuando adquiere un corpus sólido en el ideario agrícola (Armesto, 2001, 2003).

Retomando el MPIND y las consecuencias de las décadas pasadas, en el año 2005 el 16% de las explotaciones más grandes ya aportaban el 72% de la producción y la dimensión media de las explotaciones pasaba de 16.5 a 26.1 Unidades de Dimensión Europea (UDE)<sup>49</sup>; observándose así, la alta productividad de las explotaciones y la importancia de las grandes propiedades agrícolas. Durante el periodo 1999-2005, según datos del DAR (2009), las comarcas con un alto porcentaje de pequeñas explotaciones por su dimensión económica son las que continuaban con cultivos y sistemas de producción frecuentemente tradicionales (olivos, viña y ganadería extensiva).

Lo anterior comporta la aparición de clusters agroalimentarios, como regiones especializadas en la producción. Cataluña de acuerdo con el DAR (2009) es el primer cluster agroalimentario de Europa. Sin embargo, Hernández et al. (2005) prefieren hablar de Sistemas Productivos Locales (SPL), que son en la actualidad un reflejo claro del pasado. Los autores identificaron cuatro clusters para el sector de alimentos y bebidas en Cataluña. Este sector concentra 580 establecimientos industriales. Los cuatro clusters identificados son: a) carne de cerdo (conformado por las comarcas de Osona, Gironès, Selva, Garrotxa y Pla d'Estany); b) aguas minerales (conformado por la comarca de Selva); c) de vinos y cavas (comarcas de Penedés alto y bajo y la comarca del Garraf) y d) aceite de oliva (conformado por las comarcas del Baix Camp, Urgell, Garrigues, Montsià, Baix Ebre, Priorat, Ribera d'Ebre).

En cuanto a la población, a pesar de la reducción de la población ocupada en el sector primario en la segunda mitad del siglo XX, desde 1993 según el DAR (2009) el sector agrario no pierde población activa. Sin embargo y como se referían Majoral et al. (2002), una importante proporción de la mano de obra asalariada en el campo catalán es inmigrante extranjera; aunque dicha configuración, puede estar experimentando cambios debido a la coyuntura económica por la que atraviesa España en la actualidad.

Un aspecto que preocupa al sector agrario ha sido la disminución de la mano de obra familiar, consecuencia de la falta de relevo generacional. A pesar de ello, en el 2009 según los datos del IDESCAT (2011), se presentó un incremento con respecto al 2007 de la población ocupada familiar en el sector

---

<sup>49</sup> La dimensión económica se expresa en unas unidades de medida comunitarias conocidas como unidades de dimensión europea (UDE). Una UDE corresponde a 1.200 unidades de cuenta europeas (ECU) de margen bruto (Página oficial del Instituto Nacional de Estadística de España, 2012).



agrario catalán aunque el número de asalariados se redujo en el mismo año con respecto al 2007.

Lo anterior sumado a una disminución significativa en las últimas décadas de la superficie cultivada y también a una reducción de la población activa en las tareas del campo, lleva a pensar como lo manifiesta Sacasas i LLuis (2007: 163), que “Cataluña hace ya muchas décadas ha dejado de ser un territorio que vivía esencialmente del campo”.

Sin embargo, la importancia de la industria inducida por la agricultura en la que se incluye la transformación, es relevante en Cataluña. El sector de alimentación y bebidas constituye una de las principales especializaciones de la industria catalana, ya que constituye el primer sector en la industria (sector agrario + industria) alcanzando el 21% de la facturación total de la industria catalana y además por el número de puestos de trabajo que logró un total de 76.834, lo que la convierte en la primera comunidad autónoma de las 17 con las que cuenta España con relación a ventas por concepto de agroindustria; esto representa el 23.1% del total (DAR, 2009).

La incorporación industrial en las explotaciones agrarias desde los años setenta ha sido masiva en Cataluña, provocando como argumentan Majoral et al. (2002) un importante crecimiento de su industria. De igual manera, la transformación y conservación también han aumentado. En cuanto a su distribución en el territorio, la industria alimentaria como hacen referencia los autores está menos concentrada que otras industrias, lo que ha repercutido en un crecimiento dispar y desequilibrado entre regiones.

La apertura a los mercados externos producidos por la entrada en la Comunidad Económica Europea (CEE) y la reforma de la PAC de 1992, han comportado un conjunto de transformaciones en la forma de gestionar las explotaciones, influidas por factores como la evolución de la demanda, los incentivos aportados por las administraciones o la mayor productividad de nuevas especies y variedades (Majoral et al. 2002). Para Morgan et al. (2006), citando a Picchi (2002), la PAC de 1992 falló en el apoyo a los productos orientados hacia los segmentos de mercado de alta calidad como el vino y las olivas, para el autor este tipo de productos difícilmente se beneficiaron de todas estas nuevas políticas europeas.

El anterior panorama, en general, deja entrever claramente una Cataluña agroindustrial consecuencia del contexto económico y político que ha sido más evidente en el siglo XX y cuyos resultados son palpables en la actualidad. Es así como se observa como las instituciones y con ella los macro discursos internacionales alrededor de la productividad (PAC, revolución verde), han ocasionado una adaptación y reestructuración en el campo catalán que se ha manifestado en la mecanización, el regadío, el aumento de la productividad de los cultivos a partir de la aplicación de abonos y fertilizantes químicos, entre otros elementos.

En el Mundo de la Producción Industrial (MPIND) de Cataluña y empleando el lenguaje de Storper (1997), éste está caracterizado por una producción

estandarizada en la que el productor requiere de unos *inputs* que resultan cruciales para el desempeño de su labor como la tecnología, la información y todas las habilidades necesarias para llevar a cabo la producción. Estos *inputs* provienen de una comunidad de especialistas creando dependencia de este actor con las instituciones o especialistas que le proveen los recursos.

Como especialistas además del equipo técnico que desarrollan semillas, fertilizantes, entre otros; también se encuentran las instituciones encargadas de implementar las políticas como la PAC de los años cincuenta y su claro enfoque de un productivismo excesivo. Como principales resultados en décadas posteriores, se pueden citar como señala León Arce (2008) los grandes excedentes de producción y un descontrol en la trazabilidad de los productos que ocasionaron alarma y preocupación entre los consumidores con la enfermedad de las vacas locas y contaminación de piensos en Europa en la década de los noventa; y en España, el caso de la enfermedad producida por el aceite de colza y la intoxicación masiva por mejillones en 1981.

Los consumidores hasta ese momento habían sido tratados como uniformes, como seres anónimos que demandaban productos genéricos, mercantilizados en espacios no diferenciados y donde el precio constituía la mayor ventaja competitiva (Storper, 1997). Ello se debió a que los consumidores formaban parte de un MPIND caracterizado por el productivismo que no fue una decisión unilateral tomada solo desde la producción; éste también surge como una respuesta a la demanda de un consumidor que consumía productos más baratos producidos en economías de escala.

En el MPIND los productos son típicamente producidos por grandes empresas que conforman oligopolios y que son capaces de operar en sistemas de producción en escalas nacionales e internacionales (Storper, 1997). Lo anterior fue evidente también en Cataluña, como lo mencionaba León Onrubia (2010).

El productivismo agrario que caracterizó Cataluña y en general el contexto europeo, dejó consigo según Armesto (2003) el incremento del consumo energético, la dependencia de combustibles fósiles, la destrucción del medio ambiente y sus ecosistemas, el desarrollo de cooperativas de abastecimiento, la aparición de la sobreproducción en los mercados domésticos, la modificación de componentes naturales y culturales, el ejercicio de un control bioquímico de los organismos, extinción de razas tradicionales, incremento en las diferencias entre el papel del hombre y la mujer en el mundo agrario, gran industrialización en los sectores hortícola y ganadero y un consumo de los alimentos fuera de la región de producción.

Finalmente, lo que se quiere poner en relieve en este apartado es el pasado industrial de Cataluña y su sector agrario. En Cataluña, se han creado un conjunto de convenciones gracias a una fuerte incidencia institucional y al resultado de macro discursos establecidos en el nivel Europeo y trasladados posteriormente al ámbito tanto español como catalán.

Cataluña presenta en la actualidad un mundo industrializado consecuencia de una trayectoria o un camino dependiente de su pasado histórico y productivo

que incide fuertemente en el sector de la alimentación, estableciendo un mundo de productos genéricos y estandarizados. El mundo agroindustrial en Cataluña a partir de los datos presentados por el IDESCAT (2012), hace parte de los tres sectores que acumulan más del 50% de la producción industrial vendida en toda Cataluña. Estos datos sugieren la relevancia de la agroindustria para este territorio.

Sin embargo, las preocupaciones de un grupo de consumidores en diversas escalas, han contribuido con el nacimiento de otra serie de convenciones asociadas al postproductivismo resultado de hechos claves sucedidos según en la década de los ochenta los que serán tratados a lo largo de los próximos apartados.

### **6.2.2 El Mundo de la Producción Industrial del sector turístico**

En el anterior apartado se trataron los principales hechos que afectaron al sector agrario en la escala española y catalana. Estos hechos, caracterizan el Mundo de la Producción Industrial (MPIND) que permeó todos los sectores económicos no solo el agrario. Es así como a continuación se abordan los acontecimientos más relevantes del MPIND identificados en el sector turístico de Cataluña.

El sector turístico catalán también puede decirse que ha vivido el MPIND y de los productos estandarizados. La fase de crecimiento turístico en los años cincuenta, se orientaba al turismo de masas, a una fase de expansión y crecimiento del flujo de visitantes así como de infraestructuras. Majoral et al. (2002) sitúan éste periodo entre 1960-1973; los autores, argumentan como la confluencia de factores externos, espaciales e internos permiten entender el desarrollo turístico en Cataluña.

Como factores externos y tal como sucedió para el sector agrario, se encuentran según Majoral et al. (2002), la revolución de transportes e infraestructuras viarias y la liberalización del movimiento de personas, el aumento del nivel de vida y el incremento de la capacidad de consumo de los países de la Europa occidental, el incremento del tiempo libre y las vacaciones pagadas así como el crecimiento de la demanda de viajes y estancias turísticas.

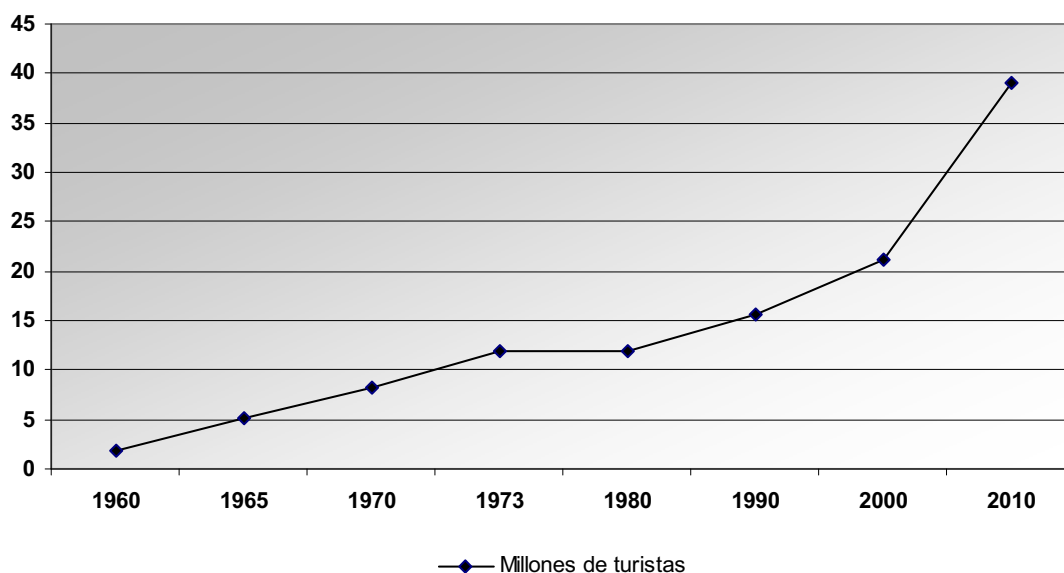
Los autores afirman que el turismo de masas en Cataluña aparece con la llegada del flujo turístico europeo que contribuye al establecimiento de nuevas funciones productivas en algunas zonas litorales. Además, se suman los factores espaciales que le confieren a Cataluña una ventaja competitiva y comparativa con relación a otros destinos turísticos en Europa. Como factores endógenos y continuando con los autores, se identifican la variedad y abundancia de recursos y productos turísticos, el bajo coste de los productos turísticos, la disponibilidad de recursos humanos y financieros y el apoyo de la administración pública al turismo y al desarrollo de políticas turísticas.

Adicional a lo antes mencionado, el *boom* turístico de los años sesenta está marcado por el “desarrollismo franquista” en el que se permiten todas las

facilidades para la ubicación de hoteles y complejos turísticos, lo que genera la primera colonización turística de España que se produce en el litoral mediterráneo y por consiguiente también en el litoral catalán (Jiménez y Prats, 2006). Los planes de desarrollo de los años sesenta fueron, según Donaire y Mundet (2002), la plataforma de lanzamiento del turismo litoral que se consolida en los años ochenta, generando así un modelo de crecimiento extensivo.

Resultado de lo anterior y como se habló en el apartado dedicado al ámbito territorial de trabajo, el desarrollo turístico en Cataluña ha comportado una disparidad y un desequilibrio territorial reflejada en una concentración del turismo de masas durante los años cincuenta y sesenta en la franja litoral. La significativa evolución de los turistas en Cataluña desde los años sesenta hasta los noventa se puede observar en la figura 17.

**Figura 17. Evolución de los turistas extranjeros en Cataluña (1960-2012)**



**Fuente:** Elaboración propia basado en Majoral et al. (2002) e IDESCAT (2012)

Durante el periodo caracterizado por el turismo de masas, los turistas buscaban paquetes estandarizados, alojamientos en primera línea de costa y poca flexibilidad en lo ofertado y adquirido. Este desarrollo masivo del turismo de sol y playa en Cataluña y como señalan Jiménez y Prats (2006), tiene una vertiente catastrófica, tanto desde el punto de vista ecológico como socioeconómico y cultural.

Durante esta etapa la costa catalana se articula como periferia de placer de los turistas europeos, en un contexto caracterizado por una administración permisiva y unos agentes especulativos que producen una rápida urbanización sin urbanismo que estandariza el paisaje (Anton Clavé, 1998). Además, durante los años setenta y ochenta, la población española y catalana se incorpora de una manera masiva a esta dinámica reforzando, de acuerdo con

Anton Clavé (2002), el modelo y generalizando el fenómeno de la segunda residencia concentradas en la costa, el Pirineo y en otras zonas de montaña, lo que ha comportado en palabras de Jiménez y Prats (2006) que las zonas de interior sean prácticamente un desierto turístico.

Sin embargo, en el periodo 1974-1984 se presenta según Majoral et al. (2002) un periodo de estancamiento y crisis que se prolonga hasta finales de los ochenta y principios de los noventa cuando la crisis según los autores, obliga a intervenir a la administración pública con medidas generales. Esto se materializa de acuerdo con Donaire y Mundet (2002) en los planes de ordenación urbana que a finales de los noventa plantean la necesidad de frenar el ritmo de crecimiento, ésta década representa el agotamiento del modelo de casas en hileras en primera línea de costa, lo que supuso la intrusión de las urbanizaciones en la periferia del núcleo urbano.

A nivel internacional y a manera de denotar el papel de las instituciones como mediadoras y consolidar al turismo como un campo institucional, como consecuencia del importante papel del turismo como actividad económica a nivel no solo español sino catalán e internacional, nace en 1974 la Organización Mundial del Turismo (OMT) entrando en vigor con sus estatutos que recogían según Fernández Fuster (1985), tanto la crisis del petróleo de los setenta como el *boom* turístico de los sesenta.

Los macro discursos y convenciones establecidas, orientaron las nuevas maneras de ver y hacer el turismo encontrando sus raíces también en la Declaración de Manila (1980) como resultado de la Conferencia Mundial de Turismo celebrada en ésta ciudad. En este evento, se reconoce la dimensión no solo económica sino también cultural a la que está asociada el turismo y a su vez, también se hace énfasis en el impacto de la actividad sobre los recursos naturales y culturales así como la necesidad de preservación y conservación de los mismos.

Para el caso catalán, derivados de los acuerdos internacionales relacionados con el desarrollo sostenible y con la implantación de las Agendas Locales XXI, éstos permiten que en planes estratégicos de escala municipal se enfatice en la necesidad de incidir en los problemas ambientales y en la gestión eficiente de los recursos naturales (Donaire y Mundet, 2002).

Los impactos y efectos del turismo derivados de la modalidad “sol y playa” consecuencia de la demanda caracterizada por un turismo de masas, permiten situar a Cataluña también para el sector turístico, en un MPIND cuyas características no se alejan de las del sector agrario y cuyas consecuencias evidencian un apabullante desequilibrio territorial. La situación descrita es producto como lo señala García Pascual (2004), del proceso histórico de explotación de los recursos turísticos y de la lógica de organización espacial del capitalismo.

Como consecuencia de los efectos del MPIND del sector turístico, se establece un repensamiento en los enfoques por parte de las instituciones buscando así para el caso de Cataluña, un equilibrio territorial tanto de las zonas ya

explotadas como de las potenciales con el fin de atenuar la asimetría de los espacios litorales (Majoral et al. 2002).

El desarrollo turístico ha presupuesto, como lo afirman Majoral et al. (2002), la transformación funcional del territorio y la de los paisajes preexistentes en el litoral catalán. Además, la construcción de nuevos núcleos y la expansión de los ya existentes, ha generado una modificación de los asentamientos y de la estructura urbana en donde el impacto se observa con mayor claridad a escala comarcal y local; dando lugar en conjunto, a un continuo urbano a lo largo de todo el litoral.

Puede decirse que las convenciones establecidas en el MPIND del turismo en Cataluña no se alejan de las establecidas en el sector agrario. Si bien, son dos sectores económicos diferentes pero que de una u otra manera tienen vínculos, el contexto productivista en donde los efectos como el incremento del consumo energético, la destrucción de ecosistemas, la especialización de la producción o la composición de la fuerza de trabajo también fueron y son evidentes en el sector turístico de Cataluña.

Recopilando lo mencionado para el caso de Cataluña, el turismo se intensifica a partir de los años sesenta incrementándose la intensidad energética como producto de desplazamientos, pernoctaciones, etc. También se destruyen particularmente los ecosistemas de costa a causa de la construcción de grandes cadenas hoteleras; a su vez, la producción turística se especializa en el turismo de sol y playa y grandes empresas nacen desplazando a pequeños negocios familiares. Además, y como lo señala Llagostera (2009), se producen cambios en la fuerza de trabajo porque las zonas litorales se convierten en polos de atracción para los trabajadores del campo. El paradigma de esta etapa es la elaboración y el consumo de productos estándar con el menor costo posible, reproduciendo el modelo fordista de la producción en serie que poco a poco se extiende hacia otras zona de Cataluña como las montañas de los Pirineos donde se desarrolla un producto turístico basado en el esquí alpino.

Estos y otros muchos otros factores permiten caracterizar al sector turístico de Cataluña como un sector que se situaba al igual que el sector agrario, en el MPIND con convenciones de mercado y eficiencia industrial principalmente (Thévenot et al. 2000). Las convenciones de quienes han participado de este mundo y retomando los planteamientos de Thévenot et al. (2000), han considerado el valor de las cosas en convenciones de mercado que se basan en el precio, en el que la competencia del mercado es la base para la evaluación y la formación del espacio representado globalmente (globalización).

También se identifican unas convenciones de “eficiencia industrial” (Botanski y Thévenot, 1991) en las que el valor de las cosas está basado en la competencia técnica de las inversiones, la planeación profesional o el crecimiento de largo plazo. Estos aspectos son evidentes tanto para el sector agrario con la figura de grandes industrias agroalimentarias e infraestructuras;

como para el sector turístico, con la presencia de grandes cadenas hoteleras y construcciones inmobiliarias para atender a la demanda turística.

A manera de resumen y conclusión de los anteriores epígrafes dedicados a construir las convenciones del MPIND, puede decirse que éste mundo se caracteriza por espacialidades en las organizaciones (empresas) que sobrepasan los límites geográficos y administrativos a nivel nacional para situarse y competir en una escala global. Las convenciones de este mundo, son producto de acuerdos entre los actores que evidencian sus valores centrados en una dimensión económica. Es así como una de las características de este mundo son los productos estandarizados, genéricos que son producidos en masa para una serie de actores que demandan y consumen éste tipo de productos cuyo acuerdo principal es el precio y el mercado.

Desde un punto de vista espacial, se empieza a dar la concentración de empresas en territorios para diversas etapas de la producción alrededor de un producto, configurando así escenarios que son denominados como Sistemas Productivos Locales (SPL), Distritos Industriales (DI) y Clusters. Para las empresas que pertenecen a estos modelos, prima en ellas la ventaja competitiva frente a un mercado global que se manifiesta en una nueva configuración de la distribución espacial o en la deslocalización de diferentes etapas productivas.

En este MPIND el papel de las instituciones como mediadoras y generadoras de discursos a manera de normas y reglas, se traduce en subvenciones para un incremento en la productividad agrícola, en la transferencia tecnológica y en el desarrollo de infraestructuras territoriales como una posibilidad para alcanzar el desarrollo rural. Aspectos que no son ajenos y que por el contrario, también se manifiestan en el sector turístico. En este mundo, los actores del sector turístico ofrecen también paquetes estandarizados, poco flexibles y podría hablarse de un “monoproducto” arraigado en el binomio “sol y playa” que se espacializa en la primera línea de costa. Este aspecto en Cataluña, configura en gran medida la historia de la actividad turística hasta el día de hoy.

Las empresas del sector turístico en este mundo son cada vez más grandes y en ocasiones logran internacionalizarse exportando éste modelo turístico. Básicamente podría decirse que las convenciones de este MPIND tanto para el sector agrario como turístico, son principalmente, convenciones de mercado y de eficiencia industrial.

En definitiva, este MPIND se caracteriza por el productivismo con auge hasta mediados de la década de los ochenta. A partir de aquí, este modelo empieza a replantearse como consecuencia de cambios en los hábitos, rutinas y por supuesto, por los contextos socio económicos y culturales que influyen en el establecimiento de diferentes convenciones entre actores, organizaciones e instituciones.

En el apartado que se presenta a continuación, se plantean los elementos que permitieron una transición hacia un mundo de productos dedicados<sup>50</sup> o un Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) que se manifiesta tanto para el sector agrario como turístico. Este mundo al igual que el de la producción industrializada, es producto de convenciones y acuerdos entre diferentes actores así como de otra serie de macro discursos que contribuyen al surgimiento también del turismo gastronómico, como una modalidad turística ejercida en el MPINT.

### **6.2.3 El Mundo de la Producción Interpersonal del sector agroalimentario**

Tal y como se observó en los anteriores dos apartados, el Mundo de la Producción Industrial (MPIND), tanto para el sector agrario como turístico, es a partir de la década de los años ochenta y noventa con los diversos discursos y acuerdos internacionales relacionados con el reconocimiento e importancia de la dimensión ambiental y cultural; cuando el modelo industrial y fordista empieza a ser replanteado como consecuencia de un reclamo social. No queriendo decir que este mundo ha dejado de existir, si se puede decir que empieza a nacer un nuevo mundo, un mundo “alternativo” que coexiste de manera paralela con el MPIND.

Es así como los años ochenta son el punto de partida de la nueva situación que definirá las relaciones sociales y espaciales del sector agrario; es a partir de aquí cuando los entes administrativos comienzan a establecer legislaciones (Armesto, 2003). En las décadas de los ochenta y noventa, diversas propuestas legislativas, surgieron en el llamado del desarrollo rural y la sostenibilidad ambiental. El comienzo de la transformación significó un cambio cualitativo en la concepción de la Política Agraria Común (PAC) donde surge la necesidad a finales de los ochenta de realizar cambios en la estructura agraria.

De acuerdo con Armesto (2003), algunos de los cambios estuvieron relacionados con cambios en la orientación de los planes de desarrollo, aumento en las ayudas para reducir los costos de producción conservando el medio ambiente, ayudas dirigidas a jóvenes agricultores, formación a agricultores y aumento del presupuesto de la agricultura en zonas de montaña. En 1986 se elabora el “Libro Verde”, éste documento presenta la problemática del sector agrario europeo y las soluciones para mejorar la PAC, es en este punto cuando se introduce la dimensión ambiental aplicada al sector agrario. Este año, según el autor, resulta clave para entender la evolución de la PAC.

La nueva mirada en la que se incluye la dimensión ambiental, representa un nuevo grupo de valores y convenciones derivadas de encuentros internacionales y documentos como la Agenda XXI, la Convención de Río

---

<sup>50</sup> Los productos dedicados también pueden ser entendidos como productos especiales, ya que cumplen las e características fundamentales mencionadas por Murphy (2001).

- 1) Exclusividad: el producto es producido solo en pequeña escala y por lo tanto su disponibilidad es limitada.
- 2) Procesamiento: Es producido usando técnicas artesanas o no industriales.
- 3) Distinción: la distinción del producto se incrementa de la combinación de todos o algunos de los siguientes atributos extraordinario empaque, precio Premium, origen reconocido, y/o su diseño único.



(1992) o plasmadas en el informe Brundtland (1987). Estos documentos logran influenciar los discursos en todos los sectores, entre ellos el turístico y el alimentario.

Si el Mundo de la Producción Industrial (MPIND) estaba caracterizado por el productivismo, el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) está representado por el postproductivismo cuyos principales elementos han sido discutidos por diversos autores (Marsden, 1995; Ilbery y Bowler, 1998, Armesto, 2003). En la transición postproductivista pueden distinguirse en el sector agrario la producción de alimentos orgánicos, biológicos, reconstituyentes destinados a los consumidores “verdes” en un sistema de producción y distribución descentralizado. Las nuevas tendencias postproductivistas, que como marco geográfico se sitúan de acuerdo con Armesto (2003) en lo rural, están profundamente ligadas a lo urbano y diseñan una nueva ruralidad en la que se producen cambios relacionales.

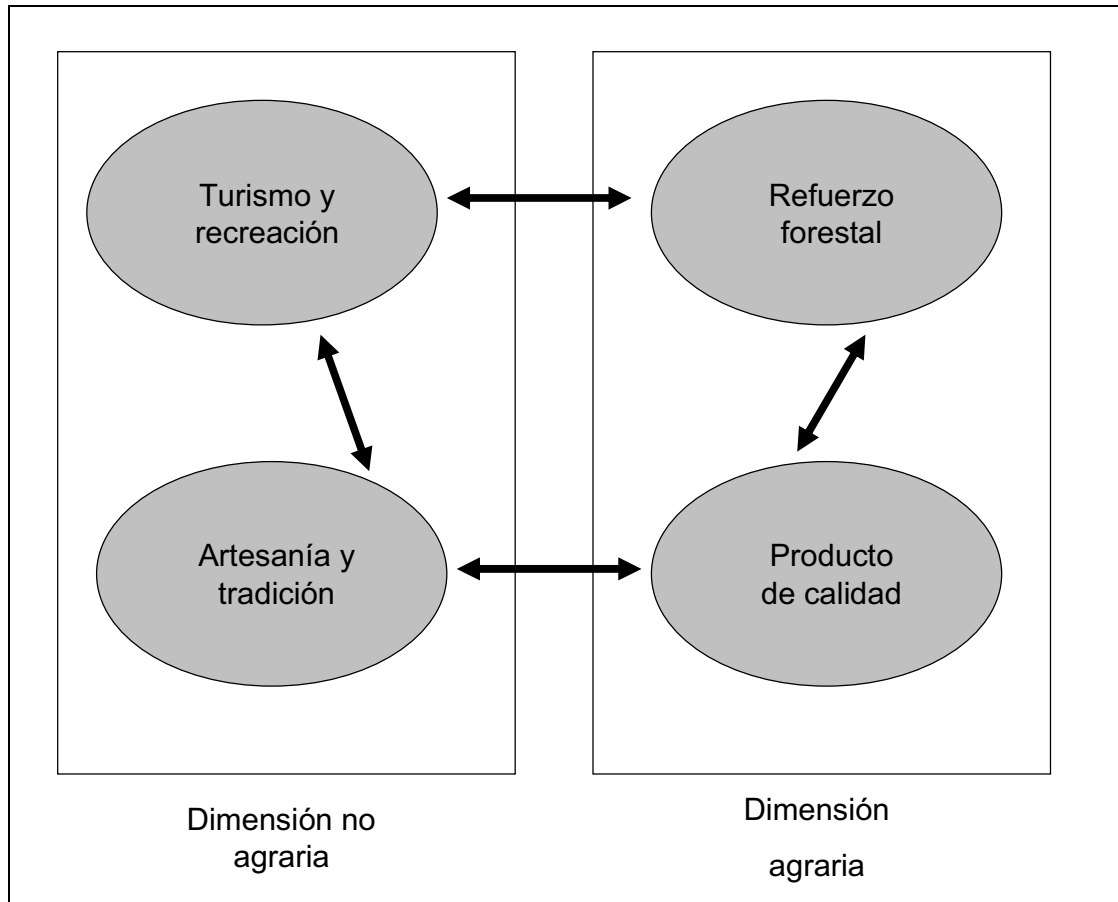
En el sector agrario y como se ha hecho referencia en varias ocasiones, las crisis alimentarias de los años noventa claramente pueden considerarse como un punto de inflexión en la producción agroalimentaria tanto de Europa como de Cataluña produciéndose lo que Armesto (2005) denomina como cambios relacionales (territoriales, económicos, sociales, demográficos, culturales y ambientales). Estos hacen que el mundo rural comience a ser visto como un espacio que aporta una serie de valores de sumo interés para una sociedad global cada vez más urbanizada.

Los “nuevos” valores, según Armesto (2005), o convenciones para la presente tesis, tienen que ver con el paisaje, la ecología, la cultura, la justicia social y la alimentación saludable, conectando de forma directa con el concepto de desarrollo sostenible. Este concepto está relacionado para el autor, con el planteamiento genérico del concepto de desarrollo rural en el que se establecen valores que se desarrollan en un marco de convenciones especialmente cívicas, domésticas y verdes, si se utiliza la clasificación desarrollada por Boltanski y Thévenot (1991).

El desarrollo rural en el marco social en el que se inscriben las nuevas tendencias del desarrollo y según Sanz (2001), citado por Armesto (2003), está caracterizado por nuevos modelos de organización industrial donde destaca la flexibilidad en las organizaciones, la capacidad de innovación y programación. Además, se presenta una reestructuración espacial de las actividades económicas, una renovación de los criterios de localización, un incremento y dominio del tiempo de ocio y una centralidad del conocimiento como fuente de desarrollo.

Armesto (2003) identifica cuatro pilares fundamentales en el cambio del productivismo al postproductivismo rural (ver figura 18). La figura 18 sugiere como el postproductivismo trasciende lo estrictamente agrario logando abarcar otros ámbitos, que según el autor, se sustentan en los cuatro pilares porque las explotaciones agrarias postproductivistas dejan en muchas ocasiones de tener una función meramente productora de alimentos, para adquirir múltiples funciones de productos y servicios.

**Figura 18. Cuatro pilares del postproductivismo rural**



**Fuente:** Armesto, 2003

En general, la década de los noventa puede considerarse como un decenio reformista, donde la preocupación por parte de las autoridades se centra, según Sumpsi (1994) citado por Armesto (2003), en el abandono de las tierras de cultivo, la desertificación del mundo rural y la emigración de activos agrarios. Adicional a lo anterior, otro aspecto que preocupa a los gobiernos durante esta década es la seguridad alimentaria de la población.

Como respuesta de las crisis alimentarias relacionadas con la trazabilidad de los productos, se desarrollaron por ejemplo, diversas reformas que se plasmaron en el documento Agenda 2000 elaborado a finales de la década de los noventa. Este documento, se centró en el desarrollo rural como parte de la política agrícola para garantizar la sostenibilidad de los “modos de vida rural”. Las subvenciones no estarían sujetas a la producción de un producto en particular sino a los aspectos de calidad relacionados con el medio ambiente y la salud y bienestar de los animales.

Para el caso del turismo y previendo los cambios de la demanda que se alejaba del turismo de masas, la Unión Europea promovía el turismo rural que era

considerado como crucial a partir de políticas y programas como el LEADER<sup>51</sup>, PRODER que introducía una perspectiva territorial y que ponía en práctica un enfoque próximo al desarrollo endógeno (*Bottom-up*) (Esparcia et al. 2000). Además, se sumaba el objetivo 5b de la Comisión Europea (Hjalaguer, 1996).

Los programas del objetivo 5b, incluían medidas relacionadas con la diversificación agrícola, la inversión en infraestructura turística, así como el apoyo financiero a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME's) para desarrollar nuevas cosechas y metodologías de producción dentro de tipos de agricultura tradicional. Según Hjalaguer (1996), la mayoría de los fondos fueron gastados en el establecimiento y renovación de facilidades de alojamiento subvencionados por la Unión Europea.

Otros de los productos a los que se dedicaron fondos, según Hjalaguer (1996), se encuentran los tours guiados por los paisajes, la renta de caballos, las tiendas granja para la venta directa *in situ*, lagos de pesca, botes, carruajes con caballos para montar, facilidades educativas, granjas abiertas, exhibiciones, granjas museo, cafés, entre otras. Dichas alternativas estaban relacionadas con actividades agrícolas tradicionales.

El turismo aparece por lo general como uno de los ejes en los que se debe apoyar la dimensión postproductivista del medio rural reforzando sus identidades. Según Armesto (2003), también el turismo puede ser visto como algo que perjudica la cultura local, ya que las tradiciones son incluso reinventadas de nuevo para el disfrute del turista. Sin embargo, Marsden (1995) indica que en las áreas donde habitan residentes rurales tradicionales las actitudes y valores son marcadamente productivistas, mientras que en las que hay nuevos residentes el modelo postproductivista se extiende más, tal vez por aquella nostalgia por volver a las raíces rurales a la que se refiere Bèssiere (1998).

En cualquier caso, lo antes mencionado reflejaba una nueva serie de valores, acuerdos, hábitos y rutinas vinculadas con los productos tradicionales, la venta de servicios vinculados con el turismo, la sostenibilidad, la preocupación por los alimentos y el desarrollo rural. Se produce una transición tanto en la normativa creada por las instituciones como en los actores que se acogen a ella. Lo anterior, se materializa en las producciones con certificación regulada como la producción ecológica, la producción integrada y la artesanía alimentaria; así como en la creación de distintivos de calidad agroalimentaria (DOP, IGP, DG, ETG, Marca "Q") para el caso de Cataluña. Estos aspectos contribuyen a caracterizar el Mundo de la Producción Interpersonal del sector agrario.

Para el caso de Cataluña, las instituciones han sido pioneras en la promoción de la distinción y protección de productos tradicionales y con características diferenciadas. Esto, se traduce en una serie de normas que se plasman en certificaciones y distintivos de calidad de los productos. Las certificaciones

---

<sup>51</sup> Los programas LEADER I,II, PLUS y PRODER son un enfoque de políticas *Bottom-up* para alcanzar el desarrollo rural siendo un factor de cambio territorial, económico, ambiental, o incluso de modernización social (Esparcia et al. 2000).

hacen parte de las Redes Alternativas de Alimentos (RAA) permitiendo el establecimiento de cadenas espacialmente extendidas.

En la tabla 15 se observa como Cataluña ya era pionera en la certificación de sus productos agroalimentarios de calidad diferenciada, cuyo origen se sitúa con los Decretos de 1986. Vale la pena mencionar, que los reglamentos concernientes a Denominaciones de Origen Protegido (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) han sufrido una derogación a partir del Reglamento (CEE) 510/2006.

**Tabla 15. Año de establecimiento de las principales certificaciones de productos de calidad diferenciada en Cataluña**

Distintivo	Año de creación de la normativa	Origen	Tipo de norma
Marca Q	1986	Cataluña	Decreto 362/1986
Artesanía alimentaria	1986	Cataluña	Decreto 362/1986
Denominación de Origen Protegida (DOP)	1992	Unión Europea	Reglamento (CEE) N° 2081/92
Especialidad Turística Garantizada (ETG)	1992	Unión Europea	Reglamento (CEE) N° 2082/92
Indicación Geográfica Protegida (IGP)	1992	Unión Europea	Reglamento (CEE) n° 2081/92
Denominación Geográfica (DG)	2008	Unión Europea	Reglamento (CE) N° 110/2008

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos DAR, 2012

El MPINT que puede situarse a mediados de la década los ochenta en Cataluña, puede decirse que está representado en los acuerdos y normativas llevadas a cabo entre instituciones y actores. El Decreto 163/1986 sobre artesanía alimentaria<sup>52</sup> ya reconocía la importancia de los oficios y de los productos en los que se tiene una idea implícita de que son productos de la *terra*<sup>53</sup>, típicos y de calidad (Diputación Provincial de Barcelona, 2007). Cataluña cuenta según los datos del DAR (2009) con un total de 267 empresas registradas bajo la figura de “empresas artesanas”.

En la dimensión agraria y medioambiental del Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT), el término calidad como se hacía alusión en las Redes

<sup>52</sup> La artesanía alimentaria es definida por la normativa catalana como la actividad de elaboración de productos alimentarios que están sujetos a unas condiciones durante todo su proceso productivo, garantizando a los consumidores un producto final individualizado, de buena calidad y con características diferenciadas, obtenido gracias a pequeñas producciones controladas por la intervención personal del artesano o artesana (página oficial del DAR, 2012).

<sup>53</sup> El término “producto de la tierra” según Contreras et al. (2005) es un termino que proviene de Francia y empezó a tener un peso importante a principios de los años noventa ha sido cada vez más utilizado tanto por productores como por distribuidores para dotar de una imagen valorada los productos de alimentos locales.

Alternativas de Alimentos (RAA), está comúnmente asociado con productos típicos, locales, artesanos y con certificaciones. Este término, constituye una marca genérica representativa del postproductivismo. En el que la calidad aparece como eje fundamental de la nueva agricultura europea y pretende sustituir la búsqueda del aumento de la producción; es decir, forma parte de las convenciones verdes o ecológicas que caracterizan el MPINT.

Los productos de calidad de la artesanía alimentaria son ejemplo de las convenciones del MPINT. La artesanía alimentaria toma fuerza y protagonismo para el caso de Cataluña a partir de la Ley 14/2003 “de Calidad Agroalimentaria”<sup>54</sup>. Esta Ley, establece en su artículo 33 la creación de un “inventario”<sup>55</sup> de productos de la tierra”, como un inventario que debe ser realizado por el departamento competente y en donde éste debe elaborar y mantener una “relación actualizada de los productos agroalimentarios típicos y tradicionales de las comarcas de Cataluña, independientemente de que estén o no protegidos, mediante un distintivo referido al origen y la calidad del producto”.

La Ley de Calidad Agroalimentaria, representa un claro avance en la construcción de un MPINT para el caso de Cataluña con el establecimiento de un conjunto de normas y acuerdos que promueven un sistema de producción y elaboración tradicional. El sistema alternativo o postproductivista que caracteriza al MPINT, se aleja del sistema convencional y productivista del MPIND. En el MPINT se evidencia con la importancia de la artesanía alimentaria, el reclamo de un grupo de consumidores por productos dedicados, personalizados que se contraponen a los genéricos y estandarizados.

Lo señalado anteriormente se confirma con el estudio “Barómetro de percepción y consumo de los alimentos ecológicos 2010” elaborado para la Generalitat de Cataluña. En éste, se observa como los compradores catalanes a la hora de realizar sus compras, priorizan sobretodo la calidad de los productos. Mientras que el precio se convierte en el segundo criterio de compra.

El reconocimiento de los productos ecológicos por parte de los consumidores, por ejemplo, ha aumentado desde el 2008. En 2008 el 78.4% podían definir lo que significa un producto ecológico, mientras que en 2011 el 90.2% podía hacerlo. Los consumidores identifican los productos como bienes de calidad certificada, libres de residuos y pesticidas. Teniendo en cuenta lo anterior, puede hablarse de consumidores que comparten convenciones “verdes” y cuyo perfil para el caso de Cataluña según el informe, son en su mayoría

---

<sup>54</sup> La Ley considera a la artesanía alimentaria como “la actividad de elaboración y transformación de productos alimentarios que cumplen los requisitos que señala la legislación en esta materia y están sujetos, durante todo su proceso productivo, a unas condiciones que garantizan a los consumidores un producto final individualizado, de buena calidad y con características diferenciales, obtenidas gracias a las pequeñas producciones controladas por la intervención personal artesana”.

<sup>55</sup> El objetivo del Inventario según la Ley es el de preservar y revalorizar este patrimonio, efectuando su caracterización y su seguimiento histórico.

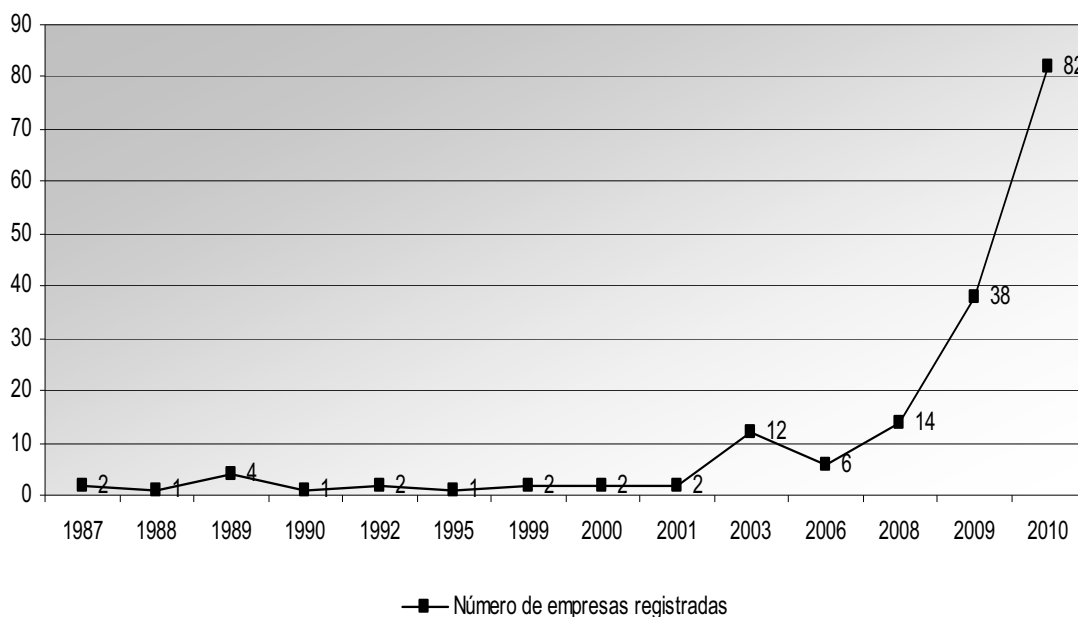
universitarios, gente con un poder adquisitivo alto y cuya edad oscila entre los 16 y los 49 años.

En el mismo informe se evidencia que el 50.1% de los consumidores prefieren comprar un producto aunque no sea ecológico pero que éste sea producido en Cataluña, lo que denota convenciones domésticas y de arraigo que se suman a las verdes y ecológicas. Además, los comercios artesanos y las empresas que llevan los productos directamente a casa han aumentado en los últimos años de acuerdo con éste informe. Esto revela la importancia otorgada por parte del consumidor catalán al origen y proximidad del producto que valida la existencia del MPINT en Cataluña y por consiguiente, la relevancia de un sistema alternativo en el que se establecen cadenas de proximidad espacial.

A lo anterior, también se suma la nueva iniciativa de acreditación de la venta de proximidad de productos agroalimentarios plasmado en el Decreto 24/2013 elaborado por el DAAM (2012) que regula y acredita la venta de estos productos como respuesta “a la creciente demanda del sector productor agrario de Cataluña de obtener un reconocimiento específico por parte de la Administración de la realización de la venta de proximidad de los productos agroalimentarios a los consumidores finales”.

Como parte de la evidencia de una serie de convenciones que forman el MPINT; en la figura 19, se presenta la evolución de las empresas registradas en la producción de productos con certificación de calidad. La figura representa un total de treinta productos registrados con algún tipo de certificación (DO, DOP, IGP, EGT y Marca Q) hasta el año 2011 según los datos publicados en la página del DAAM (2012). Los datos retoman el primer año de la normativa de los productos que han sido reconocidos por la Unión Europea y excluyen las Denominaciones de Origen para los vinos.

**Figura 19. Evolución del número de empresas registradas con certificaciones de calidad diferenciada (DO, DOP, IGP, EGT, Marca Q) 1987-2010**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del DAAM (2012)

**Figura 20. Empresa de productos ecológicos y su distribución geográfica en Cataluña**



**Fuente:** Leal. 2012

Lo mencionado anteriormente podría denominarse como la evolución de un conjunto de actores que comparten los mismos valores y acuerdos, en los que logran verse representados a partir de la distinción otorgada por una serie de certificaciones u otros acuerdos de carácter normativo. Estas convenciones, les permiten una transición del MPIND hacia un MPINT, no queriendo decir que éste se pueda dar de una manera generalizada para todos quienes comparten este conjunto de valores. Lo que sí permite, es decir que uno de los mundos está caracterizado por el productivismo y el otro por el postproductivismo, siendo éste último parte de la sociedad posmoderna.

La afirmación de Ilbery y Bowler (1998) puede resultar desproporcionada cuando mencionan que en el postproductivismo la agricultura se convierte en un gran enemigo de la biodiversidad. Sin embargo, lo que si es cierto es que en el postproductivismo nace y se fortalece cada vez más un tipo de producción que busca una armonía con el ambiente y sus ecosistemas. Ésta es denominada como producción agraria ecológica y constituye otro caso representativo del postproductivismo y del MPINT para el caso de Cataluña (ver figura 20).

Si la agricultura ecológica como característica del MPINT es entendida, como lo plantea Armesto (2003), como un movimiento agrosocial que no solo es una cuestión relacionada con el cambio marginal agrario, sino que también representa la implantación de cambios importantes y recientes en la sociedad. Puede decirse entonces, que la agricultura ecológica<sup>56</sup> refleja acuerdos y por tanto, convenciones producto de las relaciones entre actores, organizaciones e instituciones. Las convenciones relacionadas con la producción ecológica también han sido una consecuencia de macro discursos tanto en el sector agrario como alimentario. El fenómeno de la producción de alimentos y productos alimentarios ecológicos ha adquirido una dimensión transnacional, se podría decir incluso planetaria dentro de lo que se ha denominado como “moda verde”.

Pero es a partir de 1991 cuando se aprueba el reglamento comunitario sobre la producción agraria ecológica y las superficies y número de operadores inscritos en los Consejos Reguladores de Cataluña crecieron notablemente. Fruto de esta importancia es la aparición por primera vez en el Censo Agrario de 1999, un apartado dedicado a estas nuevas prácticas.

En cualquier caso, según el DAR (2008), Cataluña ha sido pionera dentro del Estado español en lo concerniente con la introducción y desarrollo de las producciones ecológicas. Esto denota las convenciones y acuerdos gracias a la mediación entre actores por parte de las instituciones. Otro ejemplo, lo constituye la creación en 1996 del Consejo Catalán de la Producción Ecológica (CCPAE) encargado del control y la certificación, además de la promoción de los productos agroalimentarios ecológicos catalanes.

Otro caso que ilustra lo anterior es el crecimiento del sector ecológico catalán el que ha experimentado un notable incremento (ver figura 21). Desde el año 1996 al 2008, la superficie certificada de producción ecológica se ha multiplicado por diez y el número de empresas relacionadas con la obtención de alimentos ecológicos lo ha hecho por cinco (DAR, 2008). Como un año importante para el sector, se observa el año 2000, que puede vincularse con el acuerdo de carácter normativo representado en la Ley15/2000, en la que la

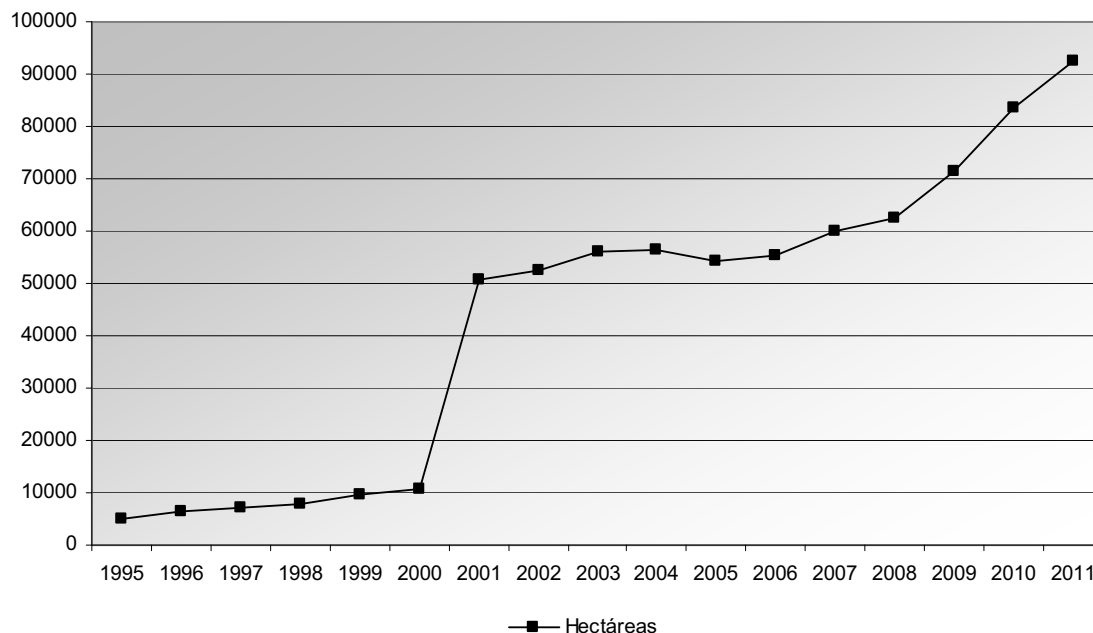
---

<sup>56</sup> La agricultura ecológica es definida por Lampikin (1998), citado por Armesto (2003: 117), como un “sistema que trata de evitar el uso directo rutinario de los productos químicos muy solubles y todo tipo de biocidas, sean o no de origen o imitación de los naturales. El caso de hacerse necesario el uso de dichos materiales o sustancias, se utilizan los que tengan un menor impacto ambiental en todos los niveles”.



CCPAE como institución, obtiene la naturaleza de “Corporación Pública Catalana”, permitiendo así un mayor incentivo para el sector.

**Figura 21. Evolución de la superficie en hectáreas dedicada a la agricultura ecológica en Cataluña (1995-2011)**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del CCPAE, 2012

Otra serie de convenciones a nivel de acuerdos y normas corresponde a la puesta en marcha del Plan de Acción para la Alimentación y la Agricultura Ecológica (2008-2012) como una muestra de la relevancia del sector que también se manifiesta con la presencia de 1.916 operadores registrados ante el CCPAE bajo la denominación de “producción ecológica” y al total de 695 “industrias agroalimentarias ecológicas” registradas según el CCPAE (2011).

El crecimiento del sector productivo ecológico en Cataluña conlleva a pensar en un modelo de transición entre un Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) hacia un Mundo de la Producción Industrial (MPIND), ya que es cada vez más frecuente la incursión de grandes superficies de comercialización y distribución que incorporan en su oferta este tipo de productos. Esto puede generar una mayor presión en la demanda y por consiguiente, en el incremento desmesurado de la productividad del sector ecológico.

Puede decirse, entonces, que una serie de convenciones y acuerdos basados en el mercado podrían estar configurando un nuevo panorama industrial en el sector ecológico catalán. Lo antes mencionado, evidencia que los dos mundos conviven y son dinámicos porque representan los contextos sociales, económicos y culturales en el que los acuerdos, normas y en definitiva las convenciones, han sido establecidas. Esto también podría sustentar lo que argumentan Ilbery y Maye (2005) cuando se refieren a la existencia de espacios híbridos de alimentación en los que conviven un sistema de

producción convencional con uno alternativo en el que los actores pueden estar inmersos en los dos mundos al mismo tiempo.

Desde una perspectiva geográfica puede argumentarse, según Sánchez et al. (2010), que la transición entre un MPIND a un MPINT evidencia la capacidad de un sistema alimentario de transformar las convenciones heredadas y desarrollar otras nuevas con el fin de mejorar su cuota de mercado, incrementar sus ingresos y retener más valor añadido. Esto según los autores puede ser definido como innovación. Si las empresas individuales se supone que cambian totalmente sus operaciones para entrar en nuevos mundos productivos, entonces los productores locales de alimentos no solo innovan en el nivel empresarial sino también en la escala territorial.

Finalmente, puede afirmarse que los datos comprueban la revalorización de productos con características diferenciadas que les aleja del MPIND de productos genéricos y estandarizados. El MPINT también se ha reflejado en el sector turístico, donde turistas y visitantes se interesan cada vez más en productos agroalimentarios que son producidos *in situ*, gracias también a la promoción y apoyo por parte de los programas de desarrollo rural que han contribuido con la promoción del turismo en áreas rurales como el LEADER I, II, PLUS y PRODER desarrollados con fondos de la Unión Europea.

En el apartado que se presenta a continuación se describe con mayor detalle el proceso de transición del Mundo de la Producción Industrial (MPIND) hacia el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) para el sector turístico en Cataluña.

#### **6.2.4 El Mundo de la Producción Interpersonal del turismo**

Durante más tres décadas el turismo de “sol y playa” ha predominado en España y en Cataluña. Este turismo se centra según Van Westering (1999) en la oferta turística basada en los recursos físicos del territorio. Sin embargo y según el autor, desde la década de los noventa el turismo ha mirado hacia lo cultural como un foco de atención en las elecciones de los destinos. Esto ha tenido un impacto sustancial en la industria que cuenta con un consumidor más informado quien logra alcanzar el status de un “nuevo turista”. Puede afirmarse, según Llagostera (2009), que la segunda revolución turística o fase posfordista se inicia a partir de los años noventa. Ésta, de acuerdo con Donaire (2005), se caracteriza principalmente por la segmentación de los mercados, la flexibilidad en los factores de producción, distribución y consumo así como la necesidad de explotar sinergias entre los agentes turísticos con tal de mantener una rentabilidad aceptable.

Poon (1994) argumentaba que en los años noventa existía un cambio que se alejaba del viejo producto turístico caracterizado por la estandarización y paquetes vacacionales inflexibles, hacía una experiencia turística flexible, segmentada y más auténtica. Los consumidores experimentados, como argumenta Donaire (2005), diversifican las motivaciones turísticas y exigen una elevada calidad y autenticidad en sus experiencias turísticas. Es decir, se presentaba la transición de un MPIND hacia un MPINT donde la experiencia se

considera un aspecto trascendental en la actividad turística. La búsqueda del nuevo turista tal y como fue tratado en el apartado dedicado a los nuevos fenómenos turísticos y su emergencia, ha permitido que los turistas y con éstos sus elecciones sean orientadas hacia aspectos más culturales (Urry, 1990). Teniendo en cuenta lo mencionado, no es de extrañar que la gastronomía y con ésta los productos tradicionales, artesanales, ecológicos, regionales y locales, sea reconocida como una importante fuente de elementos culturales y halla merecido la atención de diversos autores (se pueden citar algunos como Bèssiere, 1998; Antonioli Corigliano, 2002; Poulain, 2007; Espeteix, 2007).

Al vincular lo mencionado anteriormente a la promoción del desarrollo rural<sup>57</sup> europeo, iniciado en la década de los noventa con el objetivo de la diversificación rural, éste ha permitido a su vez, con la puesta en marcha de políticas y programas (LEADER, PRODER, INTERREG) la emergencia de modalidades turísticas que pueden ser consideradas características del MPINT, donde los productos dedicados y personalizados son los protagonistas. En Cataluña una modalidad que forma parte del MPINT y que cuenta con más de dos décadas es el turismo rural que muestra una fuerte relación con el turismo gastronómico (ver Bèssiere, 1998), razón por la que puede ser considerado como un pilar sobre el que se ha edificado ésta modalidad turística.

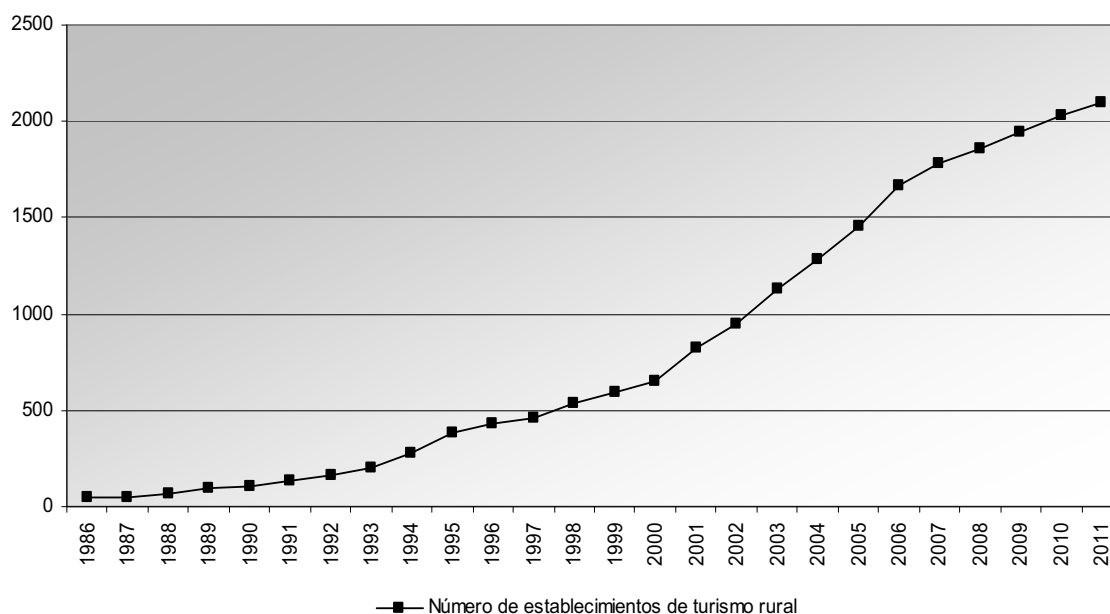
El turismo rural como modalidad turística y como argumentan Cánoves et al. (2005), es reciente y a lo largo de más de veinte años ha experimentado un crecimiento importante (ver figura 22). Al igual que en la certificación de productos agroalimentarios, Cataluña fue pionera en la legislación de turismo rural en el Estado español (1983) con la legislación que reconocía y regulaba el sector. Esto confirma el papel que tienen las instituciones para legitimar discursos y también como mediadoras y conciliadoras entre diversos sectores, a través del establecimiento de un conjunto de normas y reglamentos que regulan la interacción. El turismo rural en Cataluña presenta en la actualidad, según el IDESCAT (2012), tres tipologías de alojamientos (casa de campo, masía y la granja) que se distribuyen de manera heterogénea por el territorio catalán y al igual que el turismo de “sol y playa” es estacional (Cánoves et al. 2005). Como afirman los autores, esta modalidad turística se concentra en la época invernal.

Como lo menciona Calabuig i Serra (2009), bajo la etiqueta de turismo rural se encabeza todo lo que es de interés turístico con el único condicionante que ha de realizarse en el medio rural y por tanto, en una escala apropiada. Para el autor, el agroturismo y el ecoturismo, serían dos propuestas obvias dentro del turismo rural. Sin embargo y como se mencionó en el apartado del ámbito territorial, en la actualidad en Cataluña existen una multitud de ejemplos y propuestas que se encuentran inmersas bajo ésta etiqueta: senderismo, cicloturismo, deportes de aventura, ferias y mercados, fiestas y festivales, turismo de reuniones, entre otros.

---

<sup>57</sup> El desarrollo rural en el marco de estos programas es entendido según Esparcia et al. (2000), como un enfoque que incorpora los conceptos de endógeno, integrado, innovador, demostrativo y participativo. Para muchas zonas según el autor, ha supuesto una dinámica de desarrollo global e integral traducido en un incremento de la actividad económica local.

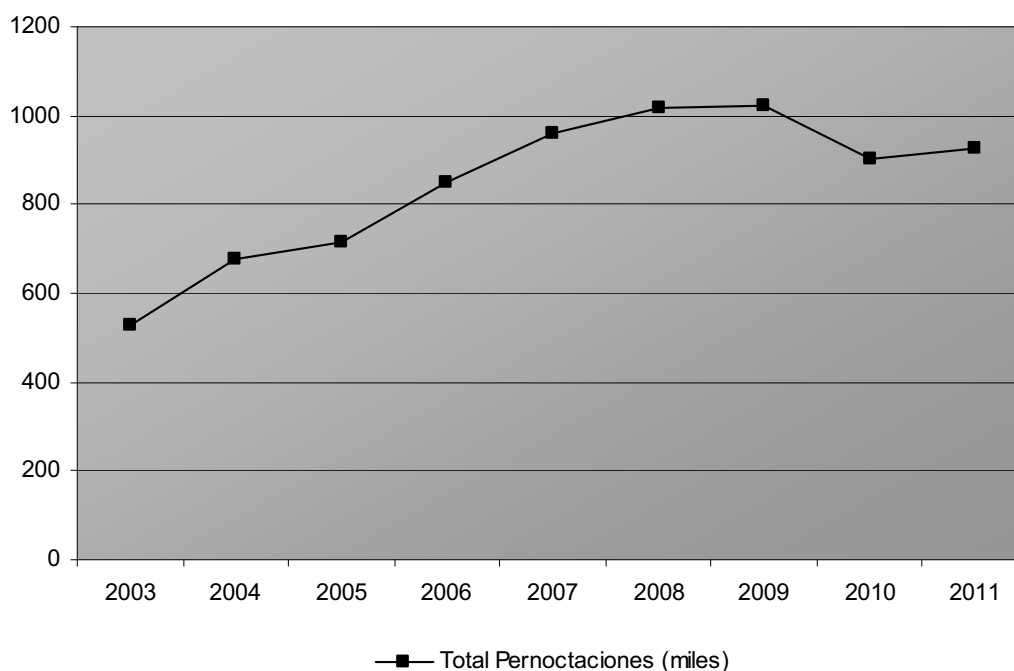
**Figura 22. Evolución de los establecimientos de turismo rural en Cataluña (1986-2011)**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de la Dirección General de Turismo (2004) y el IDESCAT (2012)

Las diferentes modalidades que han surgido alrededor del turismo rural no son más que el reflejo de convenciones especialmente “verdes” bajo la clasificación de Thèvenot et al. (2000), ya que se considera el bien general de la colectividad como dependiente del bien general del medio ambiente. Es decir, que el turista de espacios rurales usualmente se interesa por una interacción amigable con el medio en el que desarrolla su actividad turística. Continuando con los turistas como actores en el establecimiento de convenciones reflejadas en el constante incremento de la demanda, ésta, ha sufrido al igual que en la oferta, un proceso evolutivo de alza e incremento año tras año por parte de turistas que eligen estos espacios. Sin embargo, en la figura 23 se observa un ligero descenso en el número de pernотaciones en el año 2010 con respecto a 2009, que se pueden interpretar por la situación económica por la que atraviesa España desde el 2008.

**Figura 23. Pernoctaciones de turismo rural en Cataluña (2003-2011)**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos IDESCAT, 2012

Otros actores que también han tenido una fuerte incidencia en la expansión y consolidación del turismo en espacios rurales, como lo menciona Calabuig i Serra (2009), son las instituciones con sus acuerdos de inversión y fondos destinados a la promoción de esta modalidad turística. El autor argumenta como este fenómeno no hubiese sido posible sin la inversión realizada con fondos públicos especialmente europeos destinados a las zonas de declive agrario e industrial. De acuerdo con el autor, muchas de estas zonas han sido orientadas a recuperar el patrimonio rural y a la creación de empresas y lugares de trabajo vinculados al desarrollo turístico.

De acuerdo con López Palomeque y Font (2010), para el caso de Cataluña, la administración pública como institución implicada, ha adquirido un papel importante y un carácter dinámico recientemente. Este se manifiesta como argumentan los autores, tanto en la intensificación de la difusión del desarrollo turístico a todo el territorio como en la participación de la administración pública en este proceso, cuyo resultado es una "institucionalización de la gestión del turismo".

La planificación turística, por ejemplo en los años noventa, se circunscribía en el ámbito local liderando así, las nuevas estrategias de desarrollo turístico y de reconversión del modelo tradicional. Los Planes de Excelencia Turística y Dinamización Turística de la Dirección General del Turismo para el caso de Cataluña en este periodo, se basan en la convicción de que el trabajo debe ser liderado desde la administración local. Es decir, se presenta un cambio de escala (Donaire y Mundet, 2002).

Este cambio de escala contribuye también al MPINT. El cambio, según Donaire y Mundet (2002), se fundamenta en tres factores: a) el turismo contemporáneo privilegia más las estrategias de diferenciación que las de estandarización; b) la gestión integral del producto turístico (gestión del paisaje urbano, ordenación del territorio, etc.) y c) el incremento de la información sobre los destinos, permite matizar las especificidades locales por encima de las generalidades de una gran región turística.

Como otro elemento que confirma la existencia para el sector turístico de un MPINT en la que predominan los productos personalizados, es además del turismo rural es el turismo cultural<sup>58</sup> que se sustenta en el concepto patrimonial, como otro de los pilares del turismo gastronómico que refleja también las convenciones y acuerdos establecidos en determinados contextos sociales, económicos y culturales.

Se asiste en los últimos años como argumentan Prats y Santana (2011) a una demanda basada en la vivencia, la experiencia y su calidad, vinculada a la autenticidad y la singularidad incluso para el turista cultural, ya no basta con visitar un museo sino que se busca un valor añadido que lo convierta en una experiencia única e inolvidable.

Como sostienen Tresserras et al. (2007), el turismo cultural y dentro de éste la alimentación y la gastronomía han sido desarrollados también gracias a los discursos de carácter normativo por parte de la Unión Europea con la finalidad de promover el desarrollo de actividades secundarias entre los productores. Esto es similar a lo sucedido para el caso del turismo rural en el que el autor menciona, que el marco general de referencia que aborda el tema en el componente cultural se ha dado desde la perspectiva del desarrollo rural plasmado en los programas LEADER y PRODER.

Entre las diferentes comunidades autónomas de España, Cataluña es una de las que más se ha preocupado hasta el momento de investigar, valorar y promocionar desde el punto de vista turístico su patrimonio alimentario (Tresserras et al., 2007). A lo anterior se suman las leyes sobre calidad alimentaria y la temprana legislación de turismo rural, dejando entrever tanto para el sector turístico como para el agroalimentario, que Cataluña es un territorio pionero en la puesta en valor de sus productos y de su cocina, a la que se vinculan las tradiciones y la identidad de su gente. El hecho señalado se materializa en la promoción de modalidades turísticas como el turismo rural, cultural y en la actualidad el gastronómico.

Lo que subyace al resultado, es decir, a la valorización de sus productos y su cocina, es el establecimiento de convenciones por parte de quienes intervienen. Convenciones como las del “valor doméstico” en la que el valor es justificado por el arraigo local, en convenciones de “reconocimiento” como

---

<sup>58</sup> De acuerdo con el Consejo Internacional sobre Monumentos y Lugares (ICOMOS, 1976) El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos.

opiniones generalizadas colectivas y duraderas y unas convenciones también “verdes” que reflejan la incorporación de productos ecológicos o artesanos.

En el establecimiento de convenciones las instituciones para el caso gastronómico también han jugado un papel importante en Cataluña. Gracias al protagonismo de la administración autonómica desde el año 2001 y con el ánimo de legitimar la gastronomía asociada a actividades turísticas tanto en espacios rurales como urbanos, se pone en marcha la promoción de productos agroalimentarios vinculados al turismo. Esto se plasma en la creación del Club Gastronómico y posteriormente en el año 2003 se establecen los acuerdos necesarios para el desarrollo del turismo gastronómico en toda la Comunidad Autónoma a fin de diversificar su oferta turística, intentado deslocalizar la actividad tradicionalmente concentrada en el turismo de “sol y playa”.

En la actualidad, diversas estrategias se han desarrollado para la promoción de esta modalidad turística en Cataluña, aunque éstas serán abordadas con mayor detalle en apartados posteriores aunque se puede decir que no existen datos oficiales sobre el perfil de los turistas gastronómicos o cifras que contribuyan a dimensionar el aporte de ésta modalidad a la economía local.

El apartado que se presenta a continuación está dedicado a los actores del turismo gastronómico identificados a través de las entrevistas aplicadas. En este apartado se mencionan las características e interacciones de los actores con otros actores e instituciones, así como las convenciones que les motivan a participar de las diversas estrategias relacionadas con el turismo gastronómico.

### **6.3 ACTORES DEL TURISMO GASTRONÓMICO: CONSTRUYENDO CONVENCIONES A PARTIR DE RELACIONES**

Para el caso de Cataluña vale la pena aclarar quienes son los actores que intervienen en la creación de las convenciones del MPINT en el que existe el turismo gastronómico. Estos actores, tal como se hacía referencia en anteriores capítulos, son los productores, comercializadores, restauradores e instituciones tanto públicas como privadas que conforman las redes de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios.

El establecimiento de convenciones como acuerdos, hábitos, rutinas o valores requiere de la interacción de los actores interesados en un determinado sector o actividad. Retomando el cuarto capítulo, en el que se trata el turismo gastronómico como un nuevo campo institucional gracias a los discursos en diversos niveles y a la interacción de diferentes sectores, se puede hablar en la actualidad de ésta modalidad turística que representa y en la que intervienen una heterogeneidad de actores y por tanto, una multiplicidad de intereses.

Respondiendo a lo que plantea el análisis de la acción económica en un contexto de la geografía económica relacional en el que es necesario incluir a los actores, como resultado de las entrevistas (empezadas en julio de 2010-finalizadas en enero de 2013), los actores son entendidos como partes interesadas o *Stakeholders* que contribuyen al desarrollo del turismo

gastronómico en Cataluña. El reconocimiento de los actores como partes interesadas permitió una mejor descripción y caracterización.

Las partes interesadas participan de alguna u otra manera en el desarrollo del turismo gastronómico ya sea porque forman parte de las actividades llevadas a cabo o porque se encuentran interesados en formar parte de éstas. En la tabla 16 se pueden observar los actores entrevistados, la institución a la que pertenecen, su escala de trabajo y el papel que desempeñan.

**Tabla 16. Actores del turismo gastronómico: relación de entrevistas realizadas**

Grupo de actores	Nombre	Institución	Papel	Público o Privado	Escala
<b>Instituciones públicas</b>	Rocío Báez	Agencia Catalana de Turismo /Gobierno de Cataluña	Directora del Club Gastronómico	Público	Regional (Todo Cataluña)
	Joan Baigol	Oficina de Turismo de Lleida	Director Oficina de Turismo de Lleida	Público	Comarcal
	Anna Bastidas	Agencia Catalana de Turismo /Gobierno de Cataluña (sede Paris)	Responsable de la promoción y marketing internacional en Paris	Público	Internacional
	Guillem Miralles	Administración Regional de la Provincia de Barcelona/ Diputación de Barcelona a	Director del proyecto: Xarxa productes de la Terra	Público	Diputación Barcelona
	Ramón Ramos/ Ingrid Casado	Patronato de Turismo de Costa Brava-Girona	Director del Patronato/ Responsable Gastronomía	Público	Regional
	Ramón Santmartí	Gastroteca Gobierno Catalán	Director Gastroteca (2008)	Público	Regional (Todo Cataluña)
	Damià Serrano	Administración Regional de la Provincia de Barcelona/ Diputación de Barcelona	Director laboratorio de Turismo	Público	Diputación Barcelona
<b>Intermediarios gastronómicos</b>	Pepa Aymami	Fundación Institut Català de la Cuina	Directora Fundación Instituto de la Cocina	Privado	Regional (Todo Cataluña)
	Manuel Colmenero	Agencia de Viajes - Ocio Vital	Director y propietario - Ocio Vital	Privado	Internacional, nacional, regional y local
	Cecilia Lorenzo	Revista "Viatges.cat"	Directora revista "Viatges.cat-	Privado	Regional (Todo Cataluña)
	Pep Palau	Pep Palau, von Arend & Associats	Director consultoría gastronómica	Privado	Internacional, nacional, regional y local
	Nuria Sala Rius	Consorcio de Turismo de la región del Penedés	Directora de la Marca turística de vino del Penedés	Público y privado	Comarcal
	Anna Sants Puig	Consorcio de Turismo de la región del Vallès occidental	Directora promoción turística	Público y privado	Comarcal
<b>Propietarios de la organización</b>	Marina Duñach	Parque Gallecs	Agricultora	Organización agrícola privada	Local (municipal)
	Eva Martínez Picó	Propietaria de restaurante del Valle de Camprodon	Propietaria restaurante y directora de la Mancomunidad de municipios de la Vall de Camprodón	Privado/Público	Comarcal



	Josep Pamies	Pàmies Hortícolas	Agricultor	Privado	Local (municipal)
	Carme Rusalleda	Propietaria del restaurante Sant Pau (tres estrellas Michelin)	Chef restauradora y	Privado	Internacional, nacional, regional y local
	Oscar Ubide	Mercado de la Boqueria, Barcelona	Gerente del Mercado Boqueria	Público y privado	Municipal
<b>Universidades</b>	Jesús Contreras	Universidad de Barcelona	Profesor (Antropólogo)	Público	Internacional, nacional, regional y local
	Jaume Font i Garolera	Universidad de Barcelona	Profesor (Geógrafo) Ex director de la Dirección General de Turismo de Cataluña	Público	Internacional, nacional, regional y local
	Xavier Medina	Universidad Abierta de Cataluña	Profesor (Antropólogo)	Público y privado	Internacional, nacional, regional y local
	Jordi Tresserras	Universidad de Barcelona	Profesor (Geógrafo)	Público	Internacional, nacional, regional y local

**Fuente:** Elaboración propia, 2012

Las entrevistas contribuyeron a obtener una descripción y caracterización en conjunto para cada una de las partes interesadas. Con base en el trabajo de Donaldson y Preston (1995), se identificó a los interesados por sus intereses y, por lo tanto, todos los intereses de los actores son considerados como un valor intrínseco. Posterior a la identificación, y como un segundo paso, correspondió a establecer el marco analítico que retoma lo planteado por Caffyn y Jobbins (2003), cuando analizan las interacciones entre los interesados a partir de dos niveles: a) intencional (valores, metas, intereses, propósitos) y b) estructural (instituciones, normas, la comunicación).

Caffyn y Jobbins (2003) argumentan que el nivel intencional se refiere a los resultados de las acciones que expresan los valores, objetivos, intereses y propósitos de las partes interesadas y el nivel estructural indica el material, las estructuras sociales y culturales y el contexto dentro del que la acción se produce. Los entrevistados como actores individuales o representantes de organizaciones e instituciones, se agruparon en cuatro categorías diferentes. Éstas tienen en cuenta la naturaleza de su trabajo, la escala geográfica a la que trabajan y el sector en el que desarrollan su actividad (público o privado); en otras palabras, se agruparon según el valor intrínseco de sus intereses porque como refieren Sheehan y Brent (2005), una vez que las partes interesadas se identifican, el análisis o la diferenciación es posible.

Aunque se podría argumentar que al aglutinar a los entrevistados en grupos se podría generar una falta de legitimidad, como señalan Garrod et al. (2012: 3), "el grupo es un actor relevante de la organización, que podrá tener en cuenta en sus intereses, atender a las preocupaciones del grupo". La clasificación de una manera general, sigue el patrón común de las partes interesadas o *Stakeholders* en el turismo. Según Garrod et al. (2012) éstos pueden ser privados, públicos y voluntarios, porque la entrega de los productos turísticos

por lo general, involucra la interacción de un gran número de proveedores de una amplia gama de sectores económicos (Sheehan y Brent, 2005).

**Figura 24. Oficina de turismo de LLeida como ejemplo de una institución pública entrevistada**



Fuente: Leal, 2012

El primer grupo está representado por las **instituciones públicas** (figura 24), que han sido vistas como mediadoras y reguladoras en la creación de convenciones. Para el caso catalán, las instituciones al ejercer el poder que es otorgado producto de las convenciones establecidas entre actores, facilitan las relaciones y la transferencia de conocimiento debido a la proximidad relacional y organizacional que mantienen con algunos de ellos. La interacción es suscitada a partir de la creación de proyectos para promover los productos locales y regionales; así como diversas estrategias que vinculan la gastronomía y el turismo en Cataluña.

Un segundo grupo ha sido definido como **intermediarios gastronómicos**. Este grupo se asocia con una amplia gama de actores bajo figuras privadas o bajo la combinación público-privada; sin embargo, en particular operan en el sector privado. La presencia de estos actores y sus acciones facilitan también las relaciones e interacciones a partir de la creación también de estrategias gastronómicas que en ocasiones pueden ser más estructuradas (objetivo, *target*, duración, etc.) que las diseñadas por las instituciones públicas.

Este grupo de organizaciones o partes interesadas a partir de una proximidad organizacional logran promover la gastronomía local vinculando productores, restaurantes o al sector de la hostelería a través de la creación de productos turísticos, tales como festivales, rutas gastronómicas, escuelas de cocina, etc. Normalmente, la escala de trabajo se extiende desde el nivel local hasta el nivel regional, sin embargo, algunos de los intermediarios para el caso de Cataluña, trabajan no sólo en este territorio sino también en España e incluso en el extranjero.

El tercer grupo identificado ha sido nombrado como **productores, comercializadores y restauradores**, cuyas figuras fueron abordadas como organizaciones o empresas en el segundo capítulo dedicado a "las organizaciones como relaciones en un contexto espacial". Este grupo se entiende como entidades sociales que se orientan por metas e interactúan con su entorno. Debido a sus intereses quienes participan son considerados de carácter privado y contribuyen ya sea en la gestión de pequeñas o medianas empresas o en la venta del producto final a los consumidores a través de sus restaurantes, mercados agrícolas, eventos gastronómicos, entre otros. Para este grupo, la escala geográfica de trabajo es principalmente local.

Para la teoría organizacional los productores, comercializadores y restauradores pueden ser denominados como “propietarios de la organización”. Sin embargo, en conjunto y como resultado de las entrevistas estos actores o grupo de partes interesadas, encuentran las mismas motivaciones para entrar en el mercado de los productos “alternativos” o de características diferenciadas porque comparten una serie de convenciones “verdes” tanto entre ellos como con sus clientes. El compartir estas convenciones les permiten formar parte de las redes que son “tejidas” por el intercambio de este tipo de productos y cuya meta se centra en el logro como organizaciones, de beneficios económicos que les permitan alcanzar una permanencia y estabilidad en el mercado.

El cuarto y último grupo identificado son las **universidades** que podrían estar dentro del grupo denominado como “voluntarios” según Garrod et al. (2012), pero para el caso de Cataluña y por lo que representan en el turismo gastronómico es apropiado entenderlos como un grupo de partes interesadas “neutral” más que voluntario. Este grupo está representado por los expertos y por su trabajo y contribución a una mejor comprensión de la gastronomía y el turismo en esta región. Las Universidades, tiene un carácter internacional, por lo tanto, su trabajo no sólo se centran en el ámbito local, regional o estatal, sino también a nivel internacional; trabajando para el caso catalán, con organizaciones como *Slow Food* que contribuye al establecimiento de una filosofía de proximidad.

La clasificación en grupos resultado de las entrevistas semiestructuradas permite que los problemas se analicen con mayor profundidad (Robson, 1993). Las entrevistas preguntaron a los encuestados sobre, como las estrategias para promocionar productos agroalimentarios diferenciados vinculadas al turismo, podían contribuir al desarrollo local y cómo es su relación e interacción con otros actores e instituciones en el nivel local, regional, nacional e internacional para la promoción de estrategias gastronómicas en Cataluña. El propósito de este paso era capturar las similitudes o diferencias en las percepciones entre los grupos.

Con base en las percepciones registradas en las entrevistas y como parte del análisis dentro de cada grupo, que incluye el tipo de institución y la escala de trabajo, los párrafos siguientes tratan de describir sus intereses de acuerdo con las respuestas y cómo estas, pueden aportar elementos para hacer frente a las estrategias relacionadas con el desarrollo del turismo gastronómico en un determinado territorio o destino turístico.

### **6.3.1 Las instituciones públicas**

La intervención del gobierno en el sector turístico en general se basa en una combinación de un argumento relacionado con un bien de interés social y como consecuencia también de la “falla del mercado” (Getz, 2008). Según argumenta el autor, esta afirmación podría explicar la importancia de las instituciones públicas en la promoción del turismo gastronómico en una región, para crear o aumentar la demanda de un producto turístico específico. En el caso de Cataluña, el reciente fenómeno del turismo gastronómico necesita ser fuertemente apoyado y promovido por éste grupo de partes interesadas porque

crean oportunidades para la acción e interacción económica a partir de un conjunto de convenciones previamente establecidas en marcos temporales determinados.

**Figura 25. Agencia Catalana de Turismo, campaña de promoción gastronómica en Barcelona, 2012**



**Fuente:** Leal, 2012

Con base en las siete entrevistas aplicadas a este grupo de actores no todo su comportamiento responde a las características de una “Organización de Gestión de Destino Turístico (OGD)” como podría pensarse a partir de lo argumentado por Bornhorst et al. (2010), quienes definen como principales características de una OGD la coordinación, el liderazgo, la promoción, el desarrollo de las instalaciones y la prestación de servicios a los visitantes. Teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas se identificó que las instituciones públicas

representadas, por ejemplo, en las administraciones regionales, desempeñan un papel en el turismo gastronómico que no sólo está asociado con la promoción de productos turísticos gastronómicos o en el desarrollo de instalaciones sino también con la producción de catálogos de alimentos alternativos o actividades gastronómicas regionales.

Puede argumentarse con base en las entrevistas que la diversidad de roles que juegan algunas instituciones públicas pueden contribuir a promover esta modalidad turística a través de la dinamización de los productos agroalimentarios y por consiguiente, del sector agrario en general.

Para los actores que de hecho están a cargo de la promoción del turismo gastronómico, debido a su naturaleza institucional, como la presente en la Agencia Catalana de Turismo (ACT) (ver figura 25), se encontró que dentro de sus actividades el diseño de sus estrategias tratan de integrar los productos agroalimentarios con los vitivinícolas y que éstos son en su mayoría productos locales y tradicionales. Su enfoque para la difusión y promoción de productos turísticos se centra principalmente en el desarrollo de diferentes eventos gastronómicos tales como festivales, degustaciones o rutas gastronómicas. Los eventos para este tipo de grupos de partes interesadas, son un importante motivador del turismo y ocupan un lugar destacado en los planes de desarrollo y comercialización de la mayoría de los destinos (Getz, 2008).

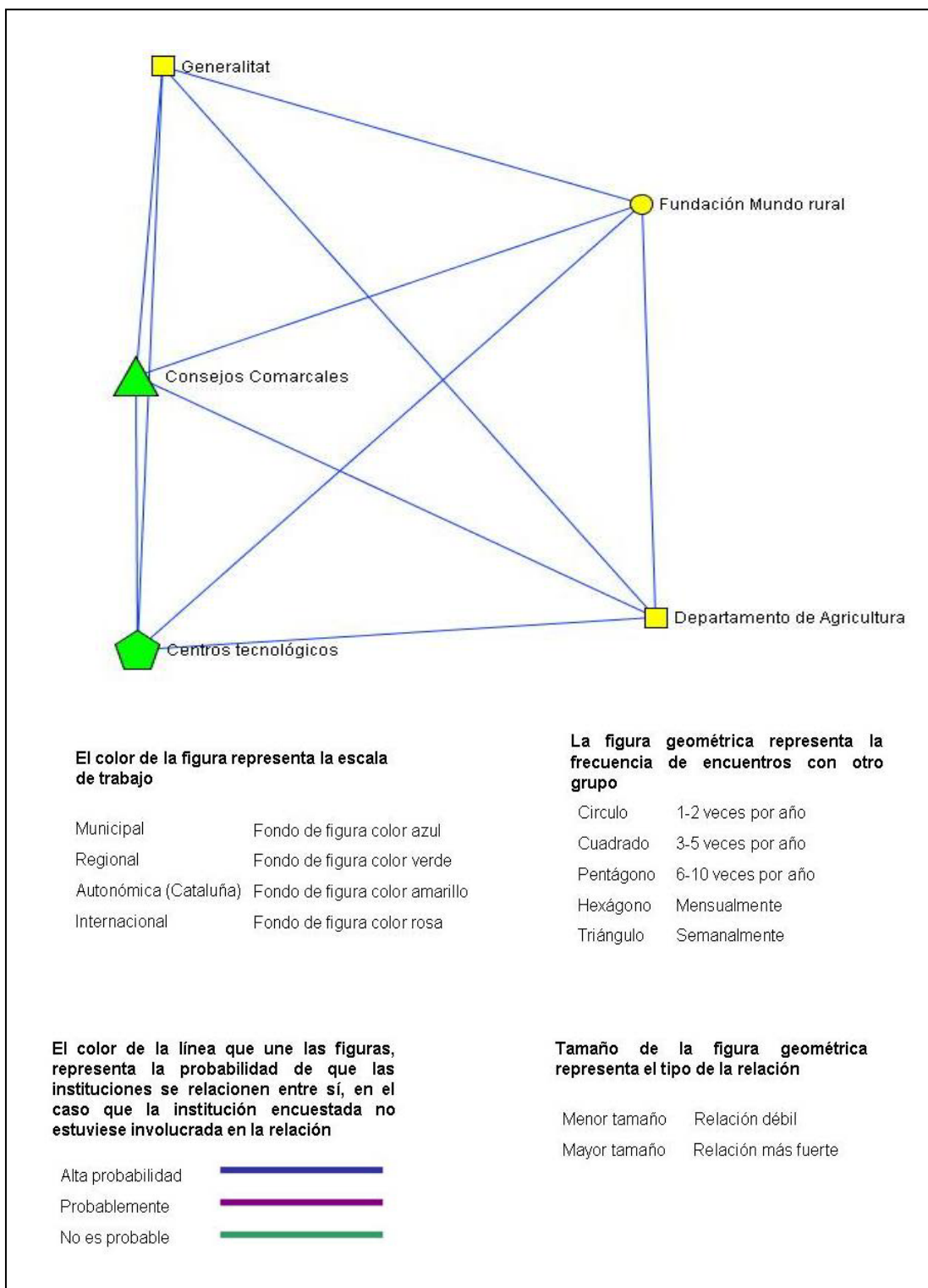
En las acciones desarrolladas por las instituciones públicas se observó, de manera general, que este grupo tiene una fuerte “dependencia de la trayectoria” histórica y con éste de su pasado que se manifiesta en la aplicación de experiencias anteriores con otro tipo de productos turísticos como el turismo

enológico. Estas experiencias les permiten desarrollar productos turísticos relacionados con la gastronomía. Por ejemplo y como sugieren Charters y Ali-Knight (2002), la experiencia enológica puede ser prevista en un número de maneras, las más notables son los eventos y festivales. Éstos se pueden ver en la mayoría de actividades creadas en la actualidad para el turismo gastronómico que se concentran en la creación de eventos gastronómicos como jornadas, muestras, concursos, entre otras.

Las convenciones que crean y que han sido creadas por las instituciones que participan del turismo gastronómico en Cataluña, están arraigadas en convenciones “verdes” pero también convenciones de “equidad cívica” donde el bien común es un estándar de comportamiento. Es decir, que las acciones llevadas a cabo por este grupo se dirigen hacia el logro de un bien colectivo que contribuye al posicionamiento y reconocimiento de los productos agroalimentarios catalanes y a su vez a la interacción de diversos actores. Este comportamiento permite también la creación de RAA, que se observan en rutas, festivales y diversos eventos, lo que se suma al papel de las instituciones en la certificación de productos agroalimentarios que son incorporados al turismo y que también crean relaciones de proximidad entre actores. Para este grupo se identificó como un elemento relevante de su gestión, la proximidad geográfica, organizacional y relacional con la que cuentan.

Retomando el pilar de la interacción planteado por la geografía económica relacional y con el ánimo de conocer las interacciones con otros grupos de partes interesadas, se eligió de manera aleatoria un actor representativo de este grupo para aplicar la encuesta Egocentrada.

**Figura 26. Interacción de una institución pública con otros actores**



Fuente: Elaboración propia, 2012

Sobre el actor<sup>59</sup> que forma parte de una institución pública como la Diputación Provincial de Barcelona, se puede observar en la figura 26 con que otros actores principalmente se relaciona e interactúa. Los centros tecnológicos (pentágono) y los Consejos Comarcales (triángulo) representan las instituciones con las que el entrevistado interactúa con una mayor frecuencia y define a éstas relaciones como fuertes debido a que desarrollan diversas iniciativas de manera conjunta.

En la figura 26 también se aprecia como todas las instituciones mencionadas por el entrevistado, se relacionarían si éste no existiese. El hecho señalado, se debe a que todas las instituciones a las que el entrevistado hizo referencia son de carácter público o público-privado aunque su escala de trabajo varía como se presenta para el caso de la Generalitat de Cataluña o del DAR cuyo ámbito de trabajo no solo se desarrolla en la escala provincial.

### 6.3.2 Intermediarios gastronómicos

En este grupo, resultado de las entrevistas, se incluyen a las empresas privadas, como los operadores turísticos, las fundaciones y asociaciones público-privadas como los Consorcios de Turismo, Patronatos de Turismo, Consejos Comarcales y demás figuras político administrativas que en Cataluña participan de la promoción y ejecución del turismo en este territorio (ver figura 27).

**Figura 27. Consejo Comarcal de Tarragona como ejemplo de un intermediario gastronómico**



**Fuente:** Leal, 2012

La inclusión en este grupo de un operador turístico responde a la naturaleza de sus intereses y sus acciones en relación con el turismo gastronómico. En general, estos grupos de interés actúan a veces como OGD más que el grupo de partes interesadas al que pertenecen las instituciones. Esto, a través de la creación y el apoyo de diferentes eventos y actividades. Este grupo de partes interesadas hace parte de la oferta mencionada por Getz (2008) que contribuye al desarrollo del destino, la provisión y la promoción de eventos que sirven como un catalizador para atraer a los turistas.

A partir de los siete actores entrevistados para este grupo, cuatro de ellos pertenecían a las instituciones cuya escala de trabajo no sólo es a nivel local o nacional, sino también internacional (ver tabla 16). De manera

<sup>59</sup> Los nombres de los actores a lo largo de este apartado no serán mencionados con el fin de preservar el derecho a su privacidad y el respeto a sus opiniones. Sin embargo, se presenta el nombre de la institución de la que forman parte.

general, se puede observar cómo los intermediarios gastronómicos tienen un impacto importante en la promoción del turismo.

Como un ejemplo de lo mencionado anteriormente, se observó el "Forum Gastronómico" que se celebra cada dos años en Cataluña y que en la actualidad se ha convertido en uno de los mayores eventos gastronómicos en España. Este tipo eventos son organizados por uno de los actores que conforman éste grupo y que representa sus intereses a través del diseño y promoción de diversas actividades gastronómicas. Este hecho describe como sugiere Getz (2008), un comportamiento intrínseco de la perspectiva de la industria del turismo.

Desde una perspectiva general, este grupo de partes interesadas se caracterizan por una disposición al trabajo en red con otras instituciones a través de diversas estrategias (Club gastronómico, Saborea España, Rutas del Vino, entre otras) y además, se consideran como un grupo "clave" para la interacción con otras partes. Especialmente como "puente de comunicación" entre el grupo de "productores y restauradores" con "las instituciones públicas". Este vínculo se crea a través del diseño de productos turísticos gastronómicos tales como rutas, escuelas de cocina paquetes, tours culinarios y por supuesto, eventos.

Los hechos mencionados tienen una repercusión territorial que se manifiesta en la dinamización local. Una evidencia, fue mencionada por el dueño de la agencia de viajes "Ocio Vital" quien ha creado unos productos gastronómicos diferentes (casino gastronómico, cruceros gastronómicos, tour de tapas) a los que ha vinculado los pequeños productores locales, restaurantes y alojamientos rurales en territorios en los que normalmente no son reconocidos por su actividad turística. Sin embargo, según el entrevistado se han podido crear vínculos entre las empresas que han contribuido al desarrollo local de pequeños territorios en Cataluña, porque como él mismo argumentó "de esa manera, el dinero se queda en el territorio".

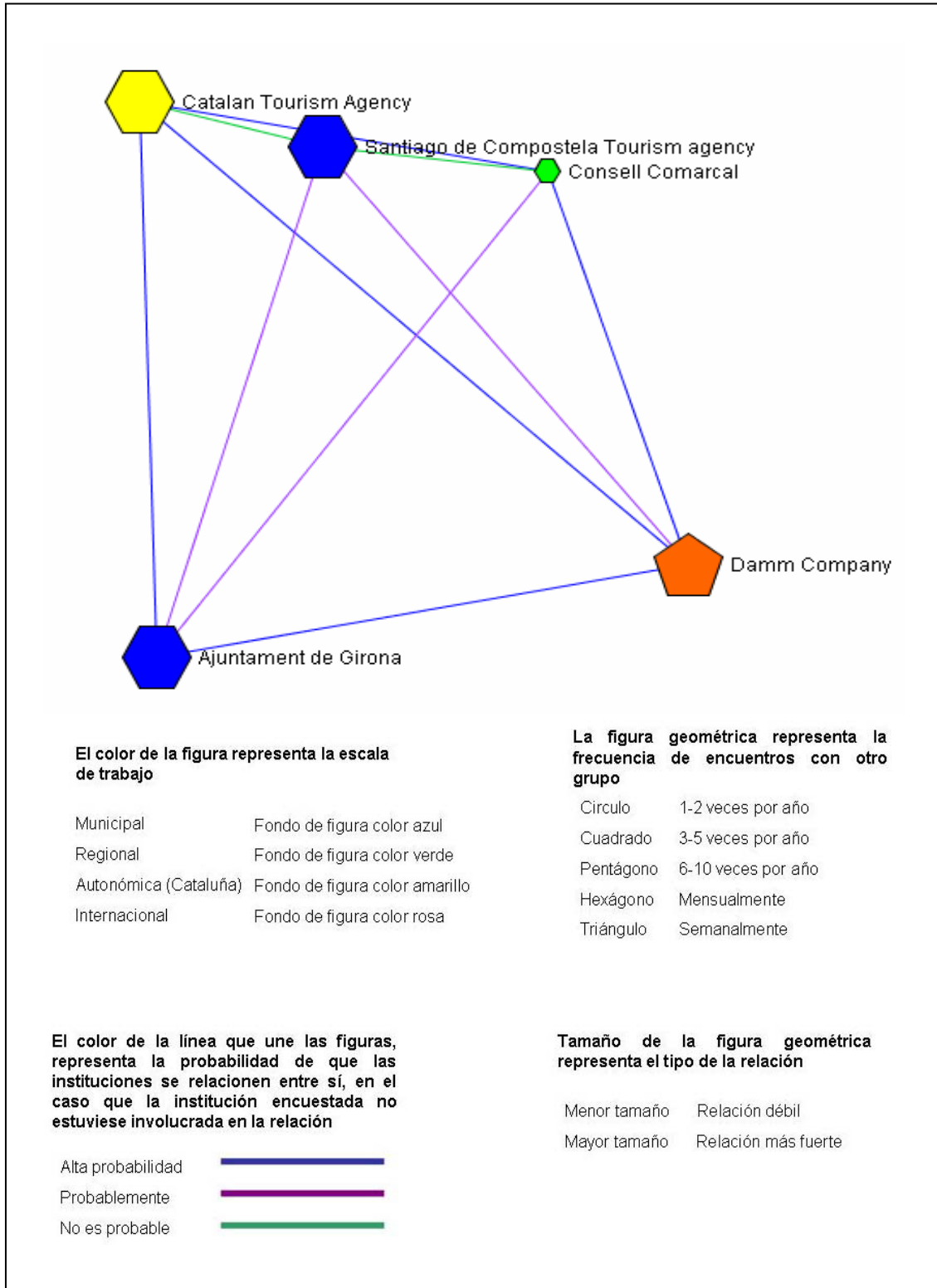
Si bien puede decirse que las convenciones que crean y que han sido creadas por este grupo se basan en convenciones "verdes" éstas también incluyen convenciones de "mercado" en las que el acuerdo derivado del intercambio, se fundamenta en el valor económico de los bienes y servicios. Esto se deriva de su papel como intermediarios gastronómicos en la venta de los productos turísticos que les permiten lograr unos beneficios económicos consecuencia de su actividad. Sin embargo, no se puede desconocer otro tipo de convenciones como las de "valor doméstico" en las que este grupo de partes interesadas también justifica sus acciones en el arraigo local y en la confianza que poseen sobre los productos agroalimentarios locales que comercializan.

Por otro lado y al igual que para el grupo de las instituciones, con el objetivo de conocer las interacciones con otros grupos de partes interesadas se aplicó la encuesta Egocentrada a un entrevistado como representante del grupo de "intermediarios gastronómicos" elegido de manera aleatoria. Este actor representa a la empresa privada (Pep Palau von Arend & Associats), ésta se encarga de realizar actividades gastronómicas como el Forum Gastronómico



que se celebra cada dos años en Girona. En la figura 28 se puede observar como *output* del software Egonet, que este actor se relaciona tanto con instituciones públicas (Agencia Catalana de Turismo o Ayuntamiento de Girona) como con privadas (Empresa Cervecera Damm).

**Figura 28. Interacción de un intermediario gastronómico con otros actores**



Fuente: Elaboración propia, 2012

En la figura 28 se pone en relieve que los grupos de partes interesadas con las que se relaciona este grupo de actores, abarcan desde la escala local hasta la internacional. Sin embargo, con quien no presenta una relación “fuerte” consecuencia de una menor interacción es con la empresa privada representada en la Empresa Damm. Finalmente, también puede decirse que este grupo de partes interesadas logra articular a las instituciones públicas y privadas con diferentes escalas y ámbitos de trabajo.

### 6.3.3 Propietarios de la organización: productores, comercializadores y restauradores

Figura 29. Cocina restaurante Sant Pau, Sant Pol de Mar, 2013



Fuente: Leal, 2013

En este grupo de partes interesadas cinco actores fueron entrevistados; dos de ellos son productores, dos son restauradoras (ver figura 29) y uno representa los comercializadores a través de las paradas del Mercado de la Boqueria. A modo general para este grupo el turismo gastronómico es una gran oportunidad para hacer un esfuerzo conjunto con los propietarios de diferentes establecimientos de restauración con el fin de lograr una articulación cuyo objetivo puede ser la promoción y venta de productos locales, así como contribuir a la revitalización del territorio a través de una diversificación productiva derivada de actividades turísticas.

Las empresas, como formas de organización privada del sector turístico en general, consideran que se puede hacer un trabajo más eficaz cuando se promueven los destinos turísticos (Anderson y Getz, 2009). Este es el caso de este grupo de partes interesadas, pero para hacerlo como afirman los autores, es necesario un financiamiento público directo o de apoyo fiscal. Es decir, requieren la intermediación de las instituciones públicas para poder materializar en muchos casos las acciones que desean llevar a cabo.

Como se mencionó anteriormente, este grupo de partes interesadas percibe al turismo gastronómico como una posibilidad no solo de negocio sino también para revitalizar territorios que cuentan con pocos o escasos recursos turísticos. Una importante característica de este grupo es el espíritu emprendedor y la innovación que es más evidente en la restauración. Como un ejemplo de este espíritu y a la vez de promoción de un territorio e interacción entre actores vinculados a productos agroalimentarios, fue mencionado por la propietaria de

un restaurante de la Vall de Camprodón ubicada en la marca turística Pirineos. La propietaria hizo referencia al proceso vivido de manera conjunta con otros actores, en el diseño y la promoción de una estrategia para el consumo de carne de potro en el Pirineo de la comarca del Ripollés.

Esta iniciativa, según la propietaria, comenzó hace siete años y es ahora reconocida en Cataluña y en otros países europeos como una posibilidad para vincular criadores de potro y restauradores de la zona. Lo anterior se logró con el apoyo e intermediación de las instituciones públicas de turismo locales. Esta estrategia les ha permitido establecer un producto “estrella” tal y como lo denomina la entrevistada. Este producto hoy se reconoce como típico del Pirineo catalán y contribuye también a la diferenciación de otros destinos turísticos gastronómicos de la región. En la actualidad diversas actividades, como los festivales gastronómicos, se organizan en torno a la carne de potro.

El ejemplo mencionado anteriormente evidencia como estos actores con sus acciones económicas son capaces de modificar y diversificar sus entornos productivos. Además, se puede observar como pueden producir entornos innovadores tomando un producto ya existente en el mercado que es transformado y reconvertido, generando una posibilidad para establecer un nicho de mercado. Este “nuevo” producto también cambia los hábitos y rutinas de los consumidores, todo como consecuencia de una serie de relaciones e interacciones conjuntas entre partes interesadas logrando materializar esfuerzos de promoción, innovación culinaria y creatividad. En este grupo, se puede observar la importancia de la proximidad social, cognitiva y geográfica para el desarrollo de acciones y para despertar y desarrollar el espíritu emprendedor.

En cualquier caso, la razón principal de este grupo para formar parte de las estrategias de turismo gastronómico según las entrevistas, es el de comercializar y vender sus productos a través de este nicho de mercado como identifican al turismo gastronómico. Para este grupo de partes interesadas, esta modalidad turística es una gran oportunidad para pequeños y medianos negocios de carácter familiar dedicados en la producción comercialización o venta de productos con características diferenciadas.

Se identifican también una serie de convenciones que tienen como base las convenciones “verdes” porque éste grupo comparte valores ecológicos y ambientales. Sin embargo, se identifican también convenciones de “mercado” que se acercan más a las que se pueden establecer en el Mundo de la Producción Interpersonal que a las que existen en un Mundo de la Producción Industrial; porque estos actores, intentan vender sus productos a través de la generación de relaciones directas con el consumidor final. Además, para este grupo se identificaron mecanismos de coordinación en las relaciones como la confianza y el poder que son esenciales para el sustento de la relación.

Es así como el productor entrevistado y propietario de de la empresa Pàmies Hortícoles manifiesta la fragmentación de su relación con algunas instituciones públicas como el Departamento de Agricultura de Cataluña (DAR), al que acusa de ejercer un poder excesivo a través de la normativa y la burocracia

que impiden que la comercialización de sus productos pueda llegar a cubrir una mayor demanda. Como consecuencia, muchas de las relaciones con sus clientes se basan en la confianza creada y no en la normativa o certificación de sus productos. Las relaciones e interacciones, se fundamentan en la venta de los productos agroalimentarios ya sea como materia prima o con algún grado de transformación o como plato dirigido al consumidor final. La venta de sus productos les permite alcanzar beneficios económicos derivados de su actividad e interacción con otros actores. Las actividades de éste grupo, se encuentran subordinadas a convenciones de tipo normativo como reglas impuestas y/o aplicadas a través de leyes y normas que han sido acordadas y establecidas consecuencia de acuerdos llevados a cabo principalmente en niveles institucionales.

Este grupo se considera especialmente importante en la creación de redes con otros actores que comparten la misma actividad. Por ejemplo, los productores se asocian en formas organizacionales de cooperativas, asociaciones de productores, consejos reguladores, entre otras figuras. De otra parte, los restauradores también se asocian y crean “colectivos de cocina”, redes gastronómicas, asociaciones de restauradores; los comercializadores, crean asociaciones y gremios. En cualquier caso todas estas figuras les permiten estar representados y participar de las decisiones del colectivo. Tanto para productores, restauradores o comercializadores, estas figuras les ayudan a interactuar y promocionar de manera conjunta el territorio del que forman parte.

Resultado de las entrevistas y como un ejemplo que caracteriza a este grupo, lo constituye el caso del “Consortio Parc Gallecs”. En este parque de vocación agraria sus miembros forman parte de familias agricultoras que se han unido bajo la figura administrativa de Consortio, con el objetivo de proteger la agricultura tradicional y la biodiversidad de la zona. Sus acciones han contribuido a rescatar variedades de hortalizas además de tradiciones agrícolas locales. Los cambios político administrativos de Cataluña a los que ha tenido que hacer frente el Parque desde su constitución, han sido decisivos en el logro de acuerdos que han significado constantes procesos de adaptación a la política en diversos niveles (municipal, comarcal y autonómico).

El caso del Parc Gallecs sugiere una de las tantas situaciones que reflejan una vez más la multiplicidad de actores involucrados y la diversidad de intereses que forman parte del sector agrario catalán. Las instituciones y sus diversas competencias intentan mediar y encontrar soluciones hasta donde sus competencias les permiten. Sin embargo, en ocasiones y según la entrevistada es difícil que las instituciones se comuniquen entre ellas y se pongan de acuerdo para llevar a cabo acciones conjuntas y para que no exista un doble esfuerzo institucional sobre un mismo propósito.

Las convenciones creadas por este grupo, y debido a la relación que establecen con el consumidor final, podrían también ser denominadas según Kirwan (2006), citando a Offer (1997) como “convenciones de consideración” en el MPINT. Las convenciones de “consideración”, contribuyen a entender los beneficios no solo económicos sino además los derivados de la interacción cara a cara (marketing directo), que se dan cuando los productores,

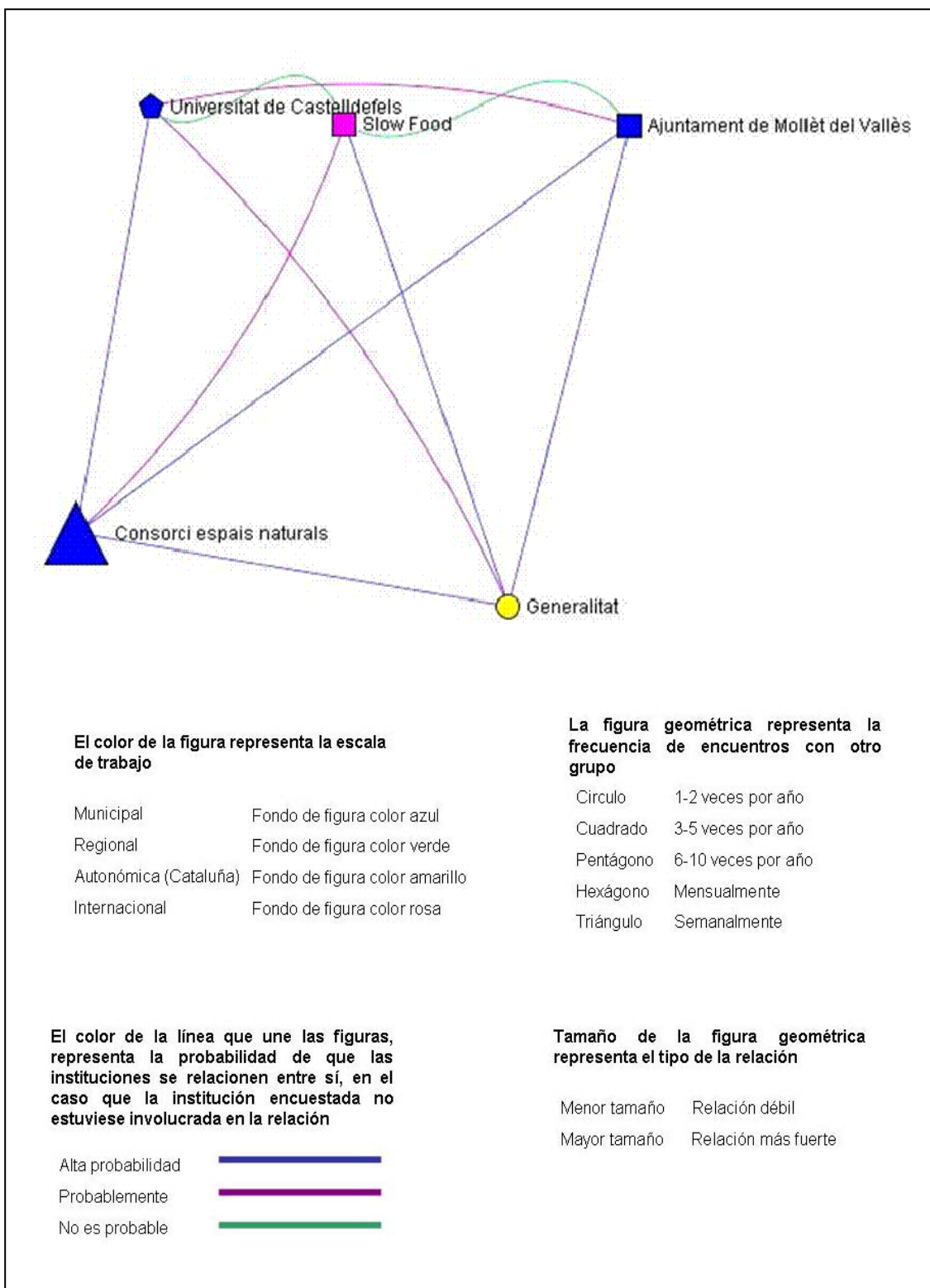
restauradores y comercializadores intercambian sus productos con el consumidor final. Estas convenciones les permiten “tejer” redes que se basan en el respeto y la confianza generada especialmente en escenarios de venta directa como mercados de agricultores, ferias y eventos gastronómicos, entre otros.

Al igual que para los dos grupos de partes interesadas descritos anteriormente y con el objetivo de conocer las interacciones con otros grupos, la encuesta Egocentrada contribuyó a observar que este actor como representante de este grupo se relaciona casi por completo con todos los grupos de partes interesadas.

La figura 30 ilustra el caso de la entrevistada y productora del Parc Gallecs. Resulta interesante observar que con quien mantiene relaciones “fuertes”, es decir, con quien presenta una mayor interacción más allá de la que sostiene con el Consorcio de Espacios Naturales; es con la organización *Slow Food*. La interacción confirma que este actor comparte la filosofía planteada por esta organización y, por tanto, los mismos valores y convenciones.

El grupo de partes interesadas con el que presenta una relación más débil, lo constituye la Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de la localidad en la que se encuentra el Parc Gallecs. Esto sugiere, la necesidad de un mayor trabajo por parte de estas instituciones públicas con este grupo de partes interesadas, especialmente en aquellas actividades relacionadas con el vínculo entre el sector turístico y el alimentario.

**Figura 30. Interacción de un propietario de la organización con otros actores**



**Fuente:** Elaboración propia, 2012

### 6.3.4 Universidades

Este grupo podría formar parte dentro del grupo de partes interesadas denominados como “voluntarios” establecido por Anderson y Getz (2008), cuando los autores definen como voluntarios a un grupo sin ánimo de lucro de asociaciones que se basan en objetivos e intereses comunes. Sin embargo, las universidades no actúan como asociaciones o sociedades que trabajan para la consecución de los objetivos e intereses de sus miembros dentro de un evento de turismo o actividad, las universidades para el caso del turismo gastronómico, actúan como voluntarios mediadores con otros grupos de partes interesadas.

Hoy en día, las universidades tienen un papel importante en el desarrollo regional y en el conocimiento basado en la economía. Este conocimiento es parte de la interacción con la comunidad empresarial a través de la transferencia de tecnología desde el mundo académico a la industria (McAdam et al. 2011). De las cuatro entrevistas aplicadas, los actores involucrados transfieren sus conocimientos y la investigación a través de la implicación en el desarrollo del turismo gastronómico en la región. A modo de ejemplo, son miembros del "Club Gastronómico" bajo una figura de partenariado. En esta estrategia participan además tanto las instituciones públicas como los propietarios de la organización.

En este grupo de partes interesadas, vale la pena mencionar el fuerte vínculo de la Universidad de Barcelona en la promoción de la cocina catalana como candidata a convertirse en patrimonio inmaterial de la humanidad a ser declarada por la UNESCO. La institución que lidera esta iniciativa es un actor de carácter privado como lo es “La Fundación Instituto Catalán de la Cocina” apoyado en la red de socios que conforman esta institución; sin embargo, también cuenta con la activa participación de las universidades representada por ejemplo, a través del Dr. Jordi Tresserras, que también ha sido entrevistado.

Las universidades cuentan especialmente para el caso del turismo gastronómico con una proximidad organizacional, que establece mecanismos de interacción con otros actores con la creación de un sentido de pertenencia y apropiación de la cocina catalana. Lo mencionado se refleja en resultado de trabajos e investigaciones como el “Libro de productos de la tierra” elaborado por el ODELA<sup>60</sup> o la candidatura de la cocina catalana a ser considerada patrimonio de la humanidad apoyada por las universidades. Estas actividades son difundidas por este grupo de partes interesadas y logran ser captadas por los actores que comparten estos valores, reglas y en general las mismas convenciones.

Las universidades que participan del turismo gastronómico comparten también convenciones “verdes” donde los discursos planteados por los actores que representan a este grupo, se centran en la sostenibilidad del medio rural y en el apoyo para establecer cadenas cortas en el intercambio de productos

---

<sup>60</sup> Observatorio de la Alimentación (ODELA) de la Universidad de Barcelona, liderado por el profesor Jesús Contreras.

agroalimentarios. Además, contribuyen con la valorización del producto y la cocina local, como elementos capaces de transportar la identidad y cultura de la población catalana. Las universidades también colaboran con la promoción de un Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) a través del fomento de productos dedicados. Se puede afirmar de acuerdo con las entrevistas, que para este grupo el MPINT constituye la mejor manera para preservar la cultura, la identidad y en general los productos agroalimentarios de Cataluña.

De manera general, los cuatro expertos entrevistados desarrollan sus acciones más allá de las escalas regionales o nacionales y ven en el turismo gastronómico un fenómeno reciente en Cataluña pero con altas oportunidades de hacer una contribución al desarrollo local. Para lograrlo enfatizan la condición de un diálogo permanente entre el sector público y privado. Además de manera unánime, creen en los recursos territoriales catalanes y en la experiencia turística con la que cuenta Cataluña, es decir, con la trayectoria dependiente y evolutiva.

Las actividades pasadas o su historia, es decir, la “dependencia de la trayectoria” en el ámbito turístico proporciona a Cataluña según los entrevistados, una gran oportunidad para hacer frente a este fenómeno que presenta un incremento de la demanda en todos los países según Mak et al. (2012). Este incremento al que también hicieron alusión este grupo de partes interesadas, debe ser satisfecho con acciones bien estructuradas.

Las percepciones y las opiniones dadas por este grupo de partes interesadas, sugieren la necesidad de una visión internacional. Los entrevistados señalan la importancia de vincular diversos actores a la discusión y análisis del turismo gastronómico ya que podría dar algunas pistas sobre cómo las estrategias pueden ser desarrolladas e implementadas en diferentes territorios. Como sugieren McAdam et al. (2011), el papel del conocimiento en la sociedad y de la universidad en la economía se puede analizar en términos de una triple hélice de relaciones con los interesados la universidad-industria-gobierno y puede ser visto como un factor clave en el desarrollo regional.

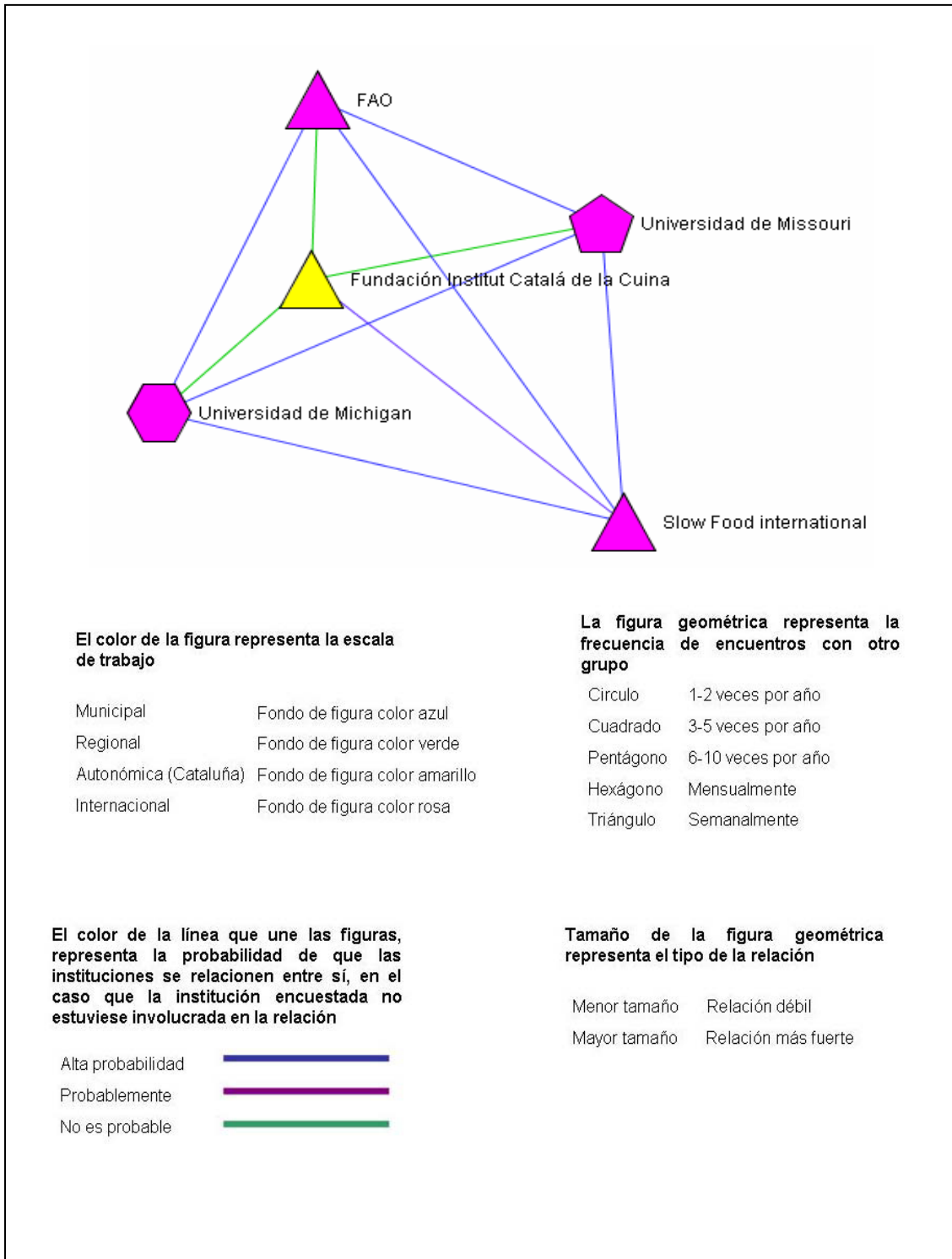
Por otra parte, la aplicación de la encuesta Egocentrada cuyo resultado se puede observar en la figura 31 evidencia una serie de relaciones más equitativas en términos de interacción, lo que se deriva de la frecuencia de reuniones y actividades conjuntas. Esto se encuentra representado en el tamaño de las figuras geométricas. En la figura 31 se puede observar un carácter más internacional por parte del actor representativo de este grupo que pertenece a la Universidad Oberta de Cataluña (UOC). Además, la encuesta Egocentrada confirma la importancia de este grupo de partes interesadas en la formación de puentes de comunicación con otros grupos.

Este actor es capaz de vincular un “intermediario gastronómico” como la Fundación Institut Català de la Cuina con otros grupos de voluntarios y con otras escalas de trabajo. Esto se observa en la línea verde que conecta en la figura 31 a la Fundación con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y las universidades norteamericanas. Este



color verde de la línea representa que difícilmente si no existiese la UOC, la Fundación no se relacionaría con las universidades extranjeras.

**Figura 31. Interacción de un profesor universitario con otros actores**



**Fuente:** Elaboración propia, 2012

A modo general, para los cuatro grupos de partes interesadas los gráficos muestran relaciones isomórficas y relaciones de tipo egocéntrico. Además, la encuesta Egocentrada reveló la existencia de relaciones altamente endémicas entre las instituciones; es decir, una institución pública suele relacionarse e interactuar principalmente con instituciones públicas. Este es el caso de los vínculos entre la Generalitat de Cataluña (escala autonómica) y la Diputación Provincial de Barcelona (escala provincial). Sin embargo, el sector privado usualmente se encuentra al margen en estas relaciones, por esta razón, en este grupo se observa un trabajo más próximo con universidades u organizaciones de carácter público-privado.

También para los cuatro grupos de partes interesadas que fueron entrevistados, se puede decir que éstos comparten una serie de convenciones que se observan en las acciones llevadas a cabo por cada grupo. Adicional a las convenciones “verdes”, también son evidentes las convenciones de inspiración basadas en la pasión, la emoción o la creatividad que se desarrollan según Boltanski y Thévenot (1991) en el Mundo de la Inspiración. Este mundo está inmerso en el MPINT desarrollado por Storper (1997). Lo mencionado se confirma con algunas de las afirmaciones extraídas de las entrevistas que permiten caracterizar el MPINT de la gastronomía para el caso catalán.

*“... Cataluña es única en territorios y en productos de calidad”* (entrevista-Revista de viajes Cataluña)

*“... Cataluña tiene ganada la batalla de la innovación, yo creo que podemos hablar de líder mundial en innovación gastronómica, en experiencia gastronómica, en creatividad”* (entrevista- Universidad de Barcelona)

De cualquier manera, el desempeño de las partes interesadas según las entrevistas deja entrever una firme creencia en el potencial de los productos agroalimentarios catalanes que pueden ser promocionados como parte de diversas estrategias de turismo gastronómico. La pasión por la cultura que los productos y la cocina catalana representan, la creatividad que se materializa en sus platos, las actividades gastronómicas o productos gastronómicos que sugieren un mundo creativo e interpersonal con convenciones verdes y de inspiración.

Como otro resultado de las entrevistas, se identificó un interés general en la participación de actividades, estrategias, redes y demás acciones que contribuyan a la institucionalización del turismo gastronómico en Cataluña. El hecho de que los grupos de partes interesadas compartan valores y convenciones genera un sentimiento o espíritu participativo y voluntario para hacer frente a los retos que puede plantear el turismo gastronómico.

La identidad se identificó también como un fuerte elemento que logra vincular a los grupos y sus actores. La identidad está representada en los productos agroalimentarios y en las tradiciones culinarias. Este elemento puede considerarse una ventaja a la hora de establecer proximidad organizacional que podría contribuir al desarrollo de estrategias relacionadas con un fortalecimiento del turismo gastronómico en Cataluña.

## 6.4 SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

A manera de resumen y conclusión de este sexto capítulo dedicado en sus primeros apartados a caracterizar el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT), tanto del sector agroalimentario como turístico se ha intentado poner en relieve para el caso de Cataluña como el turismo gastronómico existe en el MPINT gracias a modalidades turísticas previas que son el resultado evidente de convenciones y acuerdos establecidos entre actores, organizaciones e instituciones.

Puede decirse que las convenciones, cuando se sobreponen como una “serie de capas” en el territorio, pueden generar mundos de producción que se extienden en espacio y tiempo. Es así como los contextos socioeconómicos que han influido en el sector agrario y turístico para el caso catalán dejan entrever convenciones que caracterizan los mundos de la producción tanto industrial como interpersonal.

Un ejemplo de lo antes mencionado se observa en los discursos a nivel internacional relacionados con el desarrollo sostenible en la década de los noventa en la que se empiezan a “tejer” convenciones “verdes” o ambientales y se empieza a hablar de nuevos valores asociados a escenarios naturales. Como parte de los nuevos valores, los espacios rurales son revalorizados producto del intercambio de convenciones que encuentran en acuerdos normativos, una oportunidad para promover el desarrollo rural a partir de la diversificación productiva. Lo anterior se da gracias también al importante papel que juegan las instituciones para mediar o restringir los acuerdos.

En las actividades de diversificación productiva consecuencia del nuevo enfoque de desarrollo rural y gracias a las convenciones “verdes” para el caso de Cataluña, se reconocen y potencian los productos de calidad diferenciada. La promoción y revalorización de estos productos, permite a su vez el nacimiento de nuevas formas de comercialización siendo un ejemplo, la compra de productos agroalimentarios por parte de turistas quienes buscan desplazarse ya no solo a tiendas especializadas para la compra de este tipo de productos, sino que además quieren probarlos *in situ* y convertirlos en parte de su experiencia turística.

De manera general el MPINT se caracteriza por el postproductivismo en el que se crean nuevas convenciones que se sustentan también para el sector turístico, en el incremento de viajeros y pernoctaciones del turismo rural catalán sumado al aumento año tras año de establecimientos dedicados a esta modalidad turística. Lo anterior, confirma un nuevo perfil tanto en la demanda como en la oferta, que busca en un MPINT, alejarse de productos estandarizados y genéricos del Mundo de la Producción Industrial (MPIND), para pasar a productos personalizados, flexibles o dedicados.

En este contexto, la espacialidad tanto en el sector agroalimentario como turístico cambia. Para el sector agroalimentario la proximidad en la cadena, configura cadenas tanto de proximidad como espacialmente extendidas y en el sector turístico la actividad turística empieza a distribuirse en todo el territorio.

La relación entre turismo y gastronomía, comienza a “cobrar vida” y a ser valorada por sus posibilidades como modalidad turística.

Finalmente, al buscar un marco temporal de la transición entre un MPIND hacia un MPINT en Cataluña y teniendo en cuenta la información recopilada (información como las leyes y normas sobre calidad alimentaria del año 1986, el aumento de las empresas inscritas con certificaciones de calidad, el incremento notable de la producción ecológica en el año 2000, el número de establecimientos dedicados al turismo rural con un importante aumento a partir de 1991 o el aumento de las pernoctaciones en turismo rural a partir del año 2003); se puede decir que los datos antes mencionados nos permiten situar una transición que empieza a finales de los años ochenta, se hace más evidente a mediados de la década de los años noventa pero presenta una mayor incidencia a principios del siglo XXI.

Esta transición refleja a un conjunto de actores, instituciones y organizaciones que comparten una serie de convenciones que les sitúan en un MPINT donde los productos son personalizados y dedicados. Este mundo está presente tanto en el sector turístico como en el agroalimentario.

Por otra parte, el tercer apartado de este capítulo se dedicó a la descripción y caracterización de los actores involucrados en el turismo gastronómico de Cataluña a partir de las entrevistas realizadas. En el primer subapartado se analizaron las instituciones públicas como un primer grupo de partes interesadas cuyo comportamiento no resulta el “típico” comportamiento de una “Organización de Gestión de Destino Turístico (OGD)” según la descripción de Bornhorst et al. (2010), porque desempeñan, a la hora de la puesta en marcha de estrategias, otro tipo de funciones como la elaboración de catálogos de productos artesanos o la difusión y construcción constante de información relacionada con los productos agroalimentarios locales.

También se observó como algunos grupos resultan mediadores o proactivos a la hora de llevar a cabo actividades relacionadas con la gastronomía, como por ejemplo el grupo de “intermediarios gastronómicos” que en ocasiones con sus acciones se convierten en puentes de relación e interacción con otros grupos de partes interesadas. La escala de trabajo para este grupo de partes interesadas no solo corresponde a la escala local sino que además desempeñan sus actividades en la escala nacional e internacional. El hecho mencionado, sugiere la relevancia que tiene este grupo en la promoción y difusión del turismo gastronómico de Cataluña en otros ámbitos. Además, se identificó la disposición para trabajar en red con otros actores e instituciones.

En cuanto a los “propietarios de las organizaciones” se observó que este tipo de actores han sido capaces de llevar a cabo estrategias gastronómicas intersectoriales que se encuentran motivadas principalmente, por la posibilidad de comercializar sus productos a través del turismo gastronómico como nicho de mercado que representa una gran oportunidad para pequeñas y medianas empresas, según lo identificado en las entrevistas. Para el caso de las universidades, la transferencia de conocimiento las convierte en mediadores con otros grupos gracias a las convenciones verdes que comparten con el resto

de actores. Las universidades realizan una importante contribución con la valorización del producto y la cocina catalana.

Como conclusión se puede afirmar que cada una de las partes interesadas es capaz de compartir convenciones producto de los intereses y objetivos que les identifican, lo que facilita no solo la relación e interacción sino además la creación de nuevas convenciones materializadas en acuerdos, estrategias y acciones en beneficio del posicionamiento de la gastronomía catalana en diversas escalas territoriales.

**CAPÍTULO VII**

**EL MUNDO DE LA  
PRODUCCIÓN  
INTERPERSONAL DEL  
TURISMO GASTRONÓMICO  
EN CATALUÑA**



## **7.1 INTRODUCCIÓN**

Tal y como fue planteado en los anteriores capítulos, dedicados a exponer la transición de los sectores turístico y agroalimentario que conforman el turismo gastronómico hacia un Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) como producto de convenciones consecuencia de la interacción de diversos actores en línea con Sánchez et al. (2010: 473), la evolución de las convenciones y mundos de producción solo puede entenderse a partir del análisis de las relaciones dentro y entre tres niveles de actores: producción, organización y regulación.

El nivel de la producción está relacionado con la producción, distribución y consumo (Sánchez et al., 2010). Para la tesis este nivel ha sido abordado bajo la denominación de “propietarios de la organización”. En el segundo nivel denominado como “organización” se situarían a los actores que representan intereses comunes, como Denominaciones de Origen, asociaciones de profesionales, institutos de investigación, entre otros (Sánchez et al., 2010). Para la tesis estos han sido tratados como “intermediarios gastronómicos” y “neutral” por la capacidad que tienen de estimular la cooperación horizontal entre miembros y la integración vertical al diseminar conocimiento específico.

El tercer nivel es el nivel regulatorio que está representado, para Sánchez et al. (2010), por la administración pública vinculada con el establecimiento de reglas operacionales. Para la tesis, este grupo fue tratado como “instituciones”. A partir de lo anterior, puede afirmarse que el análisis y la formación de grupos de acuerdo con las entrevistas denotan una transición del Mundo de la Producción Industrial (MPIND) hacia el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) que se enmarca a su vez en la posmodernidad y bajo el cual existe y se desarrolla el turismo gastronómico.

En los apartados que se presentan a continuación se describen cuales son las convenciones que caracterizan al turismo gastronómico y que han permitido pasar de hacer uso de la gastronomía como un recurso turístico a la creación de productos turísticos basados en los productos agroalimentarios. Esto genera, a su vez, como consecuencia, una serie de estrategias de promoción de éstos productos turísticos en las que intervienen, se relacionan e interactúan diversos actores.

## **7.2 CONVENCIONES DEL MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INTERPERSONAL**

El turismo gastronómico puede decirse que cuenta con una serie de convenciones situadas de acuerdo con Thévenot et al. (2000) como verdes o ecológicas; éstas a su vez, se superponen con convenciones cívicas, domésticas, de reconocimiento y de inspiración. Lo anterior, de acuerdo con las entrevistas aplicadas a los actores y retomando la clasificación de Boltanski y Thévenot (1991), Thévenot et al. (2000) y Kirwan (2006). Éste último autor plantea la existencia de la convención de “consideración” que se establece en las relaciones de marketing directo de productos agroalimentarios.



Sin embargo, en el MPINT del turismo gastronómico en Cataluña y según las entrevistas, podría hablarse de una serie de convenciones que claramente caracterizan las relaciones e interacciones entre los actores cuando intercambian productos agroalimentarios bajo el “paraguas” del turismo gastronómico, puesto que las convenciones vienen dadas en muchas formas y tamaños (Boltanski y Thévenot, 1991).

Por tanto, se identifican y proponen dos nuevas convenciones: la primera es la de “identidad”, en donde los acuerdos de intercambio se dan cuando el valor otorgado al producto (en diferentes grado de transformación) no solo está relacionado con la calidad del mismo o sus propiedades organolépticas sino también por la “carga” identitaria que el producto agroalimentario representa para cada una de las partes que intervienen en el acuerdo.

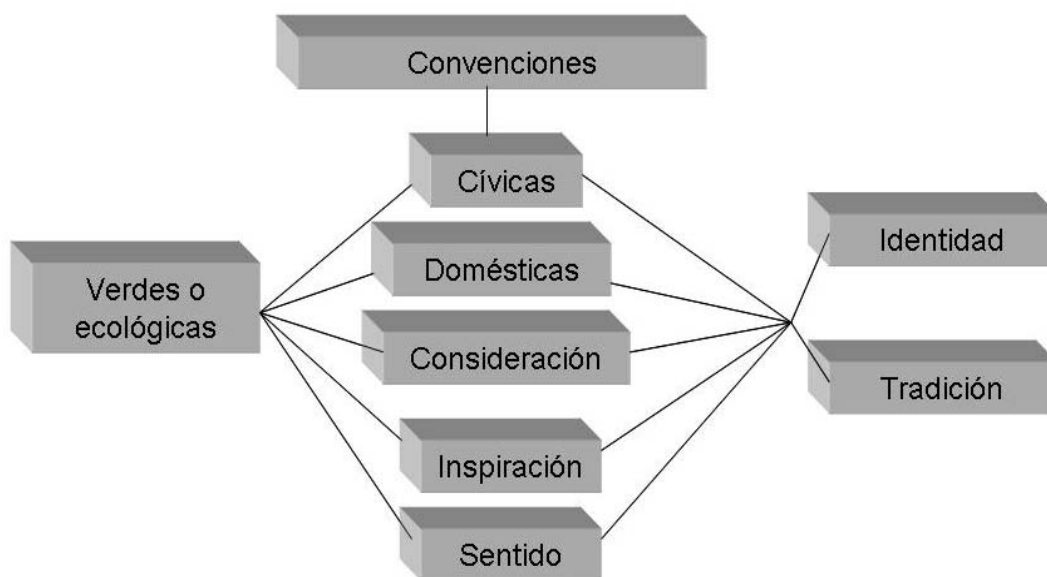
Una segunda convención identificada y propuesta como una característica del MPINT es la convención que puede ser denominada como “tradición”, porque el valor y el acuerdo del intercambio se da cuando el producto agroalimentario presenta una “carga” o un componente histórico que es reconocido como tradicional y propio de la región por las partes que forman el intercambio.

Las dos convenciones que han sido identificadas se sustentan también en las entrevistas desarrolladas en las que diversos actores hicieron alusión a la identidad y a la capacidad de los alimentos para transportar la identidad, la tradición y la historia de un territorio. Así lo ejemplifica la restauradora de gran trayectoria como lo es la propietaria del restaurante Sant Pau cuando menciona lo siguiente:

*“... La gastronomía es la diversidad de un país, su tradición, cultura e identidad”* (propietaria restaurante Sant Pau, San Pol de Mar).

El MPINT en el que se sitúa al turismo gastronómico está caracterizado por un conjunto de convenciones que pueden ser denominadas como principales (ver figura 32) o fundamentales. Sin embargo, y como lo mencionan Boltanski y Thévenot (1991) y Storper (1997), las convenciones varían dependiendo del contexto socioeconómico y normativo y existen en varias combinaciones, esto genera a su vez diferentes ambientes que para el caso del turismo gastronómico varían especialmente en función del tipo de producto y de la actividad empresarial (producción, distribución o restauración).

**Figura 32. Convenciones del Mundo de la Producción Interpersonal del turismo gastronómico**



**Fuente:** Elaboración propia, 2012

La figura 32 sugiere que las convenciones sobre las que se construyen una relación entre el turismo y la gastronomía están construidas sobre convenciones “verdes” o “ecológicas”, que se vinculan principalmente con la preocupación por el ambiente, dicha preocupación, se desarrolla en el marco del denominado posmodernismo. Sin embargo, sobre estas convenciones verdes se empiezan a superponer otras como las cívicas, domésticas, de reconocimiento, de inspiración y de sentido.

Esta superposición para el caso de Cataluña permite plantear unas convenciones que son características de sus actores y grupos de partes interesadas como los son las convenciones de **identidad** y de **tradición**. Estas convenciones se encuentran fuertemente arraigadas y les permiten a los actores participar del intercambio de productos agroalimentarios en el marco de estrategias turísticas que están motivadas por hechos identitario, culturales y de tradición que se manifiestan en los estos productos.

Las convenciones de identidad pueden también ser analizadas en términos de una “proximidad cultural” que resulta más importante que la “proximidad geográfica”. De acuerdo con Morgan et al. (2006), citando a Belletti y Marescotti (1997), la proximidad cultural puede ser un elemento determinante para la compra de los productos agroalimentarios.

Para el caso de Cataluña, la tradición y la identidad se han visto fortalecidas a través del turismo desde el año 2003, en donde la planificación y en general el desarrollo del turismo se basa en un discurso cultural simbólico-identitario, en el que se apuesta por una promoción turística fundamentada en la tradición y en la identidad. Esto se plasma en el Plan Estratégico de Turismo de Cataluña

(PETC) 2005-20010, que constituye la hoja de ruta a partir de la que se plantea el modelo turístico en estos últimos años (Jiménez, 2011).

La tradición y la identidad, y en general las convenciones del MPINT del turismo gastronómico, son evidentes en los recursos gastronómicos con los que cuenta el territorio, es decir, los productos agroalimentarios. Estos recursos en la actualidad son presentados como atracciones para los turistas y se convierten en muchos casos en la principal motivación de su viaje. Los recursos se transforman en productos turísticos alrededor de un elemento que corresponde al producto agroalimentario en diversos grados de transformación desde el producto como materia prima hasta el plato.

En los subapartados que se presentan a continuación se tratarán los recursos turísticos característicos de Cataluña, así como sus principales productos turísticos como elementos característicos del MPINT en el que se sitúa al turismo gastronómico de Cataluña. También se tratarán las estrategias que son desarrolladas para la articulación de estos recursos y la posterior creación de productos turísticos gastronómicos que contribuyen de esta manera a la promoción de esta modalidad turística en este territorio.

### **7.3 RECURSOS TURÍSTICOS GASTRONÓMICOS Y CONVENCIONES**

Si bien un recurso turístico propiamente dicho está relacionado con la oferta de un producto en términos ya sea de su infraestructura turística como alojamientos, agencias de viaje, restaurantes, bares, entre otros, también el recurso turístico puede ser enteramente subjetivo, relativo y funcional (Cooper y Hall, 2008).

La gastronomía como recurso, y tal como fue tratado en el cuarto capítulo, puede ser empleado en otras modalidades turísticas. Para el caso de la tesis, se entiende el recurso turístico gastronómico como los productos agroalimentarios y los platos que representan la diversidad geográfica y cultural del territorio catalán y que constituyen la materia prima para el diseño de diversos productos turísticos que tienen como eje central la gastronomía.

Los recursos turísticos de Cataluña son la consecuencia de las condiciones biogeográficas que se manifiestan en espacios con productos diferentes y maneras de transformación y elaboración diversas. De acuerdo con Hernández et al. (2005) al referirse a la industria alimentaria catalana, existe una primera transformación que incluye principalmente la producción de jugos y conservas de todo tipo de frutas, verduras y hortalizas; de transformados y preparados de peces y marisco; de leche y derivados lácteos; de huevos y transformados basados en este producto; de elaborados cárnicos; de arroz, cereales y toda clase de harinas; azúcar, aceites y otras grasas; de piensos y otros artículos destinados a la alimentación animal, entre otros.

Continuando con Hernández et al. (2005), el apartado de la segunda transformación reúne un conjunto amplio de bienes más elaborados como los artículos de panadería, pastelería, pastas y galletas frescos o de larga duración; los artículos de confitería, chocolate y similares; los platos

precocinados y otros preparados (sopas, potajes, caldos, etc.); las especias, las salsas y condimentos; los preparados para la alimentación infantil y preparados dietéticos; los frutos secos y snacks; los cafés, tes y otras infusiones; entre otros. Todos estos productos, que caracterizan en general a la industria alimentaria catalana, son el reflejo de los recursos o materias primas con los que se cuenta.

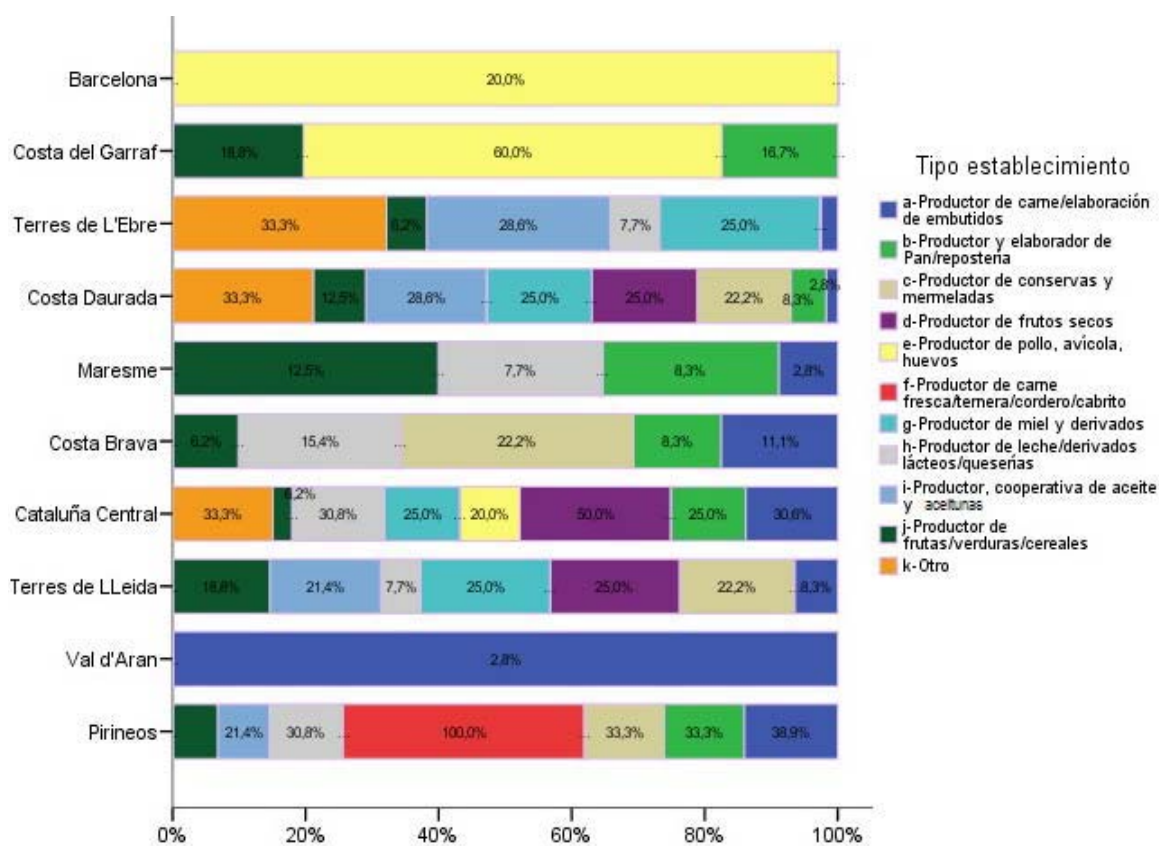
Para caracterizar los recursos turísticos del MPINT del turismo gastronómico se parte de los resultados obtenidos en las encuestas. Con lo cual puede decirse, de acuerdo con quienes participan directamente en la producción y comercialización, que los recursos o materias primas son parte del pasado y su historia, es decir, de la trayectoria dependiente del sector agrario desarrollado durante el MPIND.

Los productos del MPINT manifiestan de una u otra manera el productivismo vivido durante mediados del siglo XX. Es así como la producción de carne domina también la oferta del MPINT. Según las encuestas el 30% de los establecimientos encuestados se situaron en la categoría de “productor de carne y/o elaboración de embutidos” siendo esta la más representativa, seguida de las categorías “productor de pan y/o repostería”, “productor de leche y/o derivados lácteos” con un 10% respectivamente. En tercer lugar se encuentra con un 11.7% los establecimientos dedicados a la producción y elaboración de olivas y aceites en donde la figura de organización que más predomina son las cooperativas (ver figura 33).

Las cooperativas también son características del MPINT y, según Hall y Mitchell (2001), estas figuras como relaciones entre productores proveen la base para la creación de redes de productores que pueden elegir recursos para mejorar la promoción local, para crear marca y llevar a cabo investigación. Este aspecto también es observado a partir de las encuestas, puesto que la investigación es evidente en el sector oleícola tanto en España como en Cataluña. En el territorio catalán se observa en el sector oleícola, una investigación tanto en producto como en proceso que le otorga relevancia a este sector en el conjunto de este territorio. Esto se manifiesta en la venta en el 2010 de más 256.457 TN que representa el 38% del total de la industria de aceites y grasas vegetales y animales en toda Cataluña (IDESCAT, 2012).

El hecho mencionado en el párrafo anterior evidencia un vínculo o una “dependencia de la trayectoria” de la producción catalana que visibiliza los Sistemas Productivos Locales (SPL) y Clusters agroalimentarios identificados en Cataluña por Hernández et al. (2005) o Peix i Massip (2008), en donde el dominio del sector cárnico en el territorio es preponderante o el de aceite de oliva. Sin embargo, en este MPINT a diferencia del MPIND, las empresas dedicadas a la producción y elaboración son de carácter familiar (65.8%) y emplean métodos tradicionales de producción, transformación y elaboración del producto. Estas características propias del MPINT del turismo gastronómico también se convierten en un recurso a la hora de poner en marcha diferentes estrategias turísticas asociadas a los productos agroalimentarios, ya que el turista “posmoderno” valora la autenticidad y especificidad de estos métodos tradicionales.

**Figura 33. Tipología del establecimiento de productores encuestados por marca turística**



Fuente: Elaboración propia, 2012

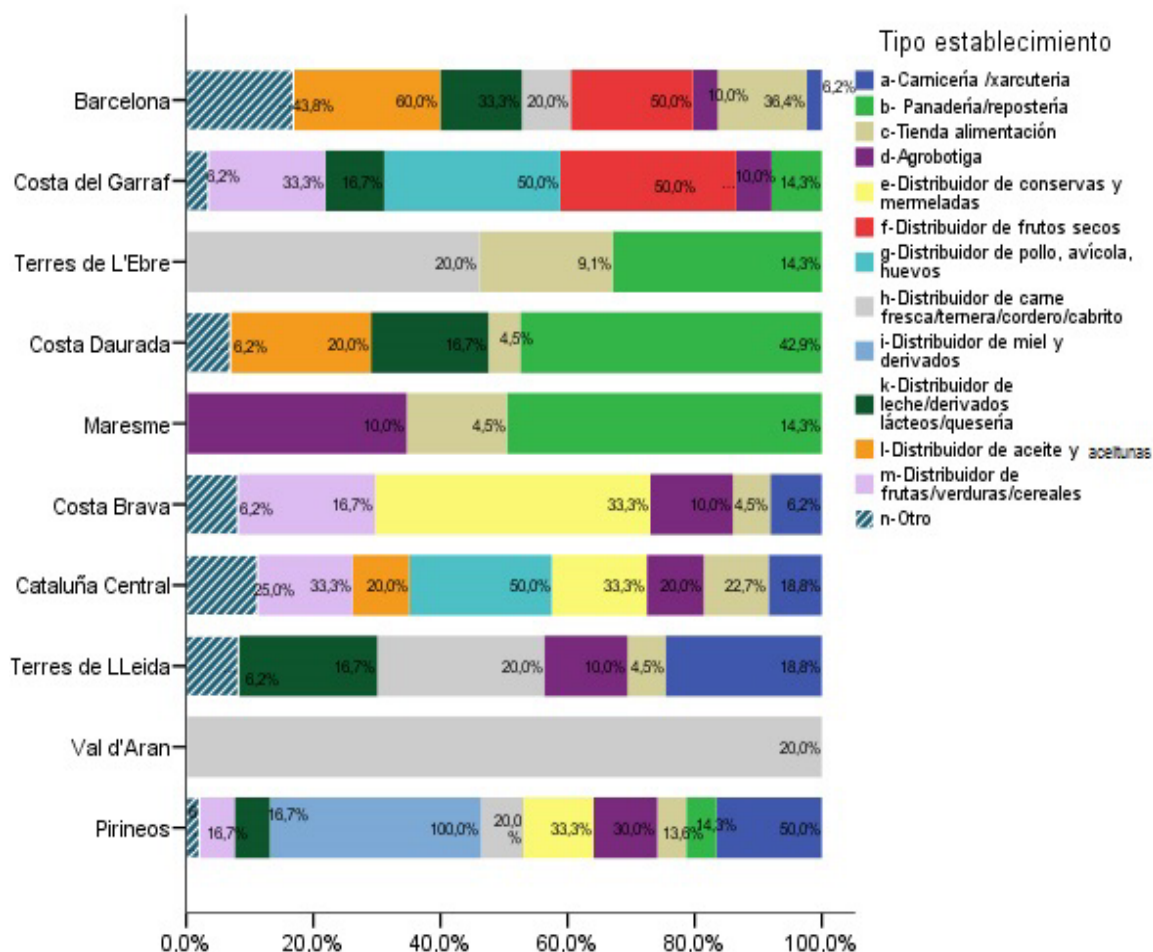
Para el caso de los 120 productores encuestados se demuestra una relación existente entre la marca turística y la tipología del establecimiento del que son propietarios o encargados (ver figura 33). Lo mencionado como resultado de la aplicación de la prueba estadística de Chi-cuadrado<sup>61</sup> (Sig. Asintótica = 0,003). Confirma como el desempeño de una labor o actividad productiva guarda relación con el territorio en el que se encuentra localizada la empresa.

Como parte de otro de los recursos con los que cuenta el turismo gastronómico situado en el MPINT, es el de las tiendas especializadas en productos dedicados representadas en los distribuidores; éstas pueden ser vinculadas a productos turísticos como rutas gastronómicas. En estas empresas u organizaciones, se promueve una relación de proximidad entre productores, distribuidores y consumidores lo que constituye también un recurso turístico gastronómico. Las tiendas especializadas para el caso del turismo en Cataluña y de acuerdo con las 100 encuestas aplicadas a este grupo, se encontró que el 21.78% de los establecimientos están orientados a “tiendas de alimentación” en las que se comercializa un rango más amplio de productos (quesos, carnes, bebidas, derivados lácteos, etc.) (ver figura 34).

<sup>61</sup> Aplicación de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para variables categórica. Significancia Asintótica < a 0,05, demuestra la relación existente entre dos variables.

El anterior porcentaje es seguido de establecimientos orientados a la venta de carne y embutidos categorizados como “carnicería/ charcutería” y “otra categoría” (en la que se incluyeron los distribuidores de vino, cava, café y caramelos, bacalao y mejillones) con un 15.84% respectivamente. La categoría de “Agrobotigues” ocupó el cuarto lugar con 9.90% seguido de las panaderías y reposterías con un 6.93%; siendo los anteriores porcentajes los mas representativos.

**Figura 34. Tipología del establecimiento de distribuidores encuestados por marca turística**

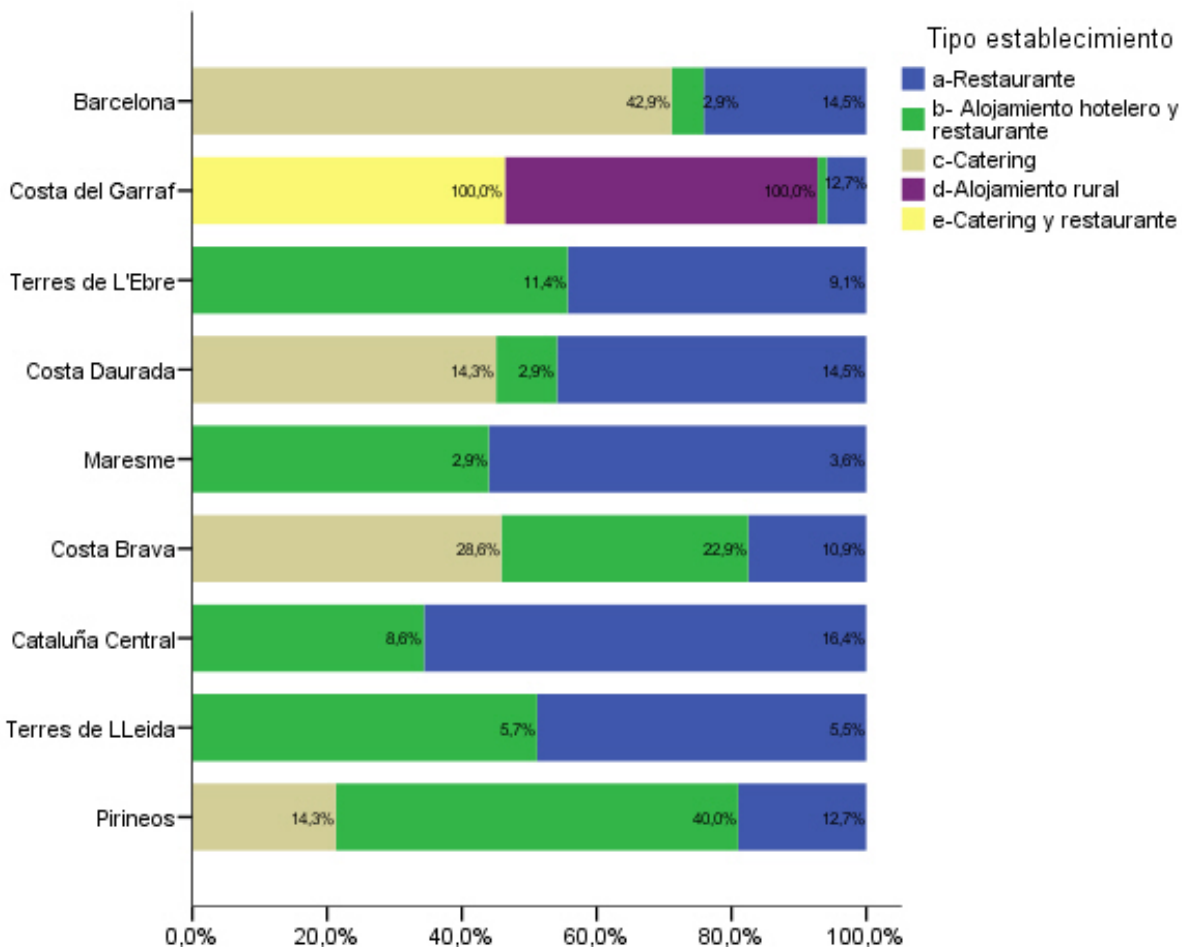


Fuente: Elaboración propia, 2012

A diferencia de los productores encuestados, en el caso de los distribuidores no existe una relación estadísticamente significativa (Chi-cuadrado= Sig. Asint. 0,168) entre la tipología del establecimiento y la marca turística a la que pertenecen. Esto demuestra que el ejercicio de la función y actividad económica por parte de este grupo es más flexible con relación a las características territoriales de la marca turística. Esto no sucede con el grupo de productores y sus acciones económicas que presentan una mayor condicionalidad de los recursos territoriales con los que cuenta una u otra marca turística, ya que inciden en la localización de sus explotaciones y por ende, en el ejercicio de su actividad económica.

Otro recurso turístico que presenta Cataluña son los restaurantes como importantes agentes de la actividad gastronómica del MPINT. Como características de estos establecimientos de acuerdo con los resultados de las 100 encuestas aplicadas, predomina en este grupo la categoría de restaurantes (55.6%) como figura organizacional del sector dedicado a la restauración. En segundo lugar (35.4%), se encuentran establecimientos que cuentan con alojamiento seguido con menores porcentajes por empresas de catering (6.1%) y alojamientos rurales (2.0%) (ver figura 35).

**Figura 35. Tipología del establecimiento de restauradores encuestados por marca turística**



Fuente: Elaboración propia, 2012

Al igual que para el caso de los productores, al aplicar la prueba estadística (Chi-cuadrado= Sig. Asint. 0,000) se demuestra una relación significativa entre la tipología del establecimiento del restaurador y la marca turística donde se encuentra el establecimiento. Lo señalado confirma que la localización y, por tanto, la acción económica de los restauradores guarda una relación con la marca turística en la que deciden emprender su actividad económica (ver figura 35).

Por otro lado, las convenciones del MPINT que caracterizan a productores, distribuidores y restauradores como parte de los recursos del turismo gastronómico, encuentran una fuerte base en convenciones de tipo “verde” o

“ecológicas” relacionadas con valores ambientales mezclándose además con otras (domésticas, cívicas, de reconocimiento, de inspiración, consideración) dando paso así, a la formación de nuevas convenciones.

Las convenciones también pueden ser vistas a la luz de las respuestas en las que 71% de los productores encuestados consideran que tienen un producto especial o propio. Estos productos que forman parte del MPINT están caracterizados según las respuestas, por la ausencia de aditivos, el proceso de elaboración artesanal, la alimentación de los animales con piensos ecológicos, el rescate de recetas tradicionales y de la zona; las verduras y frutas de producción integrada, así como también en la originalidad e innovación en la manera de hacer y elaborar los productos. Algunos de los ejemplos que pueden ser citados son el *fuet con roquefort*, la *butifarra de ceps* y *escalibada*, *galletas de ceps*, *butifarra con rovellons*, entre otros (ver figura 36).

**Figura 36. Productos innovadores en la comarca del Ripollés**



**Fuente:** Leal, 2012

En el MPINT también se identifican una serie de convenciones representadas en acuerdos de carácter normativo como lo son las certificaciones de productos con características diferenciadas. Según los resultados de las encuestas y teniendo en cuenta el porcentaje de los productos que cuentan con algún tipo de certificación (IGP, DO, Marca “Q”); la mayoría (55%) de los productos elaborados o producidos, no cuentan con ningún tipo de certificación diferente a la sanitaria. Sin embargo, un menor porcentaje (23%) de los productores encuestados, mencionaron que todos sus productos cuentan con algún tipo de certificación.

Por tanto, en este mundo se puede decir que conviven productos con o sin certificación pero que predomina según los resultados de las encuestas aplicadas a los productores, los productos con certificación principalmente sanitaria y no otro tipo de certificaciones. Esto puede ser justificado por el carácter de pequeñas empresas y negocios familiares que impiden a estas



organizaciones incurrir en otros costos que pueden incrementar el precio final de sus productos.

El hecho señalado se confirma cuando de manera repetitiva algunos de los productores encuestados mencionaron los altos costos de la certificación que les impedía hacer parte de éstas. Algunos encuestados además, hicieron alusión al carácter artesanal y de pequeña escala como otro factor que les impide asumir dichos costos que además según los encuestados, no les garantiza una mayor venta del producto.

Los costos para aquellos que cuentan con certificación, oscila principalmente entre los 0-1.000 € por año. Aspectos como los mencionados para los productos ecológicos o de producción integrada, también fueron reiterativos por parte de los encuestados quienes argumentaron que no era fácil adaptarse a este tipo de producción especialmente cuando son pequeños y medianos productores.

Para el caso de los distribuidores, como organizaciones que se manifiestan en formatos de tiendas especializadas y al igual que para el caso de los productores encuestados, las convenciones del MPINT pueden ser vistas a través del 58% de los encuestados que consideran que comercializan productos especiales que se diferencian de los que los consumidores encuentran usualmente en los supermercados. Es decir, claramente este grupo de actores se consideran alejados del estándar y los productos “genéricos” encontrados en los formatos de comercialización convencionales como las grandes superficies.

Al igual que para el grupo de productores y distribuidores, la mayoría (66.7%) de los restauradores evidencian convenciones domésticas e identidad que les vinculan con otros actores. Este grupo considera que lo que más aprecian sus clientes de la empresa es el “el buen producto, el tipo de cocina y el servicio prestado”. Al hablar del tipo de cocina, los encuestados se refieren a las tradiciones y productos propios de Cataluña y de la región en la que tienen ubicados sus establecimientos lo que les permite diferenciarse de otros territorios.

La transformación y consumo del producto agroalimentario como materia prima por parte de los restauradores, deja entrever convenciones relacionadas tal y como se mencionó anteriormente, con el “valor doméstico” que están arraigadas en aspectos locales y de confianza. Es así como un 66% dentro de este grupo de encuestados, prefiere comprar sus productos a productores locales y de proximidad ubicados en su comarca y en donde para comprar sus productos, los restauradores se rigen por convenciones “verdes” manifestadas en la importancia de productos que sean frescos (33%), ecológicos (33%) y de temporada (33%).

Lo señalado caracteriza las convenciones de quienes forman parte de la cadena de productos agroalimentarios y que constituyen, por tanto, los recursos gastronómicos. También, a quienes participan o pueden participar en las actividades turísticas vinculadas con gastronomía desde el sector de la

producción, distribución y la restauración en el marco de una serie de convenciones y valores que son compartidos por los actores.

Como alguno de los ejemplos que pueden ser citados como recursos turísticos gastronómicos del MPINT a nivel de productos agroalimentarios y de platos en Cataluña, en la figura 37 se presenta un caso particular como lo constituye la montaña catalana.

Debido a que la oferta es bastante extensa y el objetivo no es hacer un inventario de ésta, puede decirse de manera general que en las regiones de montaña como ejemplo de territorios característicos de Cataluña, los productos vinculan el territorio cuando hacen alusión a éste (ejemplo carne de *oveja ripollesa*). Otra característica es que algunos productos cuentan con Indicación Geográfica Protegida (IGP) como la “Ternera de los Pirineos” o presentan una fuerte tradición en su elaboración como el denominado “queso de tupí”.

**Figura 37. Productos y platos de montaña como recursos gastronómicos**

**PRODUCTOS DE MONTAÑA**

- Derivados lácteos: mantequilla del Cadí, quesos de oveja, vaca y cabra, queso azul, queso de tupí, mató
- Embutidos: fuets y longanizas (de Vic); bull blanco y bull negro, butifarra catalana y butifarras de huevo, bulls de riñón, de lengua, de hígado, tupí de confitado de cerdo, lomo curado, girella.
- Carne fresca: oveja "xisqueta" y oveja ripollesa, carne de ternera de los Pirineos, ternera ecológica, carne de potro, pato y conejo, pollo de campo (gratapallers).
- Frutos del bosque: trufa negra, setas: rovellons, ceps, rossinyols, escarlets, llenegues, moras, frambuesas, arándanos.
- Frutas, verduras y hortalizas: patata del bufet, judía del Collsacabra, frijol de Santa Pau, col "pell de galàpet", cebolla de Vic, tomate "mamella de monja", pera de Cerdanya.
- Repostería: cocas y roscones (coca de recapte, roscón de Sant Antoni, coca de pan), pan de pessic, carquinyolis, panellets, neules y turrone (turrón de Agramunt), chocolates y bizcochos, pan de pagès, y llongets.



**PLATOS DE MONTAÑA**

- Sopa tostada con albóndigas.
- Escudella y carne de olla (escudella mezclada, arroz y fideos).
- Arroces: arroz de montaña, arroz con setas.
- Trinxat de Cerdanya.
- Butifarra emmascarada (Berguedà).
- Ternera con setas.
- Cordero y butifarra a la brasa.
- Mejillas de cerdo.
- Pato con nabos, pato con peras, pollo de campo asado.
- Canelones: de Navidad, de Fiesta Major, de espinacas y piñones.
- Esqueixada de bacalao.
- Escalivada.
- Empedrat. Xamfaina.
- Enciam brut (butifarra, patatas y cebolla al caliu).
- Tortilla de chicharrones.
- Albóndigas de cerdo.
- Guisos de caza: conejo, liebre, jabalí, perdiz, becada.
- Crema de St. Josep. Miel y mató (Montserrat, Vall de Ribes).



**Fuente:** Elaboración propia, 2012

Finalmente, además de los establecimientos dedicados a la producción, distribución o elaboración de productos y platos en Cataluña vale la pena mencionar como otro recurso turístico los museos temáticos dedicados a la alimentación. Alrededor de siete museos (museo del embutido, del chocolate,

del aceite y el mundo rural, del aceite de Borges Blanques, de la pesca, de la confitura y de las setas) están dedicados a productos agroalimentarios exclusivamente según los datos de la Agencia Catalana de Turismo (2012). Tampoco se puede olvidar el “Espai Peix” o Espacio del pescado en la marca turística Costa Brava como un centro de interpretación alrededor de la pesca en el que se desarrollan degustaciones o talleres de cocina.

Los recursos gastronómicos en Cataluña evidencian en general una fuerte identidad que se adscribe en convenciones de valor doméstico, equidad cívica o inspiración, en donde se privilegia de acuerdo con Boltanski y Thévenot (1991) la singularidad y se manifiesta por las emociones y las pasiones. Estos recursos representados de diversas maneras que han sido ya mencionadas, caracterizan los recursos turísticos del MPINT en el que se sitúa al turismo gastronómico de Cataluña.

Los recursos posteriormente son combinados con el fin de crear productos turísticos gastronómicos que en la mayoría de los casos promueven relaciones de proximidad a través del contacto directo. A continuación se presentan los principales productos turísticos gastronómicos identificados en Cataluña.

#### **7.4 PRODUCTOS TURÍSTICOS: FERIAS, RUTAS Y EVENTOS GASTRONÓMICOS**

Como se hacía alusión en el cuarto capítulo, dedicado a los productos turísticos gastronómicos, éstos cuentan con una espacialidad que se manifiesta en ferias, rutas y eventos relacionados con gastronomía, los que en Cataluña presentan una gran acogida y difusión especialmente a nivel municipal.

Como lo confirman Tresserras et al. (2007), las celebraciones gastronómicas tienen altos índices de participación traduciéndose en uno de los principales productos turísticos de muchas localidades logrando así una consolidación en Cataluña. Estos eventos, conocidos según los autores como las “ades” por su terminación en catalán, se presentan asociados a un determinado producto como las “boletades” (eventos relacionados con las setas); calçotades (relacionadas con la cebollas de primavera); favetades (relacionadas con habas); cargolades (caracoles); carxofades (alcachofas), sardinades (sardinias), arrosades (arrocés). Las “ades” son muy populares entre la población catalana como una manera de atraer turistas.

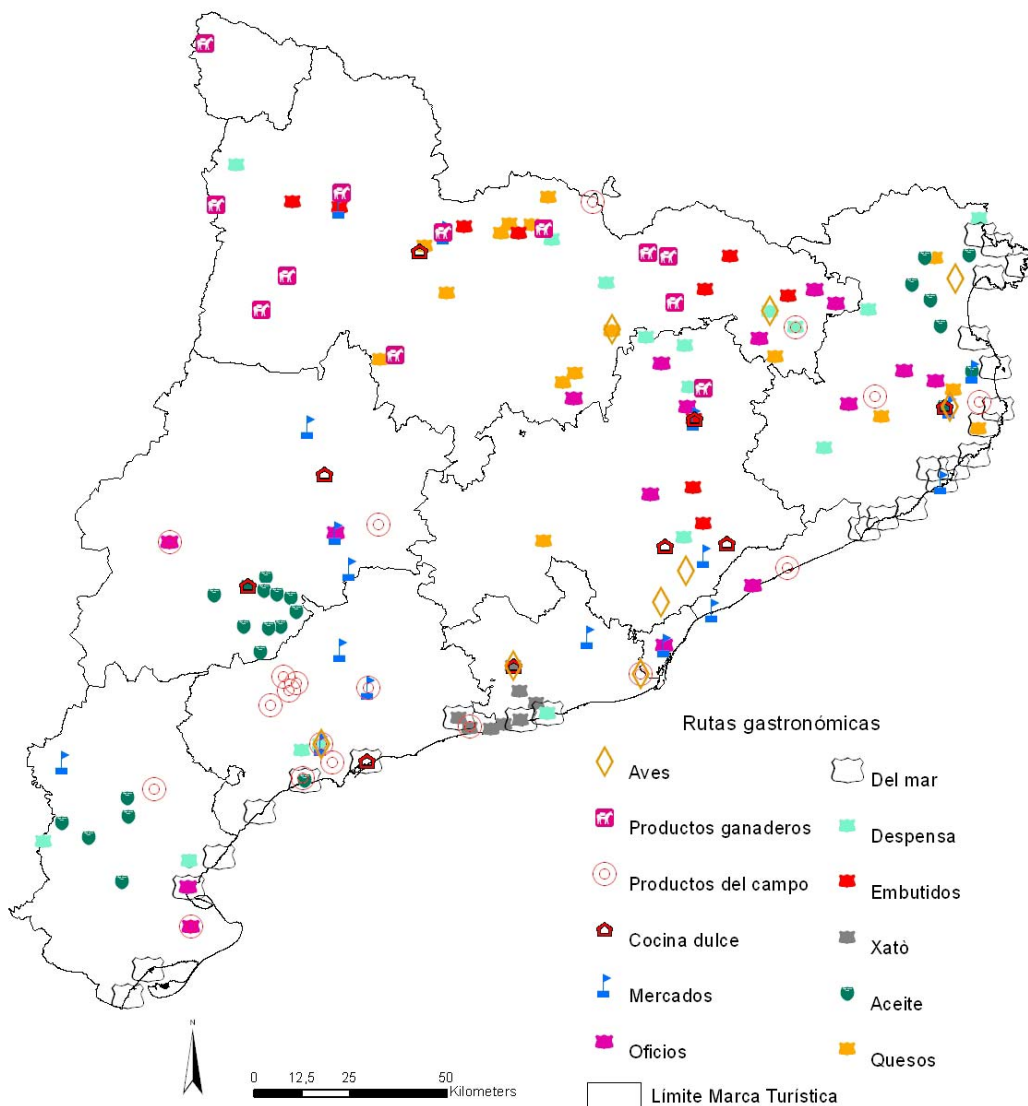
Además, los productos turísticos asociados a la alimentación pueden ser vistos como espacios que contribuyen al establecimiento de relaciones de proximidad en la cadena de abastecimiento y distribución de productos agroalimentarios; tal y como fue tratado en el tercer capítulo dedicado a las formas alternativas de relación.

Las ferias, rutas y eventos gastronómicos involucran, tanto para el caso de Cataluña como en general en cualquier territorio, un importante número de actores de diversos sectores (público, privados y mixtos) (Smith y Xiao, 2008) que se relacionan e interactúan en ocasiones fuera de sus fronteras político administrativas. Es así como en la creación de rutas como producto turístico,

pueden estar involucrados diversos niveles institucionales y geográficos (Ayuntamientos, Consejos Comarcales, Agencia Catalana de Turismo, entre otros).

Las rutas, ferias y eventos gastronómicos como productos turísticos son importantes como escenarios de relación, acuerdo, establecimiento de convenciones, entre otros aspectos que fortalecen los lazos territoriales y configuran diversas espacialidades turísticas. Además y a manera de ejemplo, para el caso de las rutas gastronómicas como productos turísticos éstas tienen como finalidad el desarrollo rural integrado (Tresserras et al. 2007). Sin embargo y como lo menciona Fandos Herrera et al. (2012), una ruta gastronómica será exitosa si gestiona el patrimonio gastronómico activo y lo convierte en una atracción para los turistas.

**Figura 38. Rutas gastronómicas de Cataluña por marcas turísticas (2012)**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de López Palomeque (Dir.), 2009

En Cataluña en la actualidad y desde un punto de vista institucional existen un total de trece rutas dedicadas a los productos agroalimentarios creadas por la Agencia Catalana de Turismo (ruta del aceite, del Xató, de la despensa, del mar, del queso, de los museos, de los mercados, de los embutidos, cocina del dulce, de las aves del corral, de los oficios del gusto, de los productos ganaderos y de los productos de montaña y el bosque) que presentan una breve introducción sobre el producto del que tratan y espacializa la ruta, mencionando los municipios más representativos de acuerdo con el tipo de producto.

Las rutas en el 2009 se encontraban distribuidas en cuatro bloques principales según Tresserras et al. (2007): Denominaciones de Origen, productos, alimentos artesanales y oficios y por último tradición. En cualquier caso, para cada bloque de acuerdo con el autor, se ofrecen recomendaciones de lugares relacionados con los diferentes espacios, museos, lonjas, mercados, tiendas, restaurantes entre otros establecimientos. En la figura 38 se pueden apreciar las rutas gastronómicas diseñadas por la Agencia Catalana de Turismo, pero solo aquellas que están relacionadas con los productos agroalimentarios, excluyendo de esta manera las rutas del vino.

Por otro lado, existen también otras rutas agroalimentarias promocionadas por el Consorcio de Artesanía y Moda de Cataluña a través de su portal web “Gastroteca”. Estas rutas son básicamente de espacialización municipal en donde se puede probar el producto. Las cinco rutas de productos agroalimentarios que promocionan en su portal web corresponden a: la ruta “hecho a mano” en la comarca del Alt Urgell, “La cocina de la miel” que recorre la provincia de Lleida, la ruta “Girona tierra de paseo” que recorre diversos municipios de la comarca de Girona; la ruta del “aceite” que se ubica en la comarca de las Garrigues y finalmente la ruta del “Xató” que también es promocionada desde la Agencia Catalana de Turismo (ACT).

Las rutas, tanto para la ACT o para el Consorcio de Artesanía y Moda de Cataluña en algunos casos, hacen mención de los restaurantes que se pueden visitar y otros recursos turísticos complementarios que pueden ser vistos durante el recorrido (museos, patrimonio material, etc.). Sin embargo, esta información no es precisa y claramente no se encuentra desarrollada al mismo nivel y madurez con el que cuentan las rutas del vino en Cataluña, en donde se presentan los establecimientos de una manera detallada, horarios de los mismos, lenguaje en el que se desarrolla las visitas, precios, accesibilidad, entre otras informaciones que resultan importantes para el turista a la hora de tomar la decisión de realizar una ruta. Algunas de las observaciones de los entrevistados con relación a las rutas así lo confirman:

*“... turismo de Cataluña, o el Club de Gastronómico, puede definir una serie de rutas pero al fin y al cabo recogen una pequeña muestra de cada uno de los territorios, es imposible, es difícil, porque ellos te cogen alguna pequeña muestra de tu territorio y ellos indirecta o directamente se ven de alguna manera un poco obligados entre comillas a potenciar empresas que están dentro de su club, por lo tanto, aquellas que no lo están quedan un poco fuera”* (entrevista Consorcio de Enoturismo Penedès, 2012).

“... en el sector del enoturismo ha habido iniciativas que ahora ya llevan años y que por tanto, se han acabado convirtiendo en auténticos productos a través de esta tematización geográfica que son las rutas del vino. Por ejemplo, sobretudo yo creo que las que mas han funcionado son las rutas del vino porque es un producto fácil de explicar, fácil de entender”. “... pocas veces te encuentras una estructuración de producto que digas si, si aquí hay una oferta de turismo gastronómico, te hablo pues de algunas rutas, que después como tal no funcionan, es difícil que funcionen, otras sí, pero hay mucho trabajo que hacer. Creo que el sector tiene mucho trabajo por hacer, el sector me refiero, al público y privado” (entrevista empresa Pep Palau Von Arend & Associats, 2011).

“... yo creo que centrar las rutas en solo en el producto es un riesgo, es un riesgo de la durabilidad que puede tener la ruta; yo creo que la ruta deberían ser más complejas, más globales deberían incorporar más elementos o por lo menos procurar integrar el producto dentro de una perspectiva más amplia el producto con el paisaje; por ejemplo” (entrevista Universidad de Barcelona, 2010).

Se puede decir que la ruta de productos agroalimentarios que presenta un mayor desarrollo en Cataluña, es la ruta del Xató (ensalada de escarola con bacalao y una salsa especial), que se estructura a través de la ensalada logrando crear alrededor de ésta como eje principal, diversos productos turísticos. Esta ruta constituye una de las principales atracciones y productos turísticos para las comarcas que la promocionan (Alt Penedès, Baix Penedès y Garraf) (ver figura 39).

La guía preparada por diversas instituciones públicas y privadas (Ayuntamientos, oficinas de turismo, Patronatos de Turismo, Gremio de Hosteleros y Restauradores) del turismo gastronómico centrada en el Xató; permite observar como es posible la participación de siete instituciones públicas y cuatro privadas cuyo objetivo en común es la promoción de un plato regional, tradicional e identitario de la zona. En otras palabras, se pueden observar como las convenciones y el valor otorgado a un producto que simboliza una historia, identidad y tradición para un conjunto de actores, permite llevar a cabo estrategias conjuntas que se materializan en la elaboración de productos turísticos.

**Figura 39. Logo de la Ruta del Xató**



**Fuente:** Página web Ruta del Xató, 2012

A partir de las entrevistas, algunos actores manifestaron que falta precisión en las rutas gastronómicas existentes tanto para el caso de las desarrolladas por la ACT como las del Consorcio de Artesanía y Moda de Cataluña. Un ejemplo de ello fue mencionado por la entrevistada de la Revista “Viatges.cat” quien fue una de las personas encargadas de diseñar estas rutas para la Agencia, la entrevistada expresó lo siguiente:

*“... Si a la gente se le organizará las rutas funcionarían, pero las rutas que existen creo que son muy generales. Creo que es importante cosas concretas; para mi un buen ejemplo es el Priorat, la Oficina de Turismo del Priorat ha creado una web super “chula” con propuestas concretas, con bodegas que hacen rutas por los viñedos y luego catas. Esto es muy fácil para el visitante realizar esas actividades; lo de las rutas gastronómicas están muy bien pero creo que te pierdes un poco porque no concretas” (entrevista Revista de Viajes “Viatges.cat”, 2010).*

Con la percepción de la entrevistada se confirma también un mayor desarrollo del turismo enológico en la elaboración de productos turísticos como las rutas. Esto denota como las empresas u organizaciones se basan en la experiencia y el aprendizaje para desarrollar productos turísticos, aspectos que son retomados por otros actores para el sector de la gastronomía. Como caso ilustrativo, las rutas y paquetes turísticos diseñados desde el sector privado, por empresas como “Ocio Vital” cuyo director también fue entrevistado, pueden ser consideradas como un ejemplo innovador. Esta empresa, ha diseñado productos como “Tour de Tapas por Barcelona”, “El Casino Gourmet” o “Los Cruceros Gastronómicos”, como un caso concreto de productos turísticos dirigidos al disfrute agroalimentario de turistas y visitantes.

Los ejemplos de empresas como “Ocio Vital” en el desarrollo de productos turísticos gastronómicos, permiten observar como este tipo de actores puede promover la integración horizontal en la cadena de productos agroalimentarios. Lo mencionado se observa a través de la vinculación e interacción tanto con productores como restauradores generando de esta manera puentes de interacción y relación que establecen diversas dinámicas espaciales a partir de los productos turísticos diseñados. Estos productos turísticos permiten incorporar nuevos territorios a la actividad turística de Cataluña resultado del intercambio de los productos agroalimentarios.

Finalmente, para el caso de las rutas gastronómicas como productos turísticos, el diseño de éstas puede variar en contenido de un territorio a otro como consecuencia de los actores implicados en su diseño e implementación. Tal y como lo manifiesta Tresserras et al. (2007), las rutas diseñadas por la Diputación Provincial de Tarragona resultan mejor estructuradas que las ofertadas por la Diputación Provincial de Barcelona para su ámbito territorial. Para el autor, son sobretodo los Consejos Comarcales los que actúan más cerca con relación a las rutas turísticas tanto a nivel comarcal como intercomarcal.

Por otro lado, se encuentran las ferias y eventos gastronómicos que en Cataluña se distribuyen temporalmente a lo largo del año y espacialmente por todo el territorio catalán bajo diversas modalidades (jornadas, muestras, concursos, catas, etc.). De acuerdo con Tresserras et al. (2007), las ferias y eventos gastronómicos, tienen como objetivo la activación del comercio local, la promoción de los productos de la “tierra” y la oferta de un ocio comercial; de cara tanto a la población local como extranjera. Para el autor, estas ferias van dirigidas a un público cercano territorialmente (comarcas, ciudades vecinas y área metropolitana).

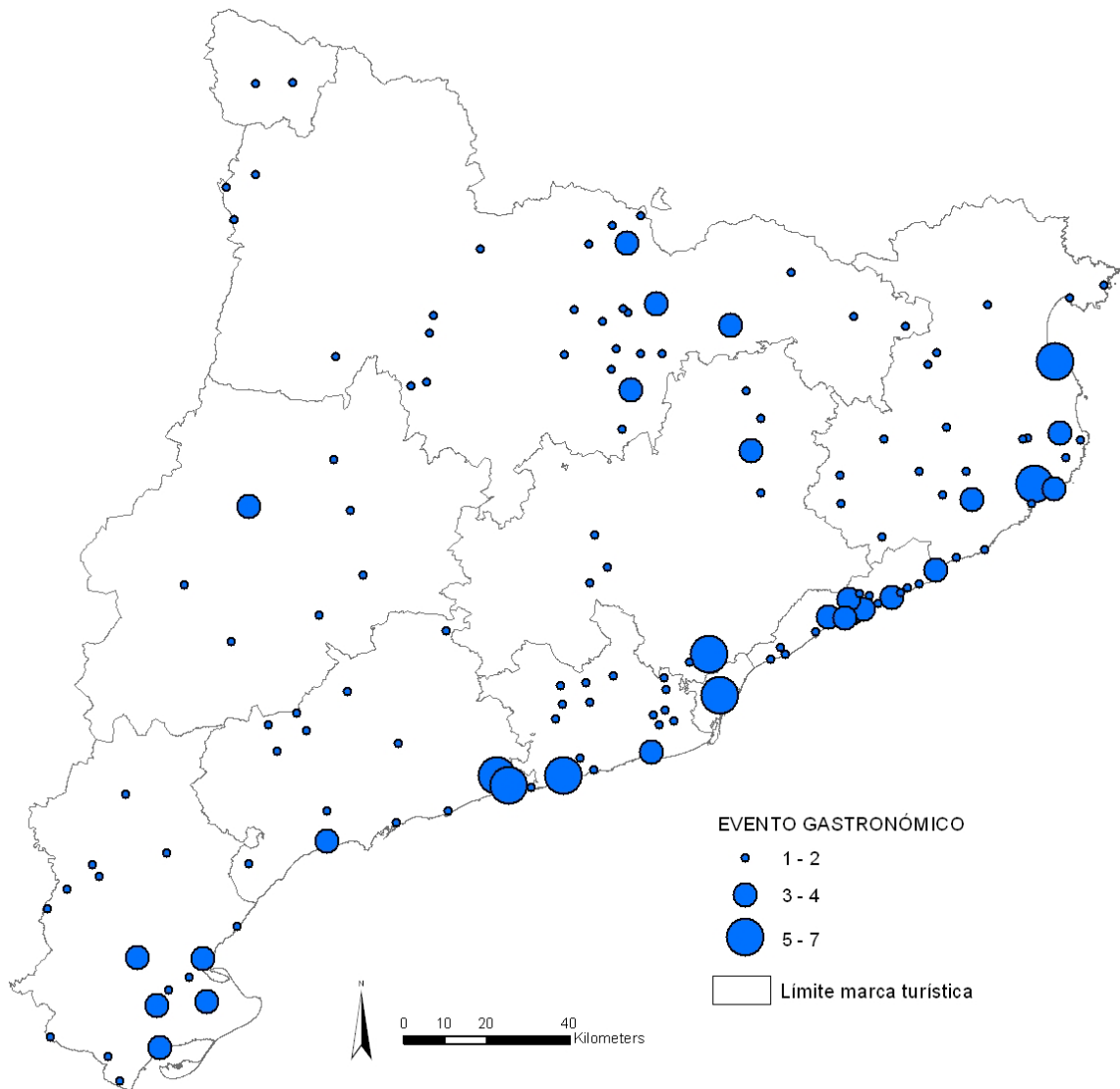


La relación de ferias y eventos gastronómicos, también es promovida a nivel institucional por la Agencia Catalana de Turismo a través de la elaboración del calendario gastronómico de Cataluña; así mismo la información también es recopilada en la página web “festacatalunya.cat”. A partir de la información disponible, se puede decir que Cataluña cuenta con un total de 130 ferias y 264 eventos gastronómicos que hacen alusión principalmente a los productos de temporada, a los oficios y tradiciones, a productos regionales y típicos. La distribución territorial de las ferias y eventos gastronómicos puede verse en la figura 40.

La lectura de la figura 40 sugiere una mayor concentración de eventos y ferias gastronómicas en los municipios de las marcas turísticas del litoral y prelitoral. Especialmente marcas turísticas como Barcelona, Barcelona-Maresme, Costa Brava y Costa del Garraf concentran una parte significativa de las ferias y eventos gastronómicos que se desarrollan en toda Cataluña. Este aspecto sigue mostrando el patrón de distribución territorial del turismo de “sol y playa”.

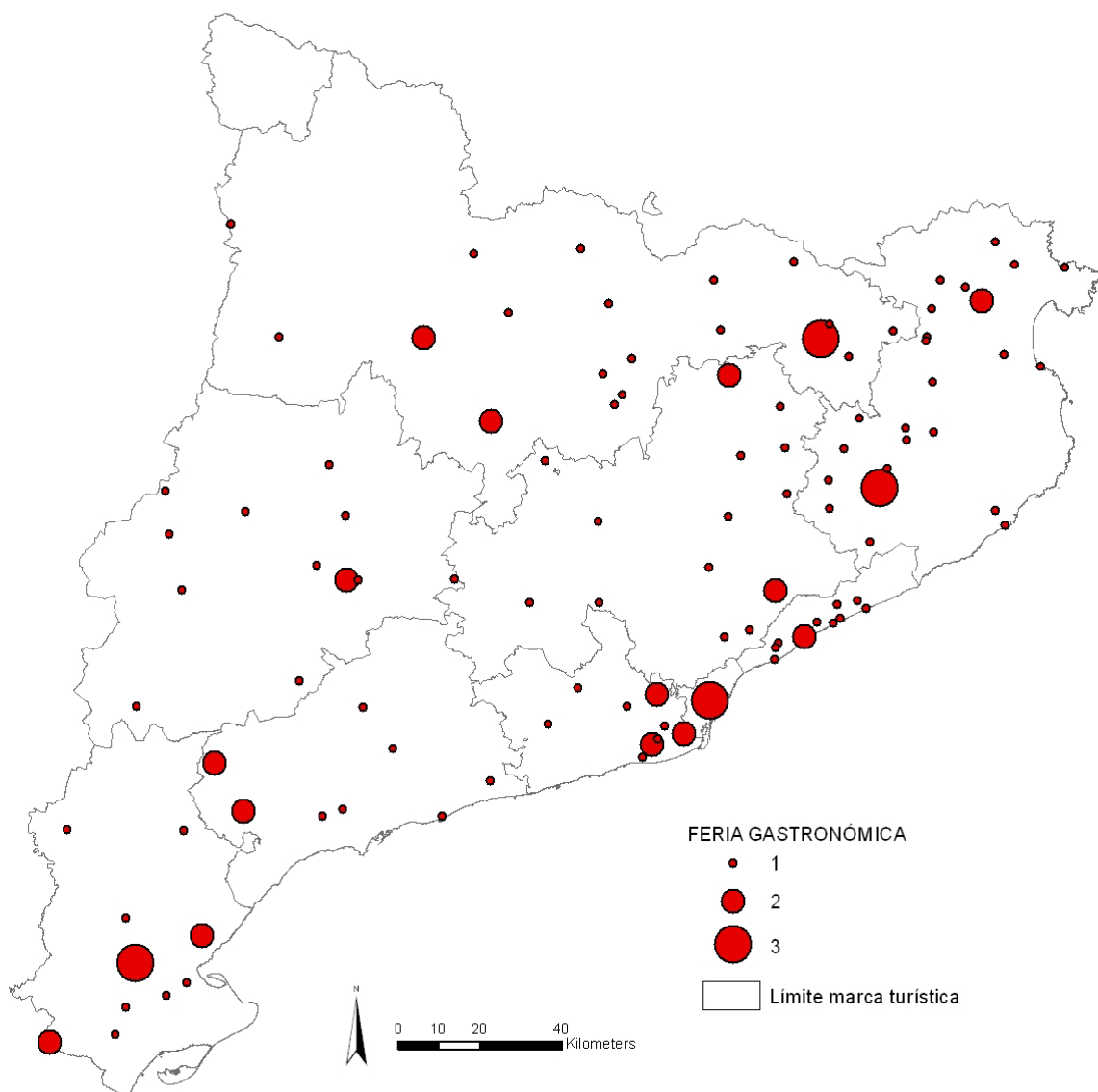
También se puede decir que la distribución territorial de las ferias y eventos gastronómicos presentadas en las figuras 40 y 41 elaboradas a partir del número de ferias y eventos por municipio en cada marca turística, evidencian la trayectoria histórica y evolutiva de organizaciones e instituciones. Esta se manifiesta en la experiencia para el desarrollo de otros productos turísticos a los que aplican la experiencia previa adquirida. Esta experiencia, les permite a los actores desarrollar nuevos productos turísticos que reinventan, fortalecen o contribuyen a crear nuevas modalidades turísticas. Lo anterior se observa especialmente, en marcas turísticas como Costa Brava, Barcelona, Barcelona-Maresme y Costa del Garraf.

**Figura 40. Distribución de los eventos gastronómicos por marca turística en Cataluña**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos publicados en el calendario gastronómico elaborado por la ACT (2009) y la página web festacatalunya.cat, 2012

Figura 41. Distribución de las ferias gastronómicas por marca turística en Cataluña



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos publicados en el calendario gastronómico elaborado por la ACT (2009) y la página web festacatalunya.cat, 2012

Tal y como lo mencionan Tresserras et al. (2007) el municipio de Barcelona constituye un caso aparte en los datos y concentración de rutas, eventos y demás actividades gastronómicas, de allí que Barcelona sea considerada como una marca turística independiente y tal es el grado de crecimiento de Barcelona y su importancia para el conjunto de Cataluña, que según Donaire y Mundet (2002: 46) “Cataluña es, cada vez más, el área urbana de Barcelona”.

El programa “Barcelona-gastronomía” diseñado por la oficina de turismo de Barcelona, promociona la oferta culinaria de la ciudad como un atractivo turístico, esta iniciativa cuenta con 126 restaurantes que han puesto en marcha actividades como el “Walking Tours Gourmet” con visitas guiadas, algunos ejemplos lo constituyen las rutas: del bacalao, la comida de cuaresma, la ruta de las tapas, del “jueves de arroz”, la ruta de los mercados (Medina, 2009).

En cualquier caso, y exceptuando el caso de Barcelona, la accesibilidad a este tipo de productos turísticos está condicionada por las infraestructuras territoriales. Es decir, el desplazamiento del turista a ferias, rutas o eventos gastronómicos y la posibilidad de pernoctar, está limitada por los recursos en infraestructura que puedan garantizar una estancia mínima. Las rutas, y en general los eventos gastronómicos, están orientados para el caso de Cataluña en visitas que se deben desarrollar con medio de transporte propio como el coche o buses contratados. Por tanto, puede decirse que la promoción está dirigida más hacia un turismo gastronómico urbano y probablemente a un visitante, excursionista o turista que puede desarrollar visitas de un día y no a un turista que pueda pernoctar más de una noche en alojamientos de tipo rural, siendo éstos un recurso turístico para la difusión de la gastronomía catalana.

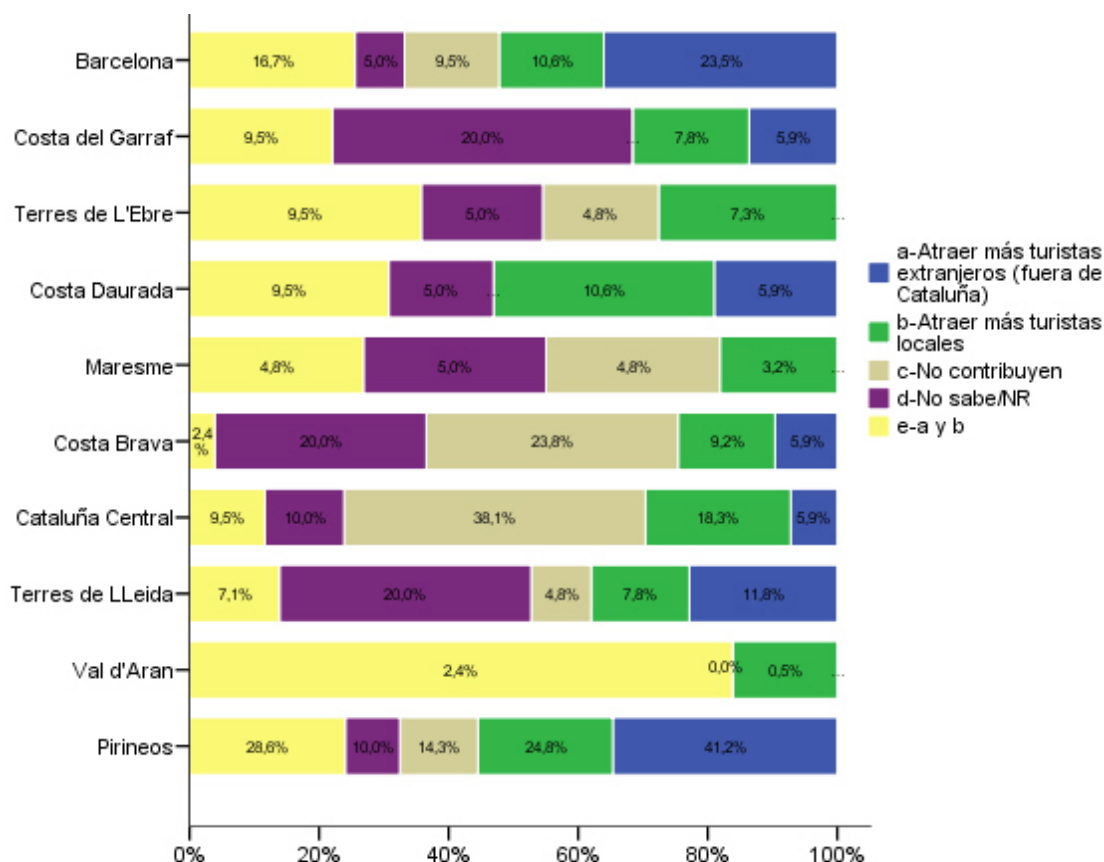
Este hecho también se observa en que las rutas gastronómicas se distribuyen en su mayoría a lo largo de las vías principales de Cataluña. Lo que sugiere una baja accesibilidad a todo el territorio. Así lo confirmó una de las entrevistadas cuando se le preguntó acerca de la funcionalidad de las rutas gastronómicas y cuyo fragmento de la entrevista se presenta a continuación:

*“...desde el Vallès Occidental no tengo ningún input de que las rutas estén funcionando; yo no sé si cuando se hicieron, se hicieron mucho sobre el papel, es que lo desconozco, la verdad, si las hicieron sobre el papel, es que es muy difícil si no hablaste con el empresario para que por ejemplo te abra la bodega... tú lo puedes poner pero... claro no tenemos nada”* (entrevista Consorcio de Turismo del Vallès Occidental, 2012).

Sin embargo, se constata como resultado de las encuestas a partir de la percepción de los encuestados (productores, distribuidores, restauradores) frente a la contribución de ferias, eventos y mercados relacionados con productos agroalimentarios para atraer a turistas que, los turistas y visitantes son principalmente locales (municipios y comarcas vecinas). Así lo confirmaron el 68.1% de los encuestados. Otro aspecto que vale la pena mencionar a partir de las encuestas, es que la percepción de turista por parte de los encuestados tiende en realidad a ser una percepción de visitantes ya que éstos solamente se desplazan al evento y regresan a su comarca o municipio de origen.

En la figura 42 se pueden observar las respuestas por marca turística, lo que evidencia en que marcas existe una mayor percepción de un turismo no solo local sino extranjero resultado de los eventos gastronómicos aunque la aplicación de la prueba estadística Chi-cuadrado (Sig. Asint. 0,158) no denote una relación entre las variables marca turística y la percepción de que los eventos gastronómicos puedan contribuir a atraer más turistas locales o de fuera de Cataluña.

**Figura 42. Percepción de los encuestados por marca turística sobre la atracción de turistas cuando se desarrollan ferias o eventos gastronómicos**



Fuente: Elaboración propia, 2012

Sin embargo, en la figura 42 se observa una mayor percepción de turismo extranjero resultado de ferias y eventos gastronómicos en marcas turísticas como Barcelona o Pirineos. Barcelona es la marca en la que más se perciben turistas extranjeros, aspecto que guarda relación por ser la marca que más recibe viajeros internacionales en toda Cataluña (ver tabla 10). La marca Pirineos sorprende porque a pesar de ser la sexta marca en recibir más viajeros internacionales, presenta una mayor percepción con respecto a otras marcas sobre la capacidad de las ferias y eventos gastronómicos para atraer turistas extranjeros.

Puede pensarse, entonces, que los eventos gastronómicos podrían cambiar la configuración histórica del turismo en Cataluña, permitiendo tal vez que nuevos espacios geográficos logren a partir de ferias y eventos gastronómicos atraer otro tipo de turistas a los que estos territorios no están tradicionalmente habituados.

Finalmente, se puede afirmar que las rutas, ferias y eventos gastronómicos promueven relaciones de proximidad cuando intentan crear vínculos entre productores y consumidores; es decir, se suscitan relaciones de intercambio que se dan "cara a cara" y en las que Kirwan (2006) identifica convenciones de

consideración que se basan en la confianza consecuencia de una proximidad espacial.

Este tipo de relaciones promueven además la interacción tanto horizontal como vertical en el abastecimiento y distribución de alimentos; permiten la interacción con diversos sectores (logísticos, marketing y publicidad, hotelería, entre otros), logrando así relaciones en diversas escalas y niveles jerárquicos que modifican los ambientes en los que la acción económica es llevada a cabo.

Las rutas, ferias y eventos gastronómicos como productos turísticos son un rasgo característico del Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) en el que se sitúa al turismo gastronómico. La proliferación de este tipo de espacios relacionales en los últimos años (especialmente situado a partir del año 2000<sup>62</sup>) en Cataluña, demuestran como los actores que comparten un conjunto de valores y convenciones arraigadas en aspectos territoriales e identitarios, permiten construir nuevos escenarios socio-espaciales para la interacción turística.

Sin embargo y en cualquier caso, toda proporción de valor o creación realizada para fortalecer las motivaciones del viaje centradas en la gastronomía, debe ser sustentada por principios de sostenibilidad y prácticas organizadas alrededor de un sistema efectivo de cooperación público-privada (Fandos Herrera et al., 2012).

## **7.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PROMOCIÓN**

Otro aspecto que caracteriza al turismo gastronómico situado en el MPINT son las formas de relación e interacción entre actores, tal y como se ha hecho referencia en capítulos anteriores. Las relaciones que se establecen en este mundo como resultado de convenciones, también permiten poner en marcha una serie de estrategias para la promoción y marketing del turismo gastronómico.

Sin embargo, las estrategias de marketing y promoción nacen y se fortalecen en el Mundo de la Producción Industrial (MPIND) ya que encuentran su base teórica en el sector económico pero específicamente en el campo del marketing. La literatura académica relacionada con el marketing turístico se ha centrado en los últimos años en el análisis de la competitividad de un destino turístico, elaborando diversas propuestas para definir y medir la competitividad del mismo (Lorenzini et al. 2011).

Como plantea Okumus et al. (2007), de una manera general puede decirse que la literatura relacionada con los destinos turísticos enfatiza en que cada destino debe diferenciarse por si mismo a partir de resaltar la singularidad de sus productos y servicios. En el afán de alcanzar la diferencia se produce una mayor competitividad entre la promoción de los destinos como rasgos característicos del MPIND del sector turístico.

---

<sup>62</sup> Esto se observa en el año de creación y fundación de diversas asociaciones gastronómicas catalanas, colectivos de cocina y en un mayor número de las ediciones de los eventos gastronómicos.

El marketing y la promoción han sido históricamente aplicados para desarrollar el MPIND articulado al turismo porque permitía una mayor competitividad en un contexto de capitalismo agresivo. En este mundo, el sector turístico se caracteriza por el turismo de masas, la publicidad y el marketing que ayudaban a decidir al turista su próximo destino. Sin embargo el marketing y la promoción también han formado parte del MPIND del sector agroalimentario donde estos dos elementos han jugado un papel importante en la apertura de mercado a grandes formatos de compra y distribución que comercializan productos estandarizados, genéricos, “Macdonalizados” como elementos propios de este mundo.

A pesar de lo anterior, en el desarrollo de las estrategias de marketing y promoción del turismo gastronómico se observan las convenciones y acuerdos propios de quienes las comparten. Por tanto, se identificaron en primera instancia las estrategias que son promovidas desde las principales instituciones relacionadas y encargadas de la gestión turística en Cataluña. Posteriormente, se identificaron otro de tipo de estrategias desarrolladas por otros actores privados o de carácter mixto que comparten en cualquier caso, los mismos valores y convenciones del MPINT.

No se puede dejar de mencionar que las estrategias aplicadas relacionadas con el turismo gastronómico por parte de las instituciones son el reflejo también de convenciones de tipo reglamentario como las normativas y los Planes Estratégicos de Turismo de Cataluña (2005-2010) o (2011-2015). Estas convenciones establecen unos marcos contextuales para la interacción y relación entre actores. Por citar un ejemplo, en el PETC (2005-2010) la gastronomía hacia parte de los íconos que debían ser desarrollados para la identificación de Cataluña como atracción turística.

A partir del PETC diversas acciones se han llevado a cabo en las que la gastronomía ha sido un recurso relevante en la construcción de diversas estrategias, un ejemplo de ello lo constituye el Plan de implementación de los recursos turísticos intangibles de Cataluña (2010), donde uno de sus once apartados temáticos está dedicado a la “Cataluña de la creatividad y de las libertades, paisajes culturales, agrarios y enogastronómicos”.

La gastronomía y como lo confirmó en la entrevista el Doctor Jaume Font, quien se desempeñó como subdirector de la Dirección General de Turismo de Cataluña durante el periodo (2006-2010), *“... en las políticas de fomento el componente gastronómico entraba siempre de manera transversal, es decir, que no había plan de fomento o de dinamización que no tuviese el componente gastronómico, entendido en un doble sentido, quiero decir, como posibilidad de desarrollo del propio segmento gastronómico pero también como, elemento dinamizador de turismo”*.

Resultado de las entrevistas y la información recopilada, las estrategias del turismo gastronómico se identifican como acciones jerárquicas que parten de una escala mayor liderada por las instituciones públicas a la que se van adscribiendo y vinculando estrategias en el nivel local o regional. Estas son impulsadas por organismos privados o de carácter mixto en cada uno de los

territorios. Como estrategias globales o estatales (de una mayor escala), se observan en Cataluña dos principalmente: El Club Gastronómico (2003) o Enogastronómico como se denomina en la actualidad y la Gastroteca (2006).

Por un lado, el Club gastronómico es liderado por la Agencia Catalana de Turismo (ACT) adscrita a la Generalitat de Cataluña. Éste fue creado en el año 2003 como primera estrategia con el objetivo de ayudar a la comercialización y de esta manera dinamizar “de manera conjunta y cohesionada con todas las empresas, las entidades y los organismos vinculados al Turismo Gastronómico”<sup>63</sup>. Una de las principales acciones del Club corresponde a la Agenda Gastronómica de Cataluña como un inventario de las acciones llevadas a cabo en el nivel local, nacional e internacional (Tresserras et al. 2007) aunque en la actualidad, el calendario no está actualizado.

La figura de Club Gastronómico permite a las empresas participar de las diversas estrategias diseñadas para la promoción de Cataluña y sus productos turísticos. En esta estrategia, las empresas pagan una cuota anual para poder hacer parte de los “deberes” y “derechos” de quienes integran el Club. Los miembros se agrupan en tres categorías: a) empresas y entidades proveedoras de servicios (74 entidades); b) empresas de promoción turística (25 entidades) y c) partenariados (8 entidades).

Dentro de las principales ventajas ofrecidas por la administración a través de la ACT, se encuentran la edición de material de publicidad y marketing, el asesoramiento técnico a las empresas vinculadas, el acceso al foro profesional de turismo y la utilización de los Centros de Promoción Turística de Cataluña con los que cuenta la ACT en el extranjero.

La segunda estrategia para la promoción de los productos gastronómicos fue creada en el año 2007 por parte de la Dirección General de Comercio de la Generalitat de Cataluña y se denomina “Gastroteca”. Esta estrategia, se centra en la elaboración de un “directorio” o página web con información que abarca desde las empresas que producen el producto, donde se puede comprar hasta donde se puede degustar. La base de datos Gastroteca cuenta en la actualidad con más de 3.000 registros.

La Gastroteca constituye una herramienta informática de promoción y apoyo a la comercialización de los productos agroalimentarios locales abierta a productores, distribuidores, establecimientos del sector de la restauración, consumidores y entidades interesadas en este sector. Esta herramienta tal como lo mencionan Horng y Tsang (2010) respondería al reconocimiento en la eficiencia de Internet como medio para la promoción turística, porque puede contribuir al apoyo en el desarrollo de marcas locales.

Para Horng y Tsang (2010), las páginas web de promoción turística desarrolladas especialmente por instituciones gubernamentales son frecuentemente más usadas como herramienta de investigación para consumidores. Por lo tanto, según los autores, un diseño adecuado de las

---

<sup>63</sup> Tomado de la página web oficial de la Agencia Catalana de Turismo, 2011.



páginas gubernamentales relacionadas con el turismo, es ahora la clave del marketing para el turismo gastronómico. En la tabla 17 se presenta de una manera resumida las estrategias de carácter institucional identificadas que abarcan al conjunto del territorio catalán.

**Tabla 17. Estrategias globales de promoción gastronómica en Cataluña**

Tipo de estrategia global	Instituciones que lideran	Tipo de actores vinculados
Club gastronómico (workshops y actividades para sus miembros)	Agencia Catalana de Turismo -Dirección General de Comercio de la Generalitat de Cataluña	Restaurantes, hoteles, colectivos de cocina, agencias de viaje, universidades, tiendas y productores
Gastroteca (página web)	Consortio de Comercio, Artesanía y Moda de Cataluña	Restaurantes, hoteles, colectivos de cocina, productores, distribuidores
Cocina catalana, patrimonio de la humanidad/ candidatura ante la Unesco (2013)	Fundación Instituto Catalán de la Cocina	Mercados Municipales, Universidades, Restauradores, empresas de alimentación, ayuntamientos, particulares, Agencia Catalana de Turismo, Diputaciones, Oficina de Turismo de Barcelona, Fundación Obra Social la Caixa.

**Fuente:** Elaboración propia, 2012

Otra estrategia global identificada a partir entrevistas corresponde al empleo de figuras mediáticas para la promoción de los destinos; en este caso se recurre a la chefs de prestigio que comparten las mismas convenciones con el objetivo de incrementar la popularidad por los productos agroalimentarios locales, de proximidad, los platos tradicionales y la cocina catalana en general. La imagen de chefs reconocidos (ver figura 2), como Ferran Adrià o Carme Ruscaldeda, han jugado un papel importante en la promoción no solo nacional sino internacional de la cocina catalana; está estrategia, contribuye al establecimiento de “prestigio culinario” para un territorio determinado y es promovida por las instituciones públicas principalmente.

De otra parte, otra estrategia que cobra en la actualidad fuerza en Cataluña es la candidatura de la cocina catalana ante la UNESCO como patrimonio inmaterial de la humanidad (figura 43). Esta estrategia es liderada por un actor privado como la Fundación Instituto Catalán de la Cocina (FICC) y ha permitido la interacción y relación de diversos sectores económicos y a la vez una multiplicidad de actores que otorgan un valor patrimonial a la cocina catalana observándose así convenciones de identidad y tradición.

**Figura 43. Logo de la candidatura ante la UNESCO de la cocina catalana como patrimonio inmaterial de la humanidad, 2013**



**Fuente:** Página web FICC, 2012

La candidatura como estrategia resulta interesante como un escenario de interacción y relación que articula a todo el territorio en favor de una causa común que les une e identifica a quienes participan de ella.

Otra estrategia que también lleva a cabo el FICC y que contribuye con la promoción gastronómica territorial corresponde a la certificación de restaurantes que cumplen una serie de requisitos<sup>64</sup> para obtenerla; según la directora del FICC, lo que más aprecian los restaurantes de pertenecer a la Fundación es:

*“...que cuentan con una placa que los identifica, un distintivo, saben que el tenerla los diferencia, les da prestigio”* (entrevista Directora FICC, 2010).

La afirmación por parte de la Directora del FICC deja entrever como las certificaciones y este tipo de estrategias agrupan actores que comparten una serie de valores que les permiten diferenciarse de otros y alejarse del MPIND en la que se encuentran los productos estandarizados. Las certificaciones proporcionan de la misma manera, una distinción que también se extrapola a las certificaciones o distintivos de calidad agroalimentaria.

Por otro lado, dentro de las estrategias de tipo regional y local se identifican especialmente aquellas que son desarrolladas en el nivel municipal y comarcal. Estas usualmente suelen estar acompañadas de la promoción de una feria, jornada, muestra o en general de cualquier evento gastronómico. Sin embargo, también se reconocen como estrategias de promoción y marketing gastronómico, las desarrolladas por los “Colectivos de Cocina” quienes buscan la promoción de la cocina y la gastronomía de la región en la que se encuentran localizados.

En los Colectivos de Cocina, al igual que en el Club Gastronómico, los restaurantes pagan una cuota de asociación para pertenecer a ellos, aceptando de esta manera, unos principios comunes relacionados con la promoción y preservación de la gastronomía tradicional de la región. Aquellos restaurantes que pertenecen a los colectivos, pueden participar de las diversas actividades de marketing y promoción que se organizan entorno a la gastronomía en ámbitos regionales, nacionales o internacionales.

Con el fin de analizar las estrategias que caracterizan al turismo gastronómico en Cataluña de una manera estructurada se propone un análisis a partir de los cuatro ordenes desarrollados por Hjalager (2002) que hacen referencia a las posibilidades reales que tiene un territorio para la creación, promoción y consolidación del turismo gastronómico como nueva modalidad turística. La autora considera estos órdenes como las fuerzas motrices y al mismo tiempo las barreras en la creación del turismo gastronómico en un determinado territorio.

---

<sup>64</sup>“Dentro de los requisitos se encuentran: contar con manteles de tela, que las recetas de los restaurantes estén dentro del Corpus Culinario de Cataluña, para el caso de los que hacen parte de la marca Cuina Catalana, el 40% de los platos que ellos venden tienen que ser de cocina tradicional, tienen que estar contemplados en el corpus” (Directora de FICC, 2010).

Para abordar cada uno de los órdenes se presenta a continuación un estudio de caso concreto a nivel territorial como resultado de las entrevistas y la observación directa en campo. Este se centra en las comarcas del Ripollés y el Alt Urgell que pertenecen a la marca turística Pirineos. Se elijen estas dos comarcas por ser consideradas territorios de montaña que exhiben un interés por el turismo gastronómico a través por ejemplo, de la creación de colectivos de cocina y eventos y en las que esta actividad puede representar una manera de diversificación económica.

Los ejemplos como estudios de caso pretenden ejemplificar e ilustrar, especialmente, la realidad territorial de las comarcas de interior en Cataluña en la que se identifica una dinámica vinculada al turismo gastronómico que difiere de las comarcas del litoral y prelitoral (ver figura 40). Sin embargo, el ejemplo como estudio de caso puede ser extrapolado a otros territorios catalanes, ya que las estrategias globales, luego son materializadas en escalas regionales y locales de una manera bastante similar. Los ordenes mencionados por Hjalaguer (2002), son los siguientes:

- **El primer orden**, se centra en los lugares que permiten al visitante disfrutar de la alimentación, tales como festivales, campañas, entre otros.
- **El segundo orden**, es aquel que se dedica a promover en el visitante un mejor entendimiento del alimento, tal como la creación y promoción de sellos de calidad y estandarización de un producto en una región.
- **El tercer orden**, se refiere a la experimentación a través de paquetes gastronómicos y escuelas de cocina.
- **El cuarto orden**, involucra el intercambio de conocimiento sobre alimentación a través de centros de investigación.

### 1) Primer orden: desarrollo autóctono

En el primer orden el turismo gastronómico dentro de las estructuras económicas existentes colabora con redes de trabajo y conocimiento base; comprendiendo por tanto, los siguientes aspectos (ver tabla 18):

**Tabla 18. Primer orden del turismo gastronómico para los casos de estudio del Ripollés y el Alt Urgell**

PRIMER ORDEN	Comarcas Ripollès y Alt Urgell
a) Incluir aspectos gastronómicos en los materiales promocionales de la región.	A través de las paginas web de las oficinas de turismo comarcales y de la Agencia Catalana de Turismo. También existe material impreso relacionado con los productos de las dos comarcas.
b) Campañas de productos particulares, conectados a una región o temporada	- Temporada gastronómica "La Matança i la Cuaresma". Temporada gastronómica del potro en mayo. (Ripollès) - En la Vall de Ribes, se organiza en primavera la campaña del pollo y el bacalao; en otoño, la de las setas con degustaciones y muestra de los productos.
c) Introducción de marcas alimentarias con características regionales.	La ternera "Bruneta" cuenta (IGP) Queso y mantequilla con DOP del Alt Urgell y la Cerdanya

	La oveja ripollesa Trufa de la Vall de Camprodon
d) La creación del turismo apela por la existencia de ferias alimentarias y eventos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Feria de las setas (Rovellon) en el Ripollès y en Alt Urgell</li> <li>- Feria de los Quesos artesanos del Pirineo</li> <li>- Mercados de agricultores (Alt Urgell y Ripollès)</li> <li>- Feria y fiesta de las plantas y hierbas medicinales (Alt Urgell)</li> <li>- Selección de caballos (Ripollès)</li> <li>- Feria de la oveja Catalana (Ripollès)</li> <li>- Feria de la miel de Ribes de Freser</li> <li>- El mercado de la trufa de Vilallonga de Ter</li> </ul>
e) Publico /privado planeación del sector de la restauración en nuevos desarrollos urbanos /resorts/restaurantes/ aparcamientos, senderos y áreas de picnic/tiendas de alimentación entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliación de la red de ferrocarriles en el Pirineo, a partir de la prolongación de la línea desde Lleida a la Seu de Urgell.</li> <li>- Reapertura del Aeropuerto Pirineos. Andorra, en la Seu de Urgell.</li> <li>- Ampliación del trazado de vías como la C-17 en Ripoll, mejora en los accesos a la estación de esquí de la Molina.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia, 2012

En este primer orden se puede observar para los dos casos de estudio como son satisfechos cada uno de los aspectos planteados por Hjalager (2002). Además, es evidente la figura público-privada para la puesta en marcha de productos turísticos como las campañas centradas en los productos agroalimentarios típicos y regionales, que pueden ser considerados como atracciones turísticas.

## **2) Segundo orden: desarrollo horizontal**

El segundo orden está relacionado con la adición de valor al proceso de producción y con la posibilidad de integrar proveedores hacia atrás y hacia adelante pero solo en lo relacionado con la parte material del proceso de producción. Entre los aspectos mencionados por Hjalager (2002) se encuentran: a) la posibilidad de incorporar criterios precisos, fáciles de seguir por cualquier proveedor que quiera obtener o incrementar su posicionamiento; b) la presencia de organizaciones consultoras, capacitadas para motivar y guiar a los proveedores a tomar pasos que mejoren la calidad; c) crear ventajas competitivas para acreditar proveedores y asegurar valor añadido entre los productores y en toda la cadena de valor (ver tabla 19).

**Tabla 19. Segundo orden del turismo gastronómico para los casos de estudio del Ripollés y Alt Urgell**

SEGUNDO ORDEN	Comarcas Ripollès y Alt Urgell
Implementación y marketing de los estándares de calidad (Control eficiente y organizaciones consultoras, capacitadas para motivar y guiar a los proveedores a tomar pasos que mejoren la calidad.)	La comarca del Ripollès, cuenta con dos entidades de asesoramiento agrario, ganadero y rural, en tanto la comarca del Alt Urgell, cuenta con tres. Estas empresas orientan a las empresas agrarias hacia una mejor competitividad, multifuncionalidad, bajo las premisas de respeto con la salud y el medio ambiente.
	El Turismo Rural del Alt Urgell organiza dentro del Plan Anual de Transferencia Tecnológica de Cataluña, rutas por los establecimientos agroalimentarios de la comarca con el fin de dar a conocer la innovación de platos y productos que puedan contribuir a estimular otros establecimientos.

**Fuente:** Elaboración propia, 2012

Este segundo orden también se cumple en los casos de estudio y representa un importante elemento para el sector turístico vinculado con la gastronomía porque permite el fortalecimiento entre las partes interesadas y el trabajo interinstitucional e intersectorial necesario para una correcta implementación de actividades de marketing y para la mejora de los estándares de calidad de un destino turístico.

### **3) Tercer orden: desarrollo vertical**

En este orden la autora se refiere al desarrollo y adición de elementos de servicios análogos a la provisión en material alimenticio que puedan crear nuevos tipos de vínculos y colaboraciones relacionadas con la integración de los alimentos a otras actividades económicas como a) establecimiento de rutas; b) establecimiento de centros de visita, museos; c) creación de eventos basados en la alimentación y el turismo y d) clases de cocina y vacaciones cocinando (ver tabla 20).

**Tabla 20. Tercer orden del turismo gastronómico para los casos de estudio del Ripollès y Alt Urgell**

<b>TERCER ORDEN</b>	<b>Comarcas Ripollès y Alt Urgell</b>
Establecimiento y venta de rutas	Ruta de los oficios del gusto Ruta de los mercados Ruta de los productos de la montaña y el bosque Ruta de los productos de la huerta Estas rutas se llevan a cabo en varias comarcas catalanas
Establecimiento de centros de visita, museos, etc.	Museo de las plantas medicinales - Museo de la Vid y el Vino de Montaña; Museo del Campesino (Alt Urgell) -Museo centro de visita: La Farinera de Montferrer
Clases de cocina y vacaciones cocinando	Se cuenta con el Aula de Hostelería del Ripollès, donde se da formación para dar valor añadido al sector de la hostelería y la restauración, el Aula organiza la muestra gastronómica de la comarca o el menú del cordero y las setas.  Cursos de auxiliar de quesos y Maestro de quesos (en el Alt Urgell)

**Fuente:** Elaboración propia, 2012

A partir de la observación directa y resultado de las entrevistas, un producto turístico como las rutas gastronómicas constituyen una de las principales estrategias a las que recurren los encargados de diseñarlas. Lo que confirma lo que menciona Fandos Herrera et al. (2012) cuando menciona que uno de los productos más desarrollados en el turismo gastronómico son las rutas.

#### **4) Cuarto orden: desarrollo diagonal**

La aproximación diagonal, de acuerdo con Hjalaguer (2002), necesita asegurar la creación y transferencia de conocimiento a través de la comida, la gastronomía y los sectores del turismo compensando las deficiencias estructurales típicas en estos sectores y tomando en cuenta la renuencia a las redes de trabajo entre las pequeñas empresas quienes necesitan construir confianza con sus socios potenciales.

En este orden del turismo gastronómico, el grupo objetivo de los visitantes no está enfocado exclusivamente a quienes realizan las vacaciones, sino también a profesionales de la alimentación y la industria del turismo. Las capacidades de construcción de conocimiento se aplican en acuerdos institucionales.

El conocimiento es el ingrediente más importante y estas actividades son cruciales para el proceso de innovación y la diseminación de conocimiento (ver tabla 21).

**Tabla 21. Cuarto orden del turismo gastronómico para los casos de estudio del Ripollès y Alt Urgell**

CUARTO ORDEN	Comarcas Ripollès y Alt Urgell
Transferencia de conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Aula de Hostelería del Ripollès se ha convertido en un escenario para mantener y recuperar la comida tradicional de montaña y recuperar algunos productos; a partir del vínculo que mantiene el aula con los productores de la zona.</li> <li>- También el Consorcio del Ripollès, es una entidad que apoya la creación y comercialización de productos turísticos.</li> <li>-Escuela Agraria de Capacitación del Pirineo, en la cual se desarrollan jornadas y cursos relacionados con el mejoramiento de la producción artesana para productos como el queso o las mermeladas de la región, así como cursos en innovación en turismo rural.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia, 2012

El cuarto orden planteado por Hjalaguer (2002) es relevante especialmente para la institucionalización y consolidación del turismo gastronómico como un nuevo campo institucional porque la producción de expertos, la creación de un corpus de conocimientos, el aumento de expertos profesionales y en definitiva la creación y transferencia de conocimiento contribuyen a la profesionalización y consolidación de un determinado campo institucional (Dimaggio, 1991). Además, el conocimiento también es considerado como un elemento clave en el desarrollo territorial y en la competitividad regional (Lüthi, 2011).

La anterior jerarquización, de acuerdo con Hjalager (2002), no quiere decir que un nivel no puede ser compatible con otro o que no se pueda pasar de uno a otro, no existe una uniformidad en el desarrollo de patrones. Sin embargo, es importante aclarar, que los aspectos comercializados y vendidos no son solo alimentos y entretenimiento o experiencias relacionadas con la alimentación; sino también, conocimiento, visiones y conceptos que pueden ser modificados e implementados en otras regiones.

El análisis de las estrategias en el marco de los cuatro órdenes establecidos por Hjalaguer (2002) confirman la relación e interacción intrasectorial que implica la puesta en marcha de estrategias relacionadas con el turismo gastronómico. Además, permiten explorar el papel o las acciones llevadas a cabo también por otros organismos que normalmente no son analizados dentro de la actividad turística pero que claramente tienen un impacto en la planificación y en el desarrollo de esta modalidad turística. También debido al carácter multisectorial del turismo gastronómico y a partir del análisis de los cuatro órdenes y las estrategias vinculadas a éste fenómeno turístico, es evidente que los actores implicados comparten una serie de convenciones, establecen acuerdos y normas que les permiten interactuar en la promoción y marketing del turismo en el marco del MPINT. En este mundo, las estrategias

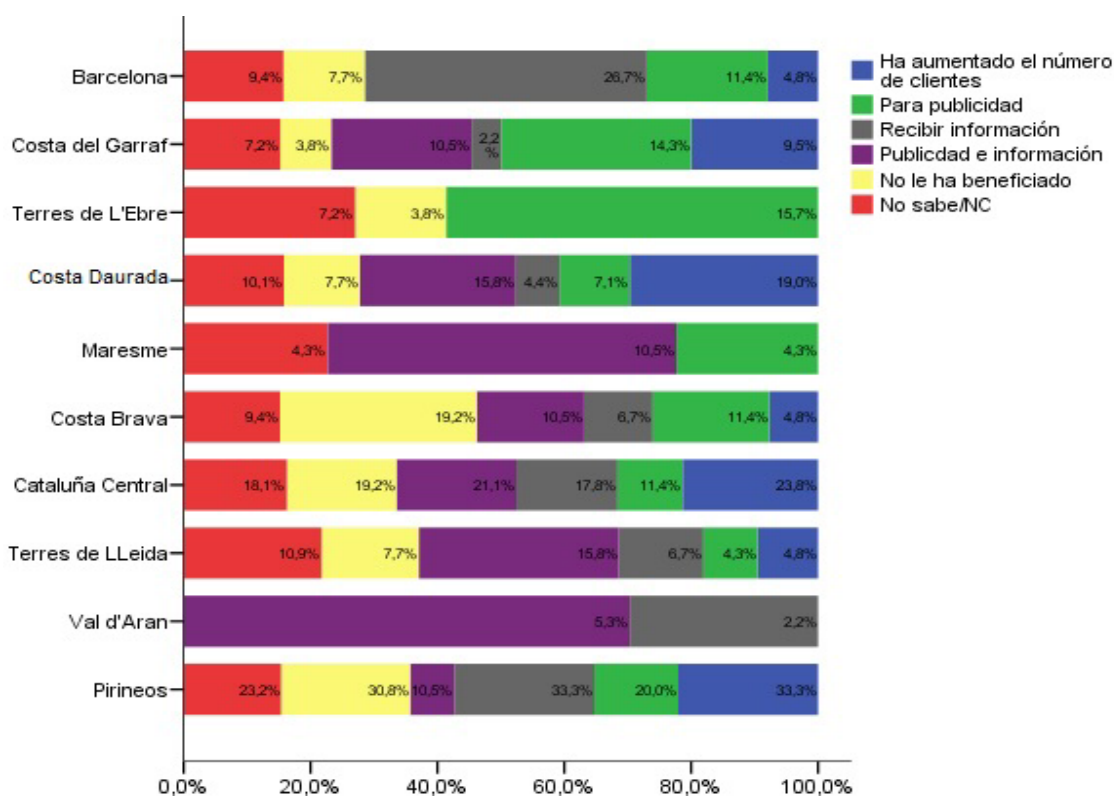
vinculan diferentes sectores y se articula la identidad con el territorio ya sea en la promoción de toda Cataluña, de una región o de un municipio.

### 7.5.1 Estrategias de promoción de las organizaciones

Con el fin de contrastar la información sobre las estrategias de carácter general desarrolladas principalmente por las instituciones públicas, se decidió conocer la percepción de los encuestados referentes a los beneficios derivados de pertenecer a una de las estrategias “globales” de promoción de los productos agroalimentarios catalanes pero que puede contribuir al turismo gastronómico como lo es la Gastroteca.

De manera general, se observa que no existe un verdadero efecto en la difusión de la estrategia por parte de quienes participan de ella; así lo confirmó el 43% de los encuestados quienes manifestaron el no saber los beneficios resultantes de participar de la Gastroteca en tanto que un 21.9% reconoce como beneficio la publicidad (ver figura 44).

**Figura 44. Percepción de los encuestados por marca turística sobre los beneficios derivados de formar parte de la Gastroteca**



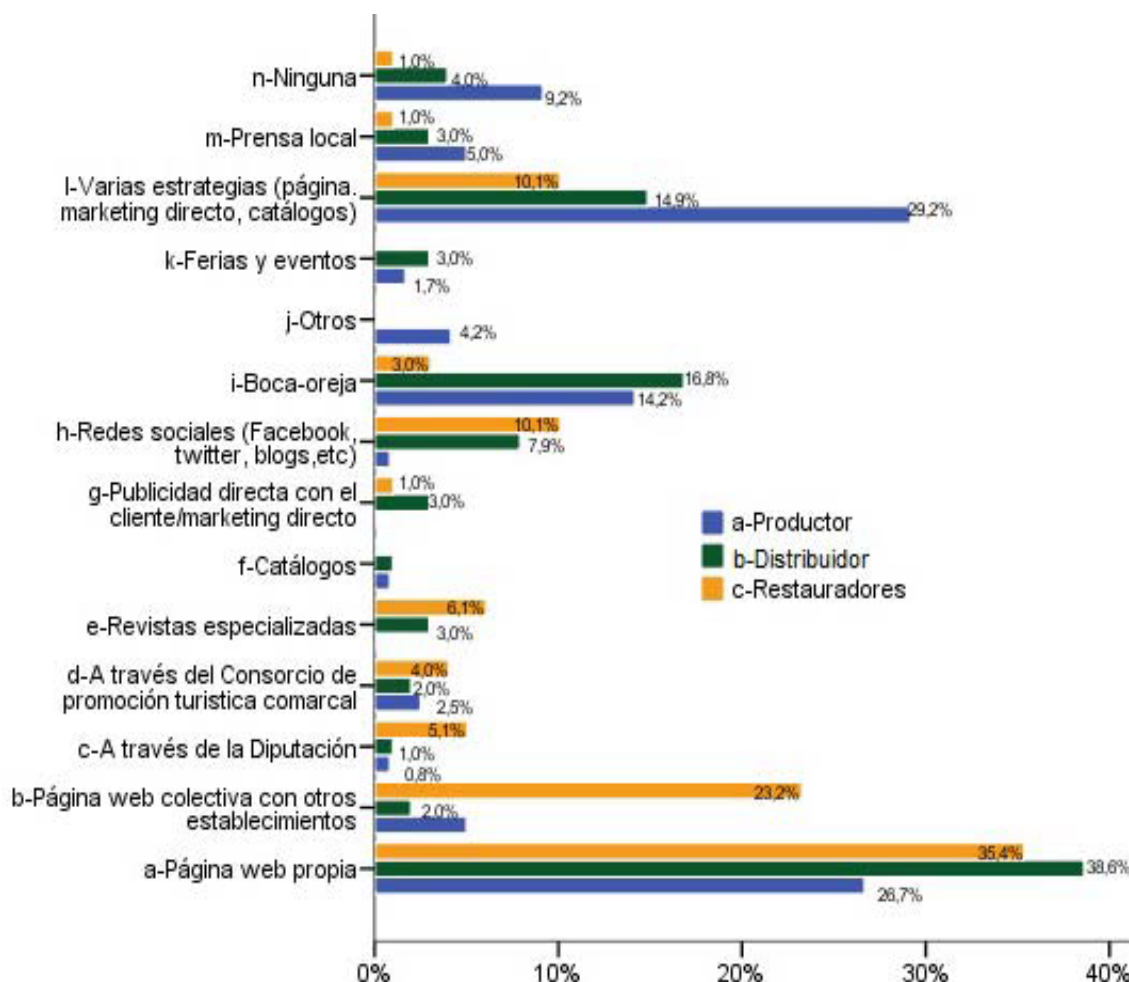
Fuente: Elaboración propia, 2012

Otra de las preguntas para contrastarla información y caracterizar el turismo gastronómico en Cataluña correspondió al conocimiento de como las empresas u organizaciones plantean sus estrategias para hacer marketing y promoción. Como resultados más relevantes se puede mencionar que el 33% de los encuestados emplea las páginas web propias como herramienta de marketing. La segunda estrategia corresponde a la combinación de varias estrategias



(prensa local, “boca-oreja”, catálogo de productos, entre otros) de acuerdo con el 18.8% de los encuestados. Sin embargo, al intentar descubrir que grupo de encuestados hacen un mayor uso de la página web propia, se encontró que los “distribuidores o comercializadores” y los “restauradores” son los que más emplean esta herramienta para la promoción. Lo anterior es confirmado con la prueba estadística de Chi-cuadrado (Sig Ant. 0,000), en donde se demuestra una relación entre el ser productor, distribuidor o restaurador y emplear una u otra estrategia de marketing y promoción para sus productos (ver figura 45).

**Figura 45. Estrategias de promoción y marketing empleadas por productores, distribuidores y restauradores**



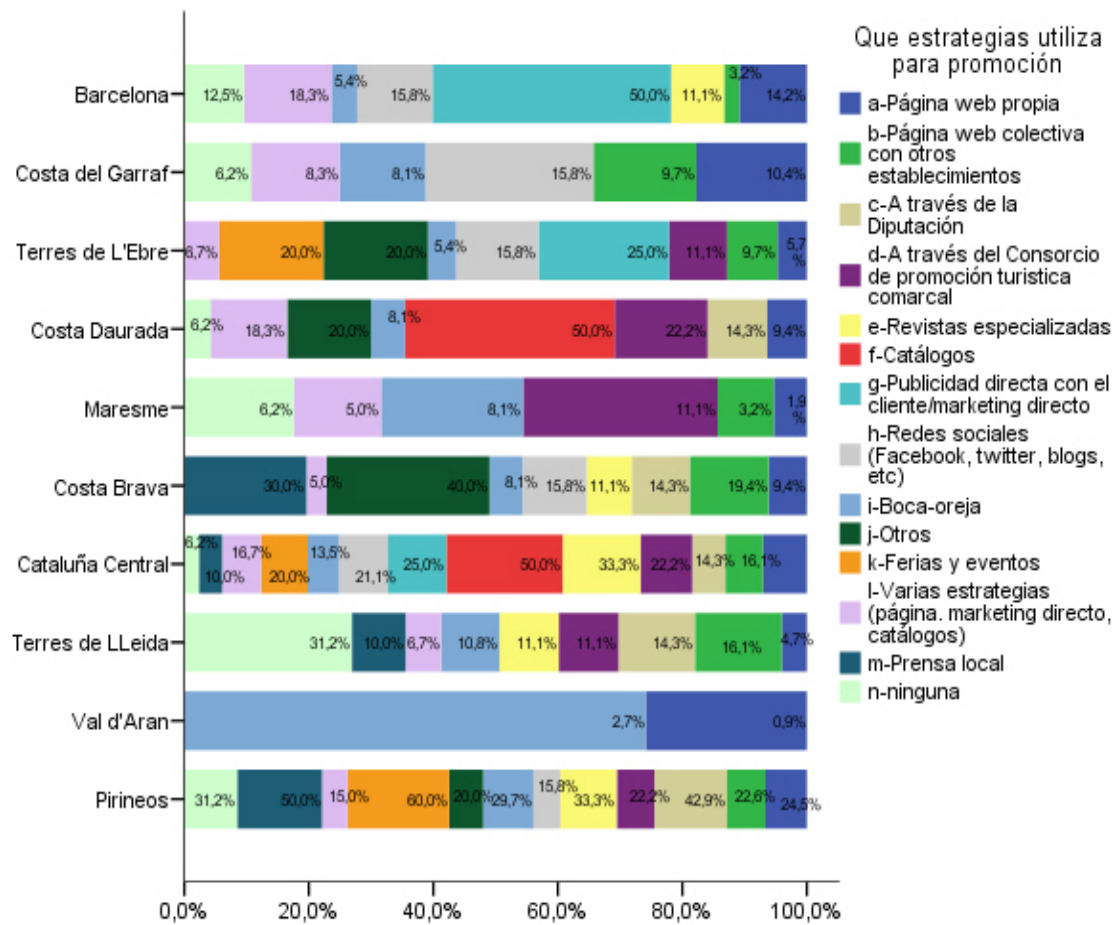
Fuente: Elaboración propia, 2012

En la figura 45 se puede observar que estrategias de promoción y marketing como las redes sociales o las páginas colectivas con otros establecimientos son más empleadas por los restauradores; en tanto, que los productores acuden más a la combinación de diversas estrategias para la venta de sus productos. La combinación de estrategias por parte de los restauradores puede explicarse también a la luz de un mayor fortalecimiento y carácter asociativo derivado de la proximidad organizacional presente en este sector, ya que tal y como se hizo mención anteriormente, los colectivos de cocina o asociación de

restauradores suelen promover más el trabajo colectivo a través de asociaciones o gremios.

Por otro lado, al realizar un análisis por marca turística a partir de las encuestas se encontró que las marcas en las que los actores hacen un mayor uso en el número de recursos y estrategias para la promoción y venta de sus productos, se produce en las marcas Cataluña Central, Pirineos, Costa Brava, Terres de Lleida y Terres de L'Ebre principalmente. Aunque el fenómeno de diversificación se produce en todas las marcas (ver figura 46) lo que se confirmó también con la aplicación de la prueba de Chi-cuadrado.

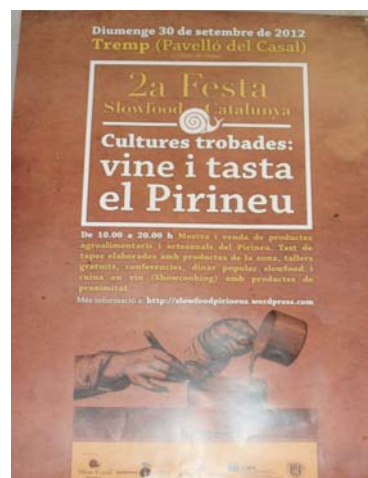
**Figura 46. Estrategias de promoción y marketing para el conjunto de productores, distribuidores y restauradores encuestados por marca turística**



Fuente: Elaboración propia, 2012

Las estrategias de promoción y marketing del turismo gastronómico arraigado en el MPINT para el caso de Cataluña, permiten observar también la interacción entre actores con el fin del cumplimiento de un objetivo común que se basa en las convenciones de identidad, domésticas, de tradición y verdes principalmente tal y como se puede apreciar en un cartel promocional de una jornada gastronómica en el Pirineo catalán (ver figura 47) organizada por el movimiento *Slow Food* en 2012.

Figura 47. Cartel promocional del Pirineo, su gastronomía y su cultura, 2012



Fuente: Leal, 2012

## 7.6 TURISMO GASTRONÓMICO: UN NUEVO CAMPO INSTITUCIONAL EN CATALUÑA

En el cuarto capítulo se trataba al turismo gastronómico como un nuevo campo institucional cuyos enfoques retomaban la teoría y las bases del nuevo institucionalismo desarrolladas por Powell y Dimmagio (1991). En dicho capítulo se planteaba la emergencia de esta modalidad turística no solo como un resultado de la sociedad "postmoderna", sino también como parte de una legitimidad otorgada desde las instituciones a través de "macro discursos" que se generan en el ámbito internacional producidos por los diversos actores involucrados. Estos se transformaban en normas, leyes y en general convenciones que eran compartidas por un colectivo, pero que a su vez podían restringir la participación del mismo.

Retomando lo mencionado en dicho apartado, y tal y como hacían referencia Powell y Dimaggio (1991) en lo relacionado con la constatación de un nuevo campo institucional, se hace necesario analizar la emergencia de éste campo a través de una comprobación según los autores de acuerdo con dos aspectos: 1) la profesionalización y 2) la estructuración.

Los dos aspectos planteados por Powell y Dimaggio (1991) retoman la profesionalización y la estructuración del campo institucional objeto de análisis. La profesionalización está relacionada más con la parte académica y de expertos generados en este campo. Siguiendo la misma estructura del apartado dedicado al turismo gastronómico como un nuevo campo institucional se intenta responder para el caso de Cataluña, de la siguiente manera para este primer aspecto de la profesionalización.

### 7.6.1 Profesionalización

La profesionalización incluye la producción de expertos formados en universidades, la creación de un *corpus* de conocimientos y el aumento y relevancia de expertos profesionales. Cada uno de estos aspectos son descritos a continuación.

- ***La producción de expertos formados en universidades***

En Cataluña la tradición turística del territorio también se ha trasladado al estudio académico y universitario. Diversas facultades presentan dentro de sus programas el componente turístico que se desarrolla en postgrados, masters y cursos de formación profesional. Por otro lado, la gastronomía vista especialmente como aquella dedicada al plato, también se ha llevado a la profesionalización con la presencia de escuelas de hotelería y restauración que cuentan en la actualidad con prestigio internacional, como la escuela de hostelería y cocina “Hoffman” ubicada en Barcelona, la Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo de Sant Pol de Mar, el Aula Gastronómica de L’Empordà o la Escuela de Hotelería Joviat en Manresa.

La lista de actividades de formación y académicas tanto para el turismo como para la gastronomía es extensa puede decirse que existe un “boom gastronómico” que se manifiesta tanto en la oferta como en la demanda educativa de Cataluña en aspectos relacionados con la gastronomía y la culinaria.

Sin embargo, el entendimiento del turismo gastronómico como fenómeno turístico desde una perspectiva global es menos extenso y más reciente. Los programas académicos dedicados a formar expertos en este ámbito se reduce en número, pero puede verse reflejado en el Master de Gestión del Patrimonio Culinario y Gastronómico ofrecido por la Escuela Universitaria de Turismo CETT-UB con dos ediciones o el Master en Comunicación y Gastronomía, realizado en Vic, que se ha llevado a cabo desde hace tres años. También se puede citar el Master Europeo de Historia y Cultura de la Alimentación impartido tanto por la Universidad de Barcelona como la Universidad de Bologna desde el año 2008.

Otro ejemplo representativo lo constituye la Cátedra de Sent Soví de alimentación y cocina mediterránea, también impartida por la Universidad de Barcelona, y en colaboración con otras organizaciones. Esta cátedra fue fundada en 1997 y tiene como objetivo principal según la página web de la Generalitat de Cataluña (2012), el de “ejercer de enlace entre el mundo de la restauración y la universidad, así como promover la investigación alimenticia”.

Además de ésta cátedra, la Universidad de Barcelona cuenta con el Campus de la Alimentación donde se concentrarán según la página web de la Universidad todas las enseñanzas relacionadas con las ciencias de la alimentación. En la actualidad se llevan a cabo los estudios de “nutrición y dietética”.

- **Creación de un corpus de conocimientos**

La cocina ha sido históricamente relevante para Cataluña, así lo demuestra uno de los libros de cocina más antiguo de Europa como lo es el “Libre de Sent Soví”. Este libro, corresponde a un recetario catalán del siglo XIV cuyo autor es anónimo. El libro enfatizaba en los platos y especias utilizadas en la época según el trabajo de Faraudo Sant Germain (1952). Este libro constituye un referente histórico sobre la recopilación de conocimientos y tradiciones relacionadas con la alimentación catalana.

Otro buen ejemplo que contribuye a la profesionalización del turismo gastronómico en Cataluña, y tal como se mencionó en el cuarto capítulo, es el “Corpus Culinario Catalán” como recetario de la cocina catalana. El Corpus recoge los platos e ingredientes tradicionales e históricos de esta cocina a través de 1.136 recetas. La importancia del Corpus Culinario se observa en lo señalado por su creadora y directora del FICC cuando se refiere a él de la siguiente manera:

*“... En el primer libro del Corpus se vendieron más de 100.000 ejemplares y ahora se ha constituido en un libro de referencia para las escuelas de hostelería”* (entrevista Directora FICC, 2010)

Además, vale la pena resaltar el trabajo en términos de investigación culinaria desarrollados por la Fundación Alicia creada en el 2004 por la Generalitat de Cataluña y el banco Caixa Manresa. Así mismo, Cataluña cuenta con la Escuela de Cocina de Romaní de Sabadell, la Fundación Osona Gastronomía localizada en Vic o el Observatorio de la Alimentación (ODELA) de la Universidad de Barcelona. Todas estas instituciones contribuyen a la generación de conocimiento científico relacionado con la alimentación y la gastronomía en Cataluña.

Finalmente, y como un ejemplo, el interés del sector académico en la alimentación en las últimas décadas es ilustrado en la entrevista realizada al catedrático de la Universidad de Barcelona Jesús Contreras quien participó de la creación del ODELA, cuando menciona lo siguiente:

*“... en 1994 cuando se creó el Grupo de Estudios Alimentarios hoy ODELA, yo era el único antropólogo que se interesaba por temas de alimentación pero en este momento hay docenas que se interesan por este tema”* (Jesús Contreras-Catedrático Universidad de Barcelona, 2010).

- **Las organizaciones de asociaciones profesionales**

Según la página web de la Agencia Catalana de Turismo (ACT), Cataluña cuenta con ocho asociaciones gastronómicas. Sin embargo, su clasificación resulta inadecuada ya que se mezclan productos turísticos (Ruta del Xató, Museo del Arroz) con asociaciones de empresarios (Asociación de Hostelería de la comarca del Berguedà o la Asociación de comerciantes del Mercado de la Boqueria) e instituciones como la Fundación Instituto Catalán de la Cocina (FICC).

Las asociaciones de profesionales a partir de lo planteado por Dimaggio (1991) se refieren a las asociaciones o gremios sectoriales. Por tanto, Cataluña cuenta con diversas asociaciones que reflejan el gremio, tanto para el sector turístico como agroalimentario. Sin embargo y según la página de la ACT, Cataluña contaría tan solo con cuatro asociaciones, como la Asociación de Empresarios turísticos del Montseny, la Asociación Casas Fonda de Cataluña, Asociación de Hostelería de la comarca del Berguedà o la Asociación de comerciantes del Mercado de la Boqueria.

La clasificación de la ACT no refleja una correcta actividad relacionada con las asociaciones de profesionales en el sector del turismo gastronómico. En cualquier caso, se puede afirmar que en el caso catalán este territorio sí cuenta con la presencia de asociaciones de profesionales del sector con especial relevancia en el sector de la hostelería y la restauración. Un ejemplo son los 19 colectivos de cocina distribuidos en el territorio catalán, los cuales serán analizados con mayor detalle en posteriores apartados, y la presencia de la Academia Catalana de Gastronomía que reúne a representantes de diversos ámbitos interesados en la promoción de la gastronomía catalana.

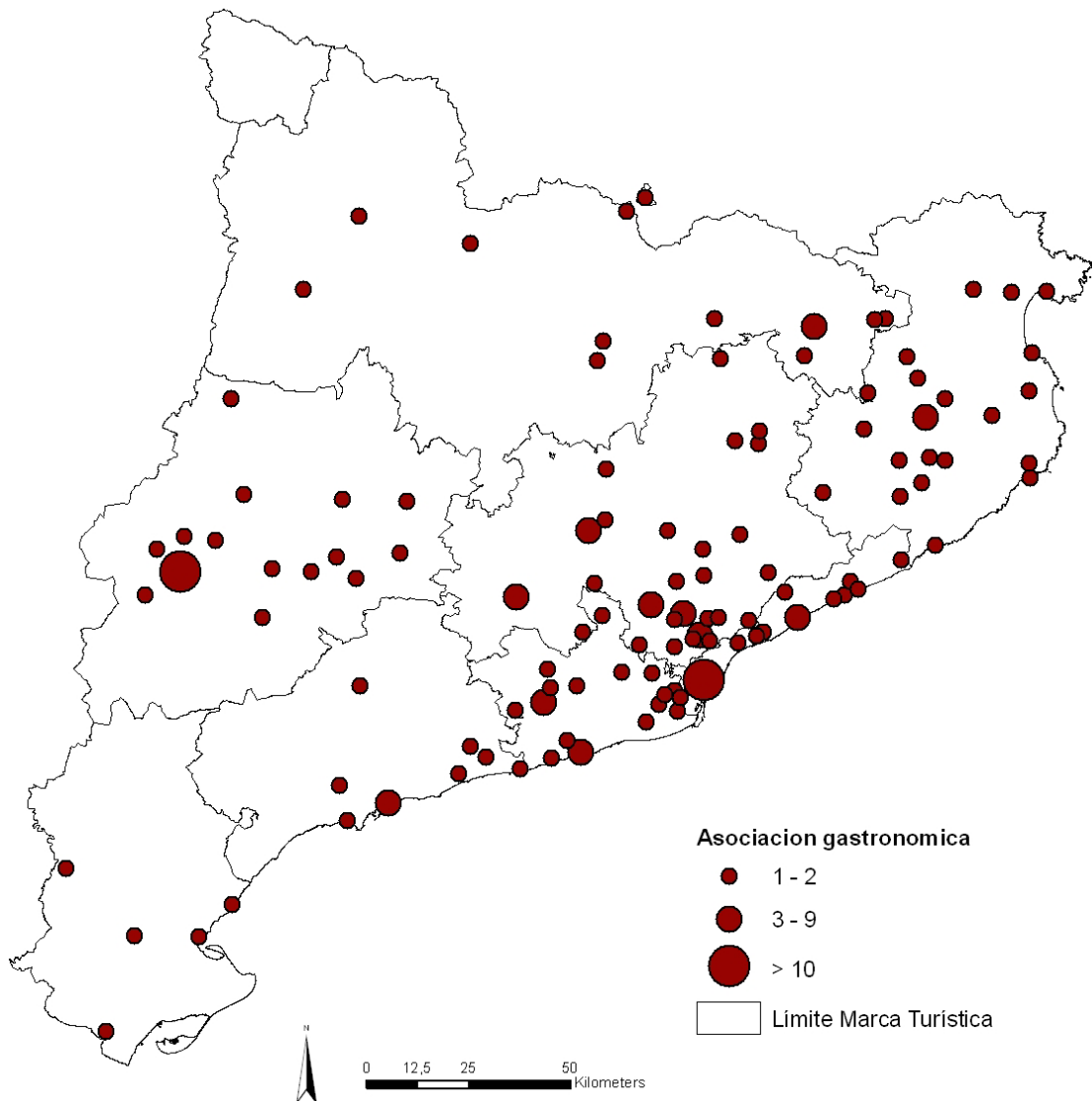
Además de las asociaciones de profesionales también se identifican en Cataluña la presencia de otro tipo de asociaciones no profesionalizadas pero que contribuyen de igual manera al fortalecimiento del sector por su relación con la gastronomía. Esta figura corresponde a las “asociaciones culturales y gastronómicas” que, según los datos de la Dirección General de Entidades Jurídicas de la Generalitat de Cataluña, se encuentran registradas un total de 244 asociaciones culturales relacionadas con la gastronomía y un total de 37 asociaciones que representan los intereses de diversos colectivos relacionados con esta temática.

En Cataluña la asociación o sociedad más antigua se identifica en 1996 de acuerdo con la información disponible encontrada en Internet. Sin embargo, la Academia Catalana de Gastronomía data de 1989 y fue fundada por el periodista e historiador Néstor Luján.

Por otro lado, también se identifican y clasifican otras figuras con características similares, como las “asociaciones culturales gastronómicas”, “clubs gastronómicos” y “asociaciones de restauradores y productores” como asociaciones que nacen con el fin de reunir a interesados en la gastronomía no solo desde un enfoque estrictamente profesional pero si que contribuyen con un intercambio de conocimiento. En general a partir de la recopilación de información, el origen de las “asociaciones culturales y gastronómicas” se identifica para la mayoría de los casos a principios del siglo XXI y a nivel territorial se encuentran presentes en la mayor parte del territorio catalán abarcando las cuatro provincias (ver figura 48).

En la figura 48 se observa una mayor concentración de asociaciones gastronómicas, tanto culturales como aquellas que representan colectivos relacionados con el sector gastronómico, en marcas turísticas de interior como Terres de Lleida en la que predominan las asociaciones culturales y en marcas turísticas del litoral como en la marca Barcelona.

**Figura 48. Disribución territorial de las asociaciones gastronómicas en Cataluña**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la Guía de Entidades Jurídicas de la Generalitat de Cataluña, 2012

De otra parte, también se considera para Cataluña el caso de *Slow Food* como organización que reúne a profesionales, no profesionales y en general a todo aquel interesado en el tema gastronómico bajo los principios y convenciones que esta organización promueve. Por lo tanto, *Slow Food* además de promover espacios de relación e interacción con su filosofía, también contribuye a la formación de redes alimentarias en el territorio catalán que se denominan “Convivium” o sedes locales.

En Cataluña, según la ACT (2012), existen nueve Convivium que se distribuyen por el territorio. Los Convivium de acuerdo con la ACT, organizan viajes, cenas, jornadas y campañas con el fin de promover la ideología *Slow Food* a nivel local. Los nueve Convivium se encuentran presentes en los territorios del Empordà, Cataluña Central, el Garraf, Priorat, Terres de Lleida, Terres de

L'Ebre, Vallès Oriental, Pirineos (reúne las comarcas del Pallas Jussà, Sobirà y Alta Ribagorça) y Barcelona.

A través de la información recopilada en Internet, en cada uno de estos Convivium o sedes locales participan, productores, elaboradores de productos artesanales (pan, cervezas, chocolates, miel, quesos, etc.), elaboradores de carnes y embutidos y académicos representados en las universidades como la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) identificándose a estos grupos como los más representativos.

- ***Aumento de la relevancia de los expertos profesionales***

Para el caso de Cataluña, los expertos profesionales podrían ser valorados tanto por el sector del turismo, por un lado, como por el sector de la restauración por otro. Esto es debido a los diferentes programas de educación formal que existen para cada uno de los ámbitos. Sin embargo y como se hizo referencia en párrafos anteriores, el análisis del turismo gastronómico como modalidad turística, está dado más en la formación a nivel de master y postgrados particularmente.

### **7.6.2 Estructuración**

El segundo aspecto, de acuerdo con Dimaggio (1991) y retomando el correspondiente apartado del cuarto capítulo, está relacionado con los aumentos en la densidad de los contactos interorganizacionales, aumentos en el flujo de información y el surgimiento de una estructura centro periferia.

- ***Aumentos en la densidad de los contactos inter-organizacionales***

Ciertamente tanto para el caso internacional como para el caso catalán, la presencia de *Slow Food* en el territorio ha contribuido con la emergencia y articulación de diversas comarcas para llevar a cabo la promoción de la ideología y filosofía *Slow Food*. Esto ha permitido que diferentes actores y organizaciones participen ya que comparten las mismas convenciones del MPINT.

Sin embargo, el aumento de la densidad de los contactos interorganizacionales para el caso catalán no solo está representado en el caso *Slow Food* sino también en el Club Gastronómico creado por la ACT a través de los Workshops o reuniones organizadas para sus socios. En estas reuniones se “sientan a la mesa” actores de diversos sectores a negociar sobre sus productos, a lo que se refirió la representante de la ACT y encargada de esta estrategia en la entrevista realizada en el año 2010.

Otro ejemplo del trabajo en red del sector se ilustra con la creación del “Conservatorio de las Cocinas Mediterráneas de Cataluña” asociado a su homólogo en Francia. Esta iniciativa se enfoca hacia la conservación y difusión del patrimonio culinario catalán en un marco mediterráneo (Tresserras et al. 2007: 225).



Como otro caso cabe citar la red “Xarxa de Productes de la Terra” impulsada desde la Diputación Provincial de Barcelona. Esta red promueve los productos locales de la Provincia de Barcelona a partir de la organización, difusión e integración de diversos actores del sector agroalimentario en diferentes escalas.

El trabajo en escalas comarcales y municipales es estructurante y fue uno de los aspectos mencionados por uno de los creadores del proyecto “Xarxa de Productes de la Terra” refiriéndose de la siguiente manera: “... *por las características del proyecto creímos que lo mejor era trabajar con consejos comarcales que tienen un ámbito supralocal*” (Técnico Diputación Provincial de Barcelona, 2010). Esto ha permitido desde su creación (2006) el aumento en la densidad de los contactos entre organizaciones.

- ***Aumentos en el flujo de información***

Claramente en el sector del turismo gastronómico en Cataluña el uso de Internet ha jugado un papel importante en la difusión de un gran abanico de actividades e información por parte de productores, distribuidores, restauradores, operadores turísticos, entre otras organizaciones e instituciones.

Una manera de ilustrarlo lo constituye el Forum Gastronómico celebrado cada dos años en Cataluña. En la última edición de éste en Girona (2011), el Forum permitió el acceso virtual a conferencias a través de su “Live Stream” o reproducción en “vivo” de las principales actividades de las 131 organizadas en este evento. Además, en el Forum fueron explícitas las convenciones que unen a quienes participan. Esto se observó en los dos valores que se promovían: “la gastronomía sostenible” y “Km 0”. Estos denotan convenciones verdes principalmente.

De igual manera, a la reproducción en “vivo” del Forum se sumaron las redes sociales con plataformas como Facebook y Twitter. Éstas son cada vez más aplicadas no solo en eventos de esta categoría sino también por parte de toda clase de organizaciones y actores (universidades, páginas web de operadores turísticos, empresas de alimentación, sector de la restauración, etc.).

Las redes sociales en el turismo gastronómico se han convertido en una manera de interacción e intercambio de información en tiempo real abierta a toda clase de público interesado en esta modalidad turística contribuyendo de esta manera, a un aumento en el flujo de comunicación y por tanto de información.

- ***Surgimiento de una estructura centro-periferia***

En Cataluña las ferias y eventos y las asociaciones, como parte fundamental de la actividad gastronómica de Cataluña se concentran en el litoral y el prelitoral, donde se encuentran importantes centros urbanos como Barcelona, Tarragona y Girona, tres de las cuatro capitales de provincia con las que cuenta Cataluña. Por tanto, se puede hablar más que de una estructura centro-periferia, de una estructura centrada en el litoral representada en marcas

turísticas como Barcelona, Costa del Garraf, Costa Brava y Costa Daurada y se extiende con menor ímpetu en las marcas turísticas de interior como la marca Terres de Lleida.

Otros aspectos que en cualquier caso contribuyen a legitimar al turismo gastronómico como nuevo campo institucional en Cataluña, son los trabajos relacionados con los productos agroalimentarios y su difusión. Manifestaciones de esta difusión son el primer “Centro de Interpretación del Pescado- Maram” ubicado en L’Escala (Marca Turística Costa Brava), La feria de la Alimentación “Alimentaria” de Barcelona o los festivales temáticos relacionados con la alimentación como el “Film & Cook” (ver figura 49) que constituyen una muestra de ello, porque logran vincular diversos actores y sectores creando redes interinstitucionales.

**Figura 49. Imágen promocional del Festival Film & Cook, 2011**



**Fuente:** Página web del Festival, 2011

Finalmente, partiendo de la contribución de Powell y Dimmagio (1991) desde la teoría neoinstitucional y su aplicación para analizar al turismo gastronómico como un nuevo campo institucional en Cataluña, resulta claro que al trabajar los aspectos de profesionalización y estructuración mencionados por los autores, la actividad turística vinculada a los productos agroalimentarios ciertamente demuestra un gran movimiento en todo el territorio. Sin embargo, éste tiende a concentrarse en las marcas turísticas del litoral y prelitoral que cuentan a su vez, con importantes centros urbanos y mayor experiencia en la actividad turística.

En cualquier caso y teniendo en cuenta lo anterior, el campo institucional se manifiesta en un incremento en aspectos relacionados con la formación educativa, la creación de asociaciones y organizaciones o el aporte de nuevos conocimientos como el Corpus Culinario. Estos se convierten en un medio para demostrar la importancia de las convenciones verdes, de identidad, tradición y en definitiva de la cultura y valores que comparten los actores que participan en la construcción del turismo gastronómico en Cataluña.

Así mismo, se pone de manifiesto la utilidad de integrar aproximaciones de los análisis institucionales porque proporcionan un entendimiento del papel de las instituciones, en las limitaciones sobre la acción y la importancia de la acción local en la construcción de nuevos campos institucionales (Lawrence y Philips, 2004) como lo es el del turismo gastronómico en el que la acción local y regional es evidente en proyectos como la “Xarxa productos de la Tierra”.

## 7.7 SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Finalmente, a modo de resumen y conclusiones de este capítulo dedicado a caracterizar el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) del turismo gastronómico para el caso de Cataluña se han identificado en primer lugar, las convenciones de éste mundo planteando unas convenciones “principales” que son transversales y que se superponen con otras logrando permear al conjunto del MPINT, tanto para el sector turístico como agroalimentario. Estos resultados se identifican como convenciones “verdes” o “ecológicas”. A partir de esta convención como eje, se ramifican otras convenciones que comienzan a dar una mayor estructura y robusteza al conjunto de convenciones del MPINT (domésticas, cívicas, reconocimiento, inspiración, sentido) que caracteriza al turismo gastronómico.

Sin embargo, además de estas convenciones transversales o principales y su ramificación se identifican otras dos que puede decirse tipifican y caracterizan de una manera más amplia al turismo gastronómico en Cataluña; éstas corresponden a la “identidad” y la “tradición”, ya que como lo menciona Boltanski y Thévenot (1991) o Storper (1997), las convenciones varían dependiendo del contexto socio-económico y normativo y existen en varias combinaciones. Esto permite identificar que la identidad como convención juega un papel importante en el intercambio de los productos del turismo gastronómico y en sus estrategias de marketing y promoción (ver figura 47 en la que se resalta la cultura como elemento importante).

Una vez se considera que el turismo gastronómico se sitúa en el MPINT, también se reconoce que éste cuenta con unos recursos gastronómicos que pueden ser asociados a otras modalidades turísticas o que pueden ser transformados para la creación de productos turísticos (como ferias, rutas y eventos gastronómicos). Razón por la que, tanto las características de los recursos como de los productos gastronómicos catalanes son también abordadas.

La información antes mencionada se soporta, además de las entrevistas, en las encuestas aplicadas a los productores, distribuidores y restauradores seleccionados que se distribuyen en todas las marcas turísticas de Cataluña. En estos párrafos, se intenta demostrar también las relaciones entre las respuestas obtenidas y las marcas turísticas en las que se encuentran emplazados los establecimientos, con el fin de incorporar al análisis la relación entre el territorio como marca turística y la acción económica de los actores involucrados.

Como parte de las características del turismo gastronómico también se plantean las estrategias de marketing y promoción de esta modalidad turística que han sido identificadas y que contribuyen a proporcionar información sobre las convenciones creadas por instituciones, que han llevado a los territorios a promocionar sus productos agroalimentarios y con éstos su cultura, tradiciones e historia.

Para lograr entender como se estructuran éstas estrategias se plantea un análisis que retoma la clasificación de los cuatro órdenes desarrollada por Hjalaguer (2002). Esta orienta la observación hacia una comprobación estructurada e inclusiva de actores referentes a la existencia transversal del turismo gastronómico no solo a partir de sus estrategias sino también de las relaciones intersectoriales presentes en un territorio determinado. Este hecho se ilustra con un caso concreto como son dos comarcas del Pirineo catalán (Alt Urgell y Ripollés).

La anterior información es complementada con los resultados de las encuestas concernientes a las percepciones de los actores frente a los beneficios derivados de una estrategia concreta como la Gastroteca y al conocimiento de las estrategias que son utilizadas por parte de las empresas u organizaciones para la venta y promoción de sus productos y servicios.

Vale la pena mencionar que, en general, las características del MPINT, en la que se sitúa al turismo gastronómico y con base en los resultados de las encuestas, permiten entender que el turismo gastronómico a través de sus recursos, productos y estrategias vinculadas a la gastronomía requieren en cualquier caso la articulación de todas las partes interesadas. Además, de un mayor diálogo a nivel institucional para obtener resultados más efectivos a la hora de comunicar y promocionar esta modalidad turística y a quienes participan de ellas.

Finalmente, en el último apartado del capítulo se legitima al turismo gastronómico como un nuevo campo institucional para el caso de Cataluña. La legitimidad se confirma a partir de los dos aspectos trabajados por Powell y Dimaggio (1991) como lo son la profesionalización y la estructuración. El análisis en el marco de estos dos aspectos confirman un incremento en la formación educativa relacionada tanto con la gastronomía como con el turismo, la emergencia de asociaciones y organizaciones gastronómicas así como, el aporte de las nuevas tecnologías de la informática y la comunicación que contribuyen al establecimiento de flujos de información y por tanto, a la diseminación del turismo gastronómico.

Así mismo, se pone de relieve la utilidad de la aproximación institucional en el entendimiento del papel de las instituciones en las limitaciones sobre la acción y la importancia de la acción local en la construcción de nuevos campos institucionales (Lawrence y Philips, 2004).



**CAPÍTULO VIII**

**TURISMO GASTRONÓMICO Y  
SUS RELACIONES DE  
PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN**



## **8.1 INTRODUCCIÓN**

En los anteriores capítulos se concluía que el turismo gastronómico puede ser concebido en Cataluña como un nuevo campo institucional, pero además que se situaba en el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) al que se adscriben una serie de convenciones que caracterizan a este mundo. Estas convenciones son el resultado de las relaciones e interacciones que mantienen los actores que participan o pueden participar ya sea en la producción de recursos y productos turísticos o de las diversas actividades, estrategias y, en general, acciones que se llevan a cabo alrededor de esta modalidad turística.

Cuando se hacía referencia a la transición entre el Mundo de la Producción Industrial (MPIND) hacía el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) ya se planteaban nuevas relaciones y dinámicas tanto en el sector turístico como en el sector agroalimentario de Cataluña. En este último se manifestaban en el incremento de superficie agrícola dedicada a la producción ecológica o en las diversas certificaciones de calidad diferenciada de los productos, por citar algunos ejemplos.

En el análisis señalado se retomaban, así, los aspectos teóricos y conceptuales tratados en lo referente a las cadenas alternativas, cuyo enfoque planteado en los últimos años por los académicos se matizaba para hablar de un concepto de “Redes Alternativas de Alimentos” (RAA) que también caracterizan al MPINT. Además, este concepto es el que más se ajusta en el intento de explicar la multiplicidad de actores y sectores involucrados y, por tanto, de relaciones e interacciones generadas en el intercambio de productos agroalimentarios.

En este capítulo se analizarán las relaciones de producción y comercialización que se establecen en el intercambio de dichos productos cuando éste se da en espacios que pueden ser catalogados como productos turísticos gastronómicos que configuran y caracterizan al turismo gastronómico como modalidad turística.

Para lograrlo se considerarán las relaciones que emergen en la producción, distribución y venta de los productos a partir de las encuestas realizadas. También se dedicará un apartado al análisis de las empresas como organizaciones y sus características, basado en la información cualitativa y cuantitativa recopilada. Posteriormente, se tratarán las formas de relación alternativa que se producen a partir del intercambio para el caso catalán.

## **8.2 INTERACCIÓN ENTRE PRODUCTORES, DISTRIBUIDORES Y RESTAURADORES**

Al hablar de las relaciones se intenta explicar, también, como es la interacción que se genera por el intercambio de productos agroalimentarios entre cada uno de los actores encuestados como propietarios de las organizaciones o empresas. Estos actores son los eslabones fundamentales de la cadena de abastecimiento y comercialización y su principal motivación la constituye la



venta de sus productos ya sea como materia prima o con algún grado de elaboración o transformación.

La interacción entre estos actores es usualmente analizada a través de la cadena de abastecimiento, que adiciona valor al producto final y que contribuyen a formar las RAA. Por tanto, un aspecto clave en el manejo de ésta cadena es la integración eficiente de varios vínculos especialmente el de las diferentes empresas que forman parte de esta cadena (Murphy y Smith, 2009).

En la interacción el intercambio de información y conocimiento son considerados como claves para un éxito en el establecimiento de las relaciones (Murphy y Smith, 2009). Estos aspectos se suman a los mecanismos de coordinación en las relaciones como el poder, la confianza o la reputación. En los párrafos que se presentan a continuación se ilustran, a partir de ejemplos, como interactúan los actores a través del intercambio de productos agroalimentarios. Además, también se presentan los elementos que son considerados importantes o relevantes por parte de estos actores en el momento de realizar el intercambio tales como la procedencia, el concepto de calidad, la estacionalidad, entre otros.

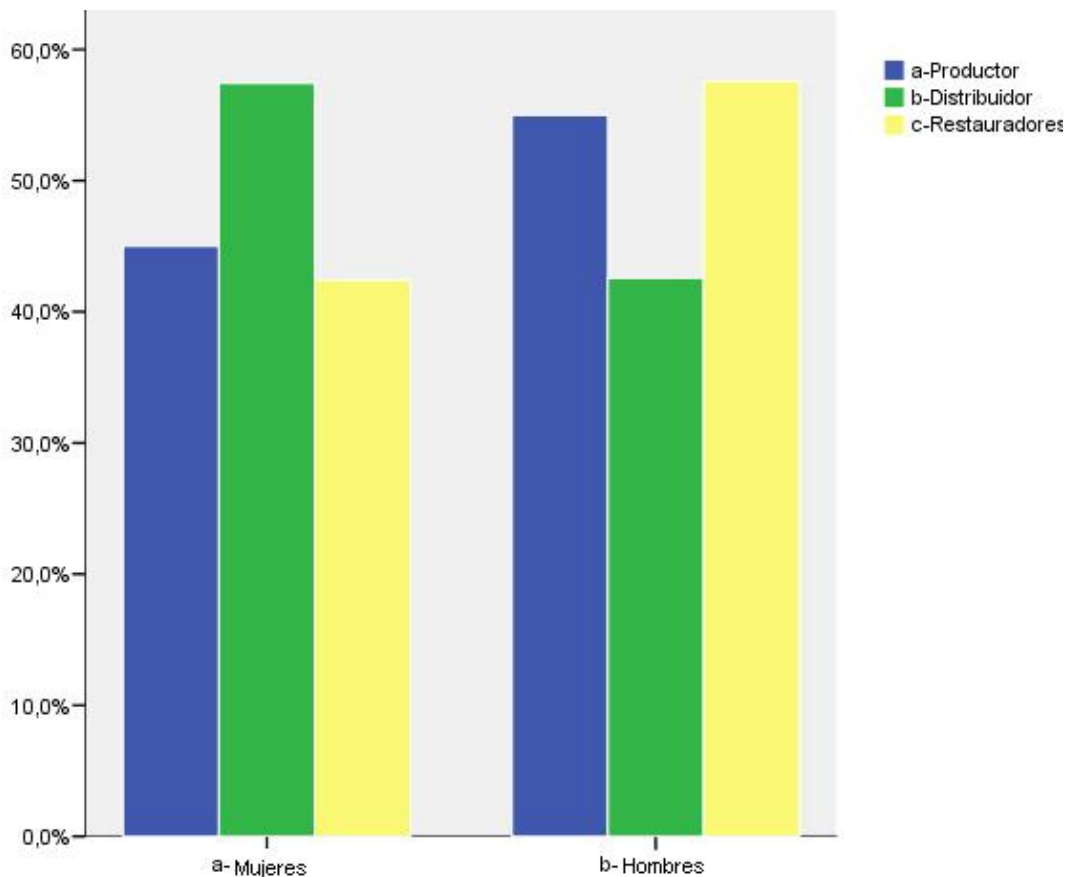
En primer lugar, y para caracterizar a quienes construyen convenciones a partir de relaciones en el turismo gastronómico situado en un MPINT y con éste sus acciones, vale la pena conocer el perfil de quien participa de ellas, es decir, a los propietarios de las empresas. Para lograrlo y con base en los resultados de las encuestas, se puede decir que no existen diferencias significativas frente al género como factor discriminante para administrar una empresa que pueda participar del turismo gastronómico porque según los resultados, el 48.1% de los encuestados<sup>65</sup> fueron mujeres y un 51.9% hombres

Sin embargo, al intentar encontrar diferencias frente a que tipo de empresas son administradas por hombres o por mujeres se encontró que los hombres, en un porcentaje ligeramente mayor que las mujeres, se dedican más a la producción y a las restauración; en tanto que un mayor porcentaje de mujeres (57%), se encargan de administrar empresas distribuidoras o comercializadoras de los productos (ver figura 50).

---

<sup>65</sup> El 78.4% de los encuestados fueron propietarios (51.3%), gerentes (16.9%) o encargados (10.3%) del establecimiento, lo que contribuye a validar las afirmaciones.

**Figura 50. Proporción de hombres y mujeres entre los productores, distribuidores y restauradores encuestados**

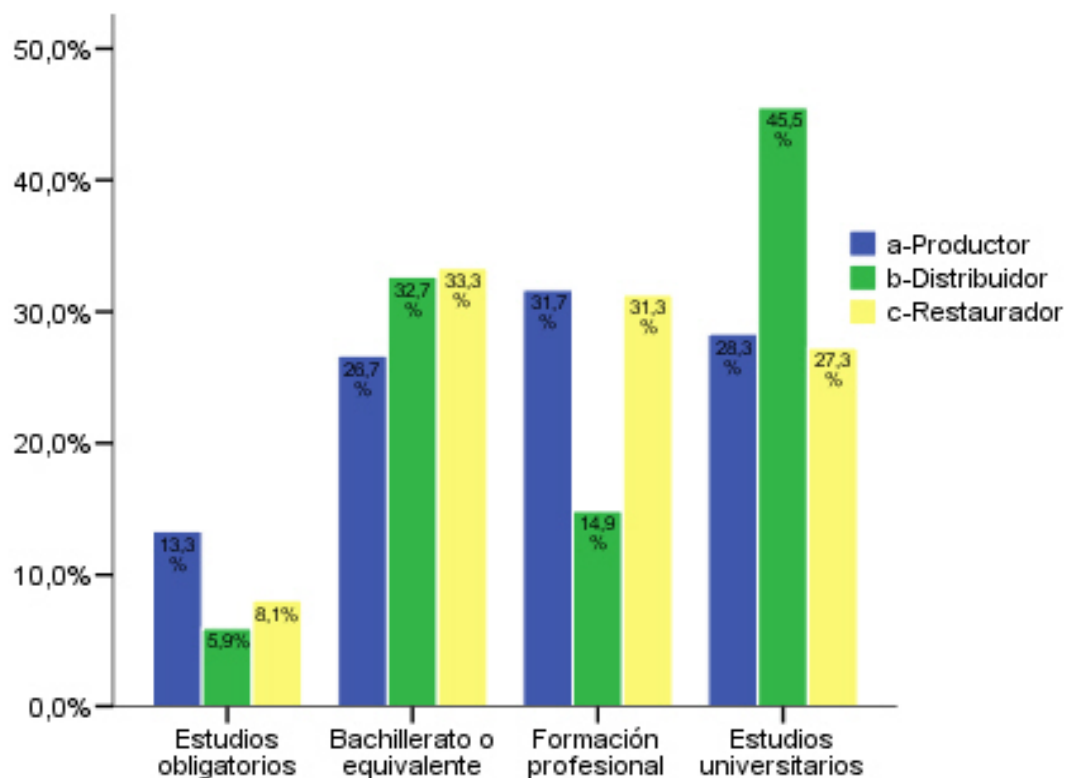


**Fuente:** Elaboración propia, 2012

Vale la pena mencionar, además, que se ha comprobado que existe una relación estadísticamente significativa entre el sexo del encuestado y la marca turística en la que se encuentra ubicada, hecho que se desprende del resultado de la aplicación de la prueba estadística Chi-cuadrado (Sig. Asint. =0,014). Es decir, existen un mayor porcentaje de hombres (tomando el total de encuestados por marca turística) que se encargan de administrar las empresas ubicadas en marcas turísticas como Costa del Garraf (57.6%) o Cataluña Central (74.5%). En tanto que las mujeres administran en mayor porcentaje, empresas en marcas turísticas como Pirineos (60.2%) o Costa Daurada (56.6%).

Otra de las características de quienes construyen convenciones en el MPINT, y que resulta relevante para el sector tanto turístico como agroalimentario, es el nivel educativo de los actores encuestados. Los resultados revelan aspectos interesantes reflejados en un alto nivel educativo, ya que el 33.4% de los encuestados han realizado estudios universitarios, el 26.6% ciclos de formación profesional lo que representa el 59% del total de los encuestados. El nivel educativo para cada uno de los grupos encuestados se puede apreciar en la figura 51 en la que se observa una mayor cualificación académica en el grupo de distribuidores conformada mayoritariamente por mujeres.

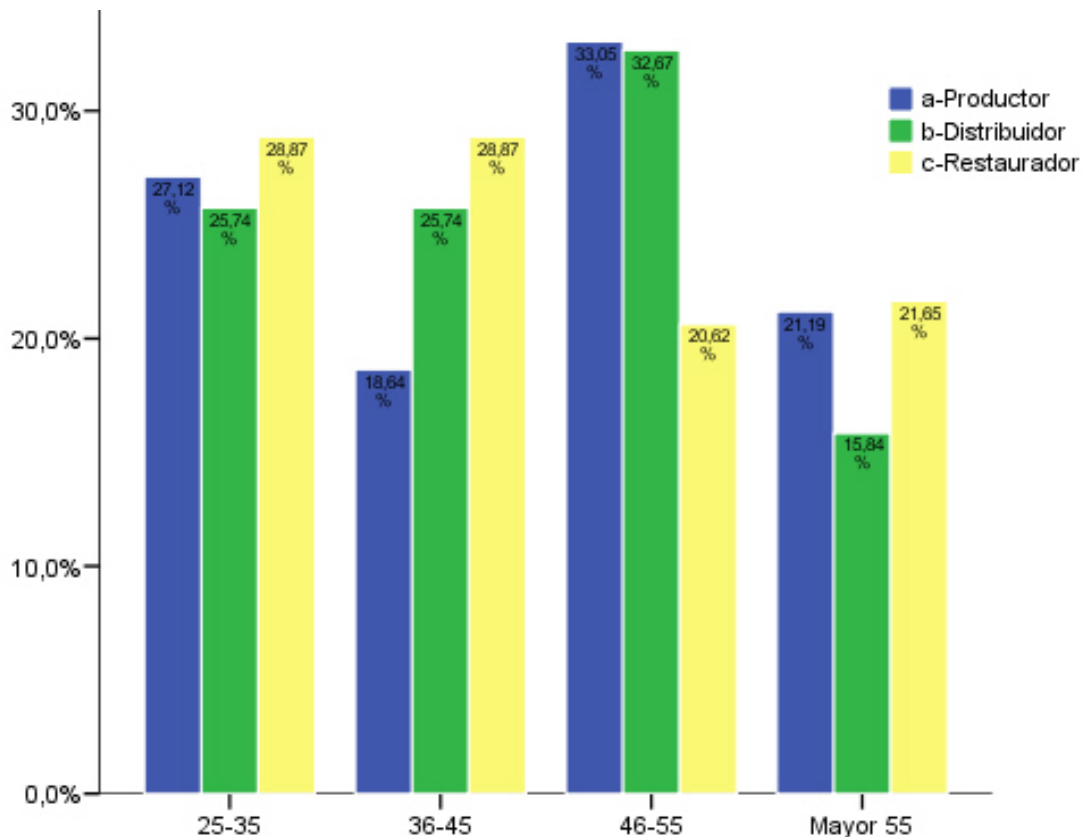
**Figura 51. Nivel educativo de productores, distribuidores y restauradores encuestados**



**Fuente:** Elaboración propia, 2012

Finalmente, como característica demográfica de los encuestados destaca la media de edad que se sitúa en los 44 años y el grupo más joven está representado por edades que oscilan entre los 25-35 años donde predominan los restauradores con ligera diferencia de los productores y distribuidores, en donde en cada uno de estos grupos también se identificaron actores jóvenes (ver figura 52).

**Figura 52. Rango de edad (años) de los productores, distribuidores y restauradores encuestados**



**Fuente:** Elaboración propia, 2012

Una vez se ha caracterizado a quienes participan en las relaciones de producción y comercialización desde un punto de vista socio demográfico, y teniendo en cuenta que la interacción se produce por el intercambio de los productos agroalimentarios que expresan los valores y las convenciones con las que éstos construyen y se identifican, en este apartado se emplean como herramientas de análisis los diagramas de cadena de abastecimiento.

Los diagramas de abastecimiento permiten identificar los vínculos tanto verticales como horizontales que se dan desde el productor hasta el restaurador; lo que contribuye a entender como se relacionan con diferentes actores (Ilbery y Maye, 2008).

Con base en algunos ejemplos concretos o casos de estudio seleccionados de manera aleatoria de las encuestas, la aplicación de los diagramas de cadena de abastecimiento ilustran el sentido de las relaciones de producción y comercialización para los tres grupos encuestados (productor, distribuidor y restaurador) ubicados en tres de las cuatro provincias catalanas (Girona, Barcelona y Tarragona).

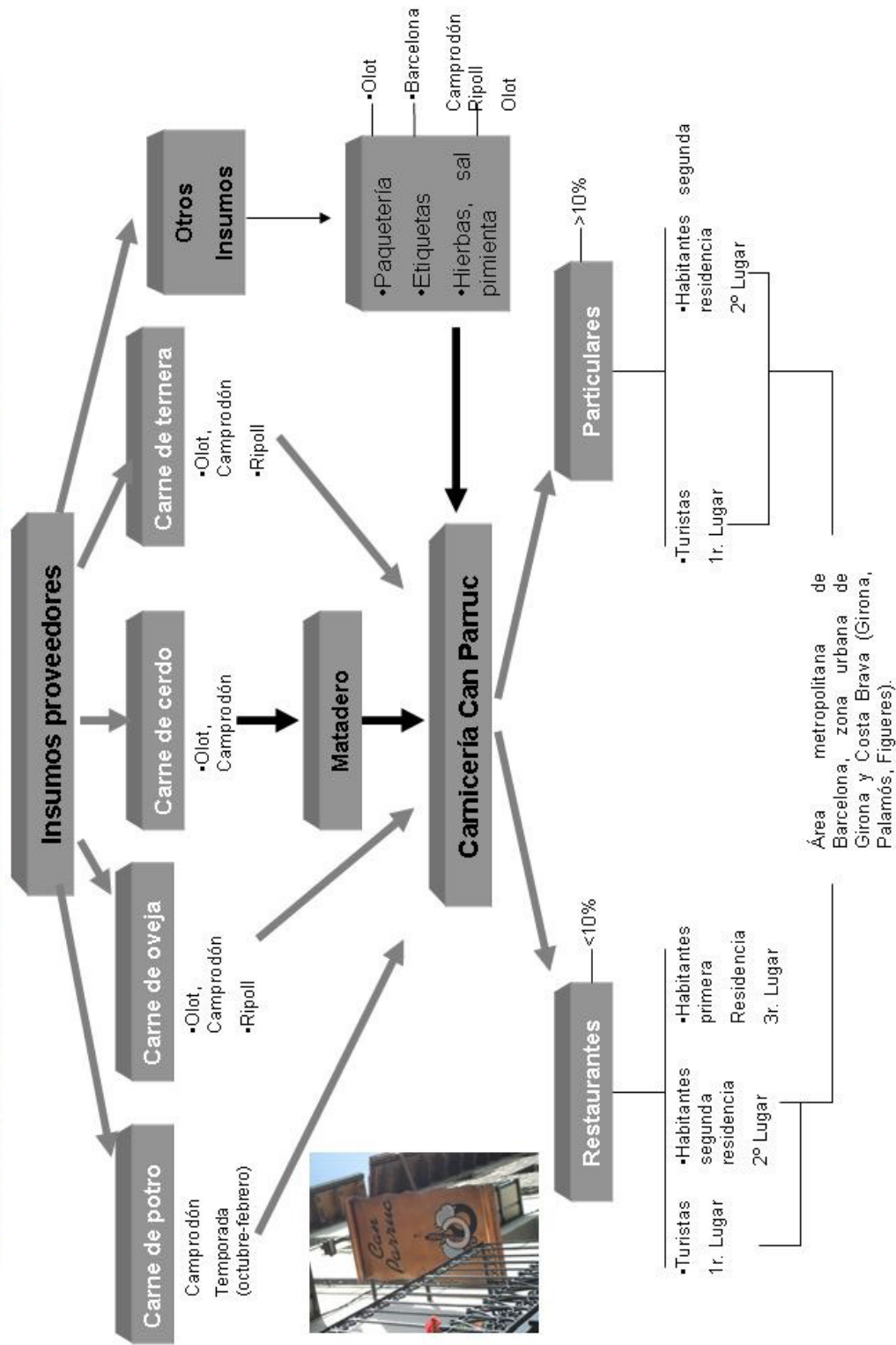
- ***Estudio de caso número uno: productor/elaborador de carne de animales tradicionales del Pirineo catalán***

Como se hacía referencia en los recursos gastronómicos con los que cuenta Cataluña y partiendo de la información recopilada con las encuestas desarrolladas en este territorio, la producción, elaboración y consumo de carne es relevante no solo en la actualidad sino también históricamente. Es así como diversos productos son reconocidos por sus propiedades organolépticas diferenciadas resultado en algunos casos de métodos tradicionales y artesanales de elaboración, logrando la certificación de los mismos a través de DO, IGP, Marca “Q”, entre otras. Un ejemplo lo constituye la carne de ternera de los Pirineos Catalanes.

Tomando como referencia la Carnicería “Can Parruc”, ubicada en Molló en la comarca del Ripollés, esta carnicería tradicional de la zona se dedica especialmente a la elaboración propia de embutidos. Sin embargo, este establecimiento también vende carne fresca proveniente de los mataderos cercanos de la región ubicados generalmente en Camprodón u Olot, que pertenecen a la provincia de Girona. En ocasiones trabajan con carne ecológica aunque, como mencionó su propietaria, esta carne resulta muy cara para la compra debido a la certificación.

La carne fresca y la elaboración de embutidos es vendida principalmente, a través de dos cadenas cortas de distribución. La primera es la venta directa a particulares y la segunda la venta a los restaurantes del municipio de Molló. Esto se puede observar en el diagrama de la cadena de abastecimiento y su interacción con otros actores (figura 53). Como parte de los resultados, más del 50% de los clientes de éste establecimiento proceden de otros municipios y, según la encuestada, la mejor temporada de venta es agosto hasta noviembre que coinciden con la época de verano y con la temporada de otros productos como las setas.

Figura 53. Diagrama de la cadena de abastecimiento para carne tradicional: carnicería Can Parruc (Molló, provincia de Girona)



Fuente: Elaboración propia, 2012

La interacción hacía atrás de la cadena, es decir con sus proveedores, se da especialmente con aquellos que están ubicados en los mataderos de otros municipios. La encuestada lo confirma cuando hace referencia a que más de la mitad de sus proveedores provienen de municipios cercanos. De otra parte, la interacción hacía delante en la cadena se establece con particulares y restaurantes como clientes finales. Tal y como lo menciona la encuestada, la presencia de turistas es importante para la continuidad de la empresa, especialmente durante las campañas y jornadas vinculadas a productos de temporada como las setas.

A nivel anecdótico y con el fin de resaltar la relevancia e interacción que empiezan a desempeñar los turistas para este tipo de establecimientos, cabe señalar que el propietario encuestado de la carnicería “Estela”, ubicada en la comarca de la Garrotxa, también en la provincia de Girona, menciona lo siguiente: *“... el turista que pasaba antes no se atrevía a probar, ahora sí, ahora a los holandeses les encanta el chorizo”*

Vale la pena mencionar que para el conjunto de los productores/elaboradores encuestados se encontró que la mayoría (90%) tienen tienda de venta directa al consumidor, especialmente los productores que se dedican a la producción o elaboración de carne y quesos. Esto demuestra altos grados de transformación del producto que permiten llegar al consumidor final, acortando de esta manera la cadena de abastecimiento y distribución y respondiendo así, a las características de cadenas cortas inmersas en Redes Alternativas de Alimentos.

A lo anterior se suma, y para el conjunto de encuestados de este grupo, que sus proveedores provienen de municipios vecinos (35.3%) o de comarcas vecinas (39.5%), lo que denota la posibilidad de abastecimiento en ámbitos intercomarcales principalmente, aspecto que puede contribuir a fortalecer algunas tendencias como la de consumo de productos “Km 0”.

Lo antes mencionado puede ser considerado una fortaleza para el turismo gastronómico porque algunos autores, como Jones y Jenkins (2002), hacen referencia a como el abastecimiento local se convierte en un tema crítico para mantener la calidad de los productos turísticos asociados a los productos agroalimentarios. Los autores llamaban la atención frente a como la relación entre productores de alimentos y la industria turística permanecía ampliamente informal y pobremente estructurada.

Jones y Jenkins (2002) explicaban así la razón por la que la industria turística tiende a establecer redes basadas localmente que se crean sobre contactos personales para conseguir y mantener el abastecimiento de productos alimenticios de calidad. Esto también puede explicar el porque de las relaciones de proximidad del productor con sus proveedores y clientes.

- **Estudio de caso número dos: distribuidor de producto con Denominación de Origen Protegida (D.O.P)**

Los distribuidores encuestados pueden ser catalogados como distribuidores o comercializadores de productos especializados ya que venden productos con características diferenciadas. Éstos intentan responder al incremento de la demanda por productos especiales, en donde los clientes valoran la relación de proximidad con el productor y el entendimiento del contexto de la producción (Canavan et al. 2007).

Con el fin de ilustrar diversos productos que son tradicionales en Cataluña y que se distribuyen territorialmente se toma como segundo estudio de caso un producto con distinción de calidad diferenciada, es decir, con Denominación de Origen y que es comercializado por una de las empresas encuestadas. El producto es el “Pollo del Prat” y la empresa (Distribuidora Dispoll) se encuentra ubicada en el municipio de Sant Boi de Llobregat en la comarca del Baix Llobregat cercana a la ciudad de Barcelona.

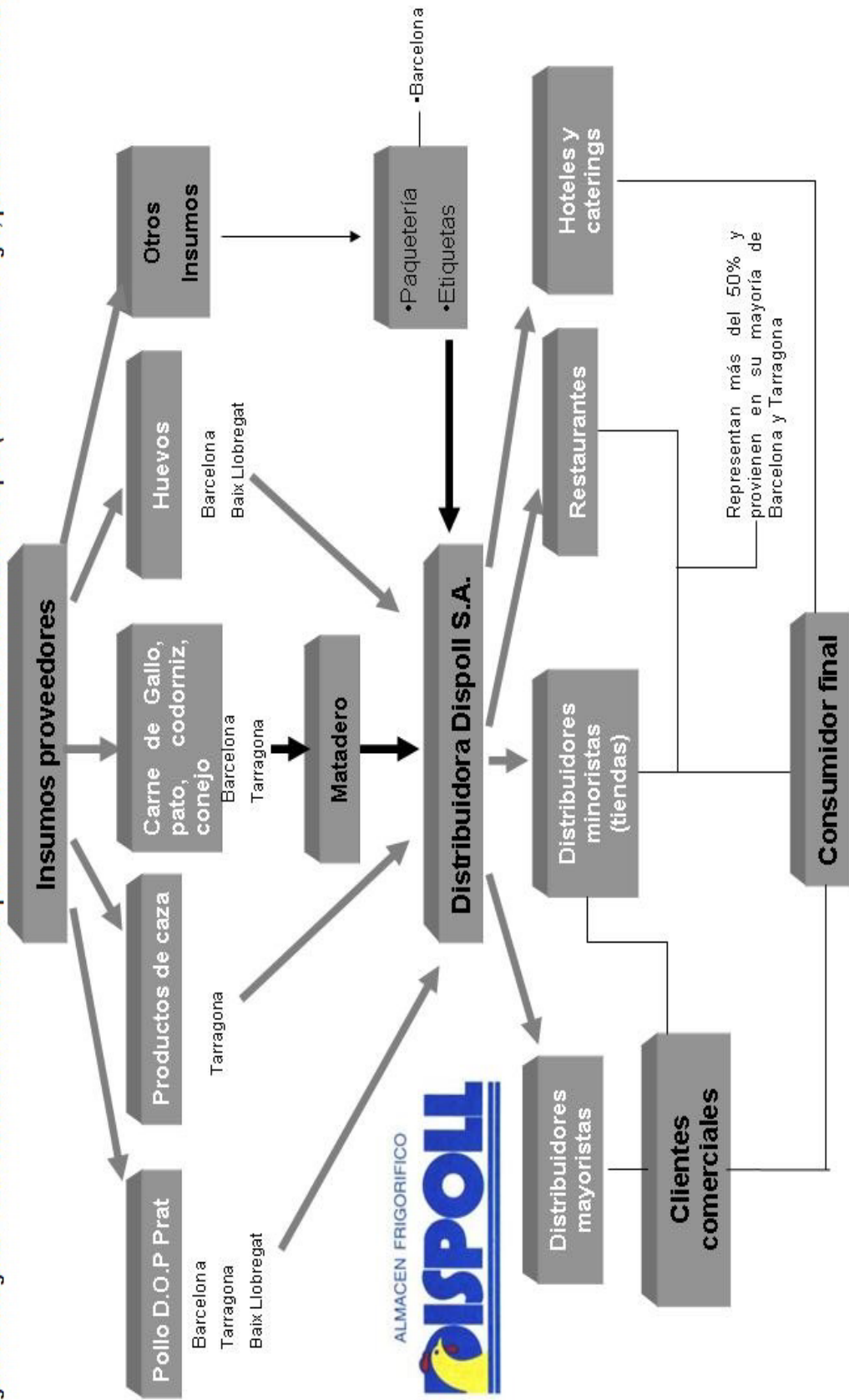
Esta empresa se dedica a la distribución de productos avícolas, huevos, conejo y algunos productos de caza tanto frescos como congelados desde 1985. Esta empresa representa un bajo porcentaje dentro del conjunto de los encuestados, debido al número total de empleados fijos (30) lo que se aleja de la media de siete empleados para el total de las empresas encuestadas en este grupo.

Según la encuestada, el producto que más se vende es el pollo con la Denominación de Origen Protegida (DOP) Prat, pero quien verdaderamente asume los costos de la certificación es el productor. La interacción con otros actores es mayor con relación al anterior estudio de caso, es decir, que intervienen más actores como resultado de un tamaño más grande de la empresa. Esta interacción se da básicamente hacia atrás de la cadena con sus proveedores que provienen en su mayoría (>50%) de de las comarcas vecinas al Baix Llobregat y de la Provincia de Tarragona (ver figura 54).

A diferencia del estudio de caso número uno, la empresa distribuidora no establece espacios de interacción directa con el consumidor final ya que lo hace especialmente con restauradores y otros distribuidores o comercializadores como lo son las tiendas. El que uno de sus principales clientes sean los restauradores es interesante, ya que denota una tendencia en la búsqueda constante de éste producto local y tradicional por parte del sector de la restauración. Además, la venta aumenta en aquellas temporadas en las que se promociona el producto y las ferias relacionadas con el pollo D.O.P Prat como lo es la temporada de navidad.



Figura 54. Diagrama de la cadena de abastecimiento para distribuidor con DOP: distribuidora Dispoll (Sant Boi de Llobregat, provincia de Barcelona)

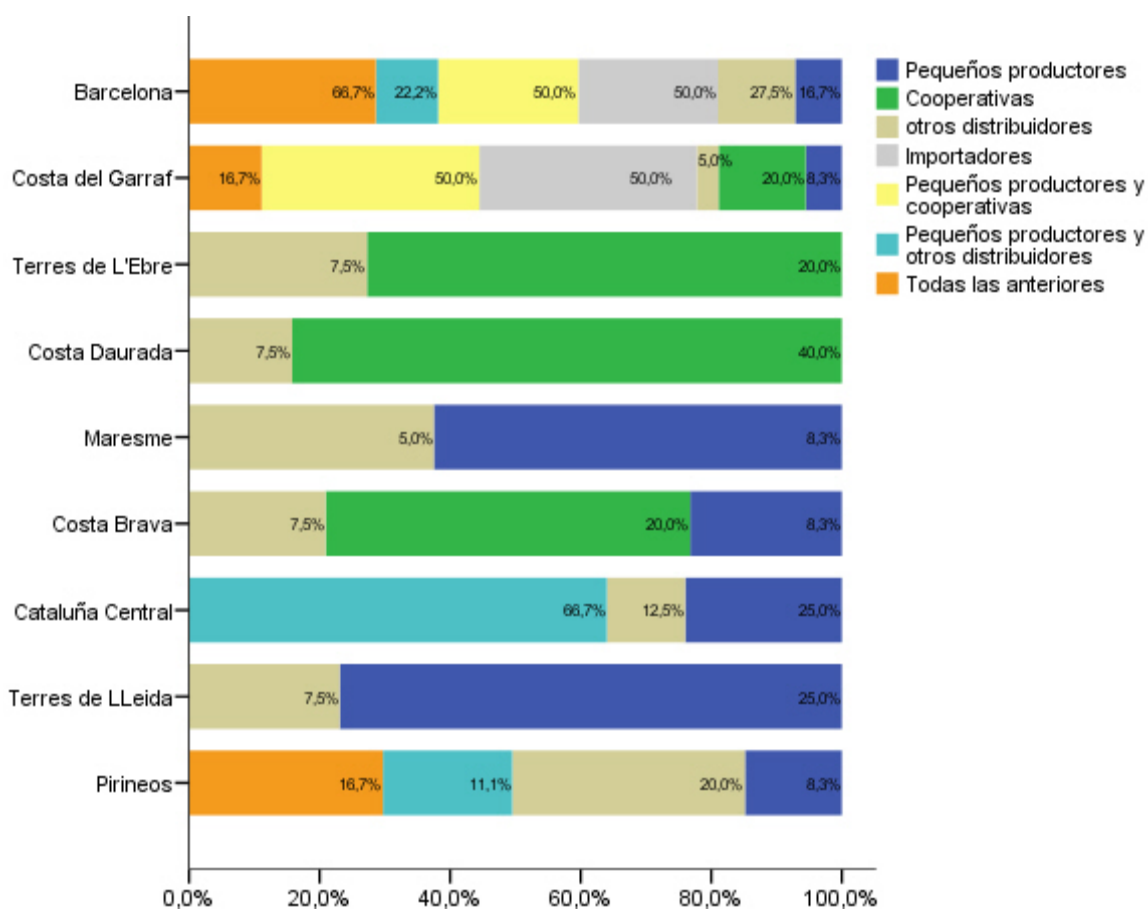


Fuente: Elaboración propia, 2012

Para ilustrar mejor el caso seleccionado, para el conjunto de los encuestados que son catalogados como distribuidores o comercializadores, gran parte de éstos actores (42%) no solo comercializan sino que también producen o elaboran el producto. Además de contar con la venta directa a particulares a través de sus propias tiendas; el porcentaje restante (57.4%), se dedican particularmente a la comercialización o distribución. Los hechos mencionados permiten observar como existe también para este grupo un porcentaje bastante representativo que establece cadenas cortas y RAA como características del MPINT representadas en la venta directa y por tanto, en la disminución de la intermediación.

De otra parte, en la interacción de este grupo hacia atrás de la cadena, se preguntó para el conjunto de los encuestados por el tipo de proveedor al que usualmente éste grupo suele comprar. Se indagó específicamente, si compraban a pequeños productores, a otros distribuidores o cooperativas. Como resultado, el mayor porcentaje (51.2%) usualmente compra a otros distribuidores. Esto puede ser observado, además, por marca turística en la figura 55 que sugiere que marcas apoyan más a otros actores como los pequeños productores o cuales recurren más a la importación para el abastecimiento del producto.

**Figura 55. Clases de proveedores que abastecen a distribuidores por marca turística**



Fuente: Elaboración propia, 2012

Las acciones tomadas por este tipo de empresa a la hora de comprar el producto, sugieren, además, los recursos territoriales con los que cuentan las marcas. Para la marca turística Terres de Lleida, por ejemplo, el contar con recursos territoriales diversos manifestados en la variada oferta de frutas y verduras, les permite a los distribuidores ser abastecidos en mayor medida por pequeños productores. En tanto, que marcas turísticas como Costa Daurada, debido a la importante presencia de cooperativas productoras de aceite en esta zona, éstas recurren a las cooperativas para el abastecimiento de sus productos.

También, al igual que para el estudio de caso número uno, las empresas distribuidoras están en la actualidad relacionadas con el turismo. Así lo manifestó la responsable de la Granja Vilader ubicada en Barcelona. Este establecimiento forma parte de las rutas que se realizan a establecimientos agroalimentarios en esta ciudad y el impacto de la actividad turística en su establecimiento es expresado de la siguiente manera: “... *estoy alucinada de los grupos de turistas que hacen las rutas gastronómicas, el turista además lleva su propia guía y trae impresas las hojas con los productos que quiere*”. Esta expresión no solo confirma una relación con el turismo gastronómico sino también un turista más informado y especializado.

Sin embargo y de acuerdo con Canavan et al. (2007), un desafío para los distribuidores de alimentos especiales, es el proporcionar tanto una amplia variedad de productos como el crear y mantener una relación cercana entre el cliente y el productor porque los canales de distribución difieren en la cantidad de la interacción, el servicio y el apoyo proporcionado a los clientes.

- ***Estudio de caso número tres: restaurador interesado en la cocina local***

Los restaurantes tal vez sean el servicio más cercano asociado con el turismo gastronómico (Smith y Xiao, 2008) y en Cataluña su número así lo demuestra. En el 2007 estaban registrados bajo la categoría restaurantes un total de 3.428 establecimientos distribuidos en todas las marcas turísticas pero con una mayor concentración en Barcelona (864 establecimientos), según los datos del IDESCAT, 2012.

El estudio de caso número tres ilustra el abastecimiento y la provisión del restaurante “Seifer” de la Provincia de Tarragona. Este restaurante ubicado en el pequeño municipio de Sant Salvador de la comarca del Baix Penedès, representa un ejemplo claro de una empresa que se interesa por los productos y la cocina local. Así lo demuestra a través de su participación tanto en el colectivo de cocina “Les Cuines del Vendrell”, que nace gracias a la puesta en común con otros restauradores, como con su participación en el Forum Gastronómico. Además, se identificó interés constante por la compra de producto de temporada y local, de acuerdo con la encuesta realizada.

Al analizar la cadena de abastecimiento, los restaurantes prestan especial atención en la confianza, la calidad y el precio (Murphy y Smith, 2009). Este hecho se confirmó según lo manifestado por la encuestada. La propietaria

presta especial atención en que sus proveedores cuenten con un buen producto y una buena calidad; es decir, deben compartir las reglas y normas que en este caso la restauradora “imponga” como parte de un “poder” que es usualmente ejercido por alguna de las partes que participan en este tipo de relaciones de mercado.

En particular, la restauradora compra a pequeños productores y a otros distribuidores pero siempre su compra se realiza en localidades cercanas a su restaurante siendo la mayor parte abastecida en los municipios cercanos. Este aspecto la diferencia y la sitúa en el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) a pesar de que en la interacción se identifique el poder como mecanismo de coordinación en las relaciones pero también la confianza. Para el conjunto de los encuestados, el 57.8% manifestaron comprar a “otros distribuidores” y tan solo un 15.6% a pequeños productores, evidenciando tal vez, la importancia de un intermediario entre el productor y el restaurador.

Como una causa del bajo nivel de compra a pequeños productores puede citarse a uno de los encuestados (ID\_1) <sup>66</sup> propietario del hotel “Els Puis” cuando se refiere a la dificultad derivada de las restricciones sanitarias mencionando lo siguiente: “... el tema de sanidad restringe la compra a productores locales porque desde sanidad nos exigen que los proveedores tengan NIF y certificaciones sanitarias, por tanto, tenemos que comprar a grandes”. También otro encuestado (ID\_ 60) localizado en la comarca del Baix Penedès, hace referencia a la dificultad de la siguiente manera: “...no puedes porque no tienen registros, para comprar todo es muy complicado”.

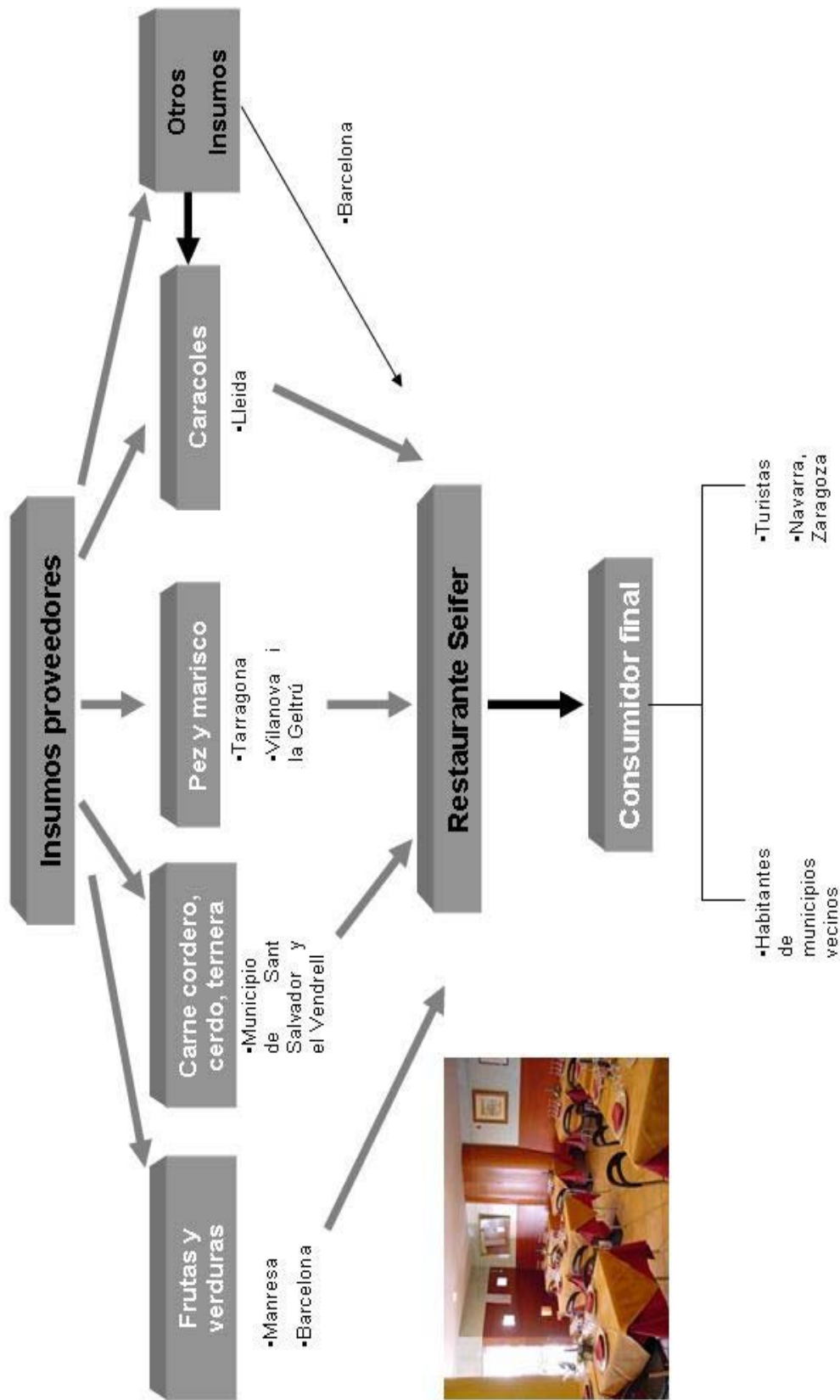
Retomando la interacción del restaurante que ilustra el estudio de caso número tres, en su interacción en la cadena hacia adelante, es decir con sus clientes como consumidor final, éstos se distribuyen en dos grandes grupos: a) los turistas en primer lugar y b) los habitantes de municipios cercanos, al igual, que lo identificado para el estudio de caso número uno. La principal demanda que visita el restaurante son habitantes de los municipios aledaños y turistas que provienen del resto de España pero especialmente de Navarra y Zaragoza (ver figura 56).

La propietaria del restaurante menciona que lo que más aprecian sus clientes del establecimiento es el buen producto, el tipo de cocina, el servicio y el lugar en el que está ubicado. Estos hechos son acordes con las principales razones para visitar un destino mencionadas por los turistas gastronómicos españoles según los datos de la Consejería de Cultura y Turismo de Asturias (2010), entre los que se cuentan “la buena comida, los platos típicos, la gastronomía del lugar y el entorno”.

---

<sup>66</sup> El ID hace referencia a la identificación del encuestado en la base de datos realizada en SPSS para el conjunto de los encuestados y que se presenta como anexo en formato digital.

Figura 56. Diagrama de la cadena de abastecimiento restaurador interesado en la cocina local: restaurante "Seifer" (Sant Salvador, provincia de Tarragona)



Fuente: Elaboración propia, 2012

Para el caso de los restaurantes en general un manejo apropiado de la cadena de abastecimiento también apoya la habilidad de los chefs, para construir relaciones con sus proveedores, identificar nuevas fuentes de provisión y manejar relaciones de abastecimiento (Murphy y Smith, 2009). Sin embargo, ciertos aspectos resultan cruciales para la interacción y la construcción de relaciones por parte del restaurador y la cadena hacia atrás a través del intercambio de productos. Murphy y Smith (2009) mencionan que el intercambio de información sobre los productos es crítico para el éxito de un destino turístico gastronómico.

Es así como los autores citados hacen referencia a que el intercambio de información tiene que ver también con la disponibilidad de los productos, cuando, donde y como son producidos o adquiridos. El flujo de productos y de información según los autores, es de particular interés para los restaurantes, porque los chefs necesitan confiar en la calidad y el origen de los ingredientes y ser capaces de transmitir esta información a sus clientes.

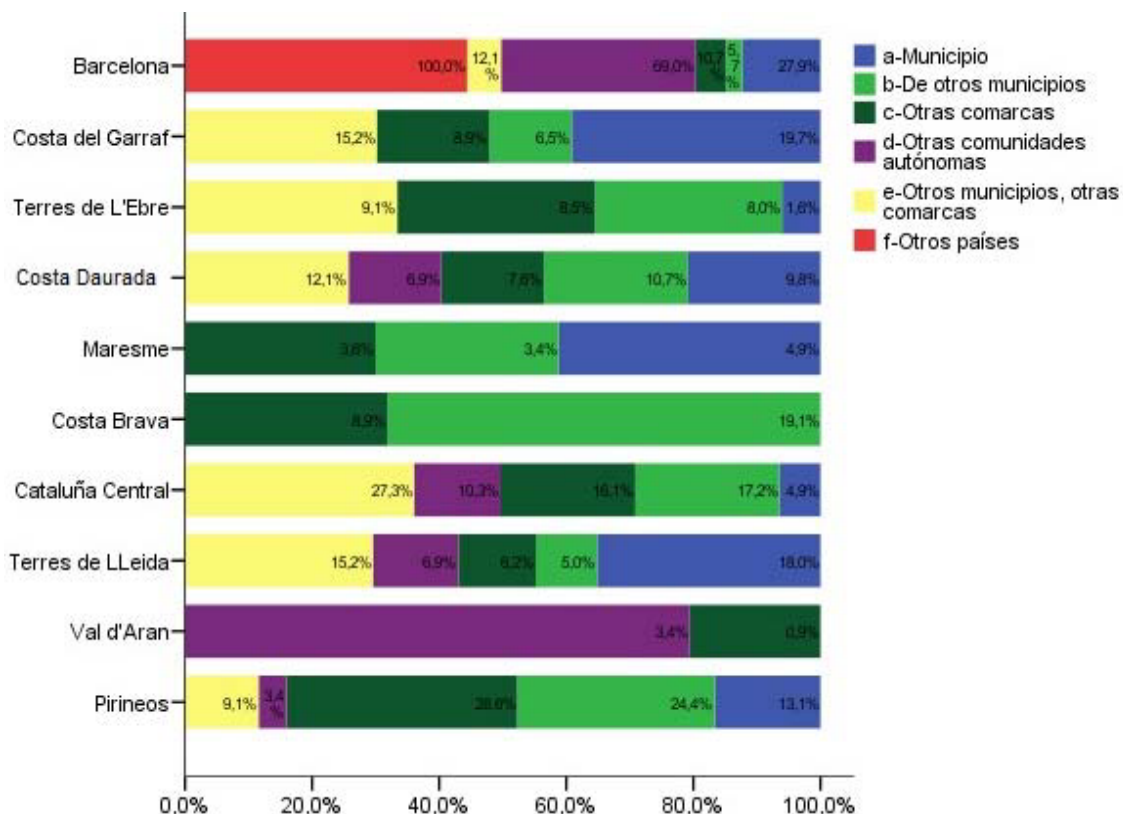
Teniendo en cuenta lo mencionado y retomando las encuestas se constata que algunos restaurantes ya empiezan a contar con huertos propios para el abastecimiento de sus materias primas (ejemplo, restaurante los Irreductibles en la comarca del Priorat), lo que les permite un mayor control en sus acciones de cara a al producto final y por tanto, de cara a sus clientes.

Las estrategias de huertos propios también reflejan lo mencionado por Smith y Xiao (2008), quienes además de sugerir extensas y complejas cadenas en el abastecimiento de los restaurantes, exponen como principales problemas en la provisión local aspectos como la accesibilidad a los ingredientes y la falta de garantía por parte de los proveedores locales en la calidad, frecuencia y volumen del aprovisionamiento.

Sin embargo y de modo general para este grupo de encuestados, la procedencia de sus proveedores es mayoritariamente de otros municipios (42.9%) o de otras comarcas (36.7%), lo que sucede también para el caso de los distribuidores. En la figura 57 se puede apreciar la procedencia de los proveedores para el conjunto de restauradores por marca turística, esto evidencia que marcas turísticas como Barcelona son las únicas de acuerdo con las encuestas, que emplean productos provenientes de otros países como lo es el bacalao.

Lo interesante es que éste producto constituye un componente de varios platos de la cocina tradicional catalana (ejemplo, la esqueixada de bacalao), pero su procedencia en la actualidad es principalmente islandesa de acuerdo con algunos de los comercializadores que importan este producto (ejemplo “la Botiga del Bacallà”), configurando así un tipo de redes de abastecimiento que se contraponen a las convenciones verdes pero que a su vez implica convenciones de identidad y tradición representadas en los platos que emplean el bacalao como materia prima.

**Figura 57. Procedencia proveedores de restauradores por marca turística**



Fuente: Elaboración propia, 2012

Otro de los aspectos planteados por los autores Smith y Xiao (2008), y reflejados también en algunas respuestas no solo de los restauradores sino de los productores encuestados, son las regulaciones sanitarias que dificultan también la compra de productos locales a los productores por parte de los restauradores, a pesar de que éstos pueden contar con mejores precios. La burocracia como lo menciona uno de los productores entrevistados (Empresa Pàmies hortícoles) afecta la venta, comercialización y el consumo de productos locales también en Cataluña.

Finalmente, y de manera general para este apartado, los estudios de caso seleccionados intentan ilustrar cada uno de los grupos encuestados pero también la diversidad de productos y regiones en donde se ejemplifican tres de las cuatro provincias de Cataluña. En el primer caso Girona, el segundo caso Barcelona y en el tercer caso se ilustró Tarragona.

Otro aspecto a resaltar es la relación con el turismo y la dependencia de éste para algunos establecimientos como lo ilustrado en el estudio de caso número uno. Esto no se evidencia en el caso de la distribución (estudio de caso número dos) cuya cadena es más larga a la hora de llegar al consumidor final y en donde aquí la intermediación juega un papel importante; además, otros aspectos como el tamaño de la empresa también determinan este tipo de relaciones.

Ciertamente la acción económica está condicionada por el territorio y el territorio a su vez está condicionado por la acción económica de una manera casi recíproca. El no poder abastecerse de un radio más cercano es una limitante impuesta no solo por los recursos territoriales especialmente aquellos asociados con el clima y la vegetación propia de los lugares en donde se localizan las empresas; sino también por las normas y reglas impuestas por las instituciones.

Con lo cual, las decisiones de los actores como propietarios de la organización afectan al territorio del que hacen parte. Es así como sus acciones crean vínculos intercomarcales e interprovinciales que contribuyen al establecimiento de cadenas espacialmente extendidas en el territorio catalán. Estos permiten la recuperación o creación de nuevos productos, nuevos platos, en general de otras maneras de hacer y de asociarse en el territorio, pero también limitan o fuerzan la interacción con las normas o regulaciones impuestas en diversos niveles.

Además, se observa como las convenciones relacionadas con un producto determinado se manifiestan en la compra de insumos propios de la región y a proveedores locales que se extiende a niveles intercomarcales o como máximo interprovinciales, porque como lo menciona Armesto (2003), los productos de calidad en Cataluña presentan unas escalas en la que la localidad o la comarca son las protagonistas absolutas. Esto manifiesta la importancia de la proximidad geográfica y la interacción física que según Lüthi (2011), es importante para que un grupo de gente desarrolle un lenguaje común y comparta el mismo contexto.

Lo mencionado anteriormente se hace más evidente cuando al preguntar a los encuestados si compraban alguno de sus insumos en otros países, el 88.4% respondió que no compra nada en otros países y se identificó que la provisión se realiza en ámbitos comarcales o intercomarcales principalmente. Esto está también relacionado con las convenciones de identidad y tradición que caracterizan a los actores encuestados y que facilitan el intercambio de los productos.

A manera de conclusión de este apartado y al retomar los aspectos de la geografía económica relacional, el análisis de la interacción es importante ya que contribuye con la formación colectiva de conocimiento. Cuando se descubre como la gente y las empresas interactúan con otras, resulta esencial para revelar los procesos de creación de conocimiento. La interacción está altamente influenciada por el contexto en el que los procesos de interpretación, integración y transformación de los conocimientos existentes están arraigados (Bathelt y Glückler, 2003).



### **8.3 LAS ORGANIZACIONES EN LAS RELACIONES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

En el anterior apartado se hacía alusión a las interacciones entre los actores integrantes de la cadena de abastecimiento y comercialización y se ejemplificaban tres casos elegidos a partir de las encuestas como una muestra que ilustra algunos de los casos resultantes de la aplicación de esta herramienta metodológica. Los tres casos exhibían la manera en la que los tres “eslabones” de la cadena interactúan y establecen relaciones a partir del intercambio de productos agroalimentarios en la que se identifican no solo convenciones de mercado sino también domésticas, verdes, de identidad y tradición principalmente.

El presente apartado tiene como principal propósito caracterizar las relaciones e interacciones ya no solo entre actores en la cadena de abastecimiento y comercialización, sino también de las empresas u organizaciones concebidas como organizaciones que representan también las acciones de quienes las lideran. Las relaciones serán planteadas en términos intra e interorganizacional con el fin de mostrar también su incidencia territorial y, por tanto, las convenciones que construyen y comparten quienes participan de las estrategias gastronómicas en Cataluña.

Para lograr el objetivo señalado se profundizará más en los mecanismos de coordinación en las relaciones, especialmente los vinculados con el poder y la confianza. Además y al igual que para el anterior apartado, antes de hablar de las empresas como organizaciones se presenta una descripción de éstas y sus principales características con el ánimo de contextualizar, conocer y entender las interacciones generadas.

Para el conjunto de las empresas encuestadas en cada uno de los grupos (productores, distribuidores, restauradores), la mayoría de éstas (69.6%) son organizaciones u empresas de tipo familiar y un 21% son Sociedades Limitadas (S.L.). Esta última figura se presenta más en el grupo de empresas distribuidoras que representan el 52% del total de empresas en esta categoría. Este hecho se confirma con la prueba de Chi-cuadrado (Sig. Ant= 0,000) en la que se demuestra que existe una relación estadísticamente significativa entre la figura jurídica del establecimiento y la actividad comercial que desarrolla la empresa (distribución, comercialización o restauración). Es así como las empresas familiares son representativas de los restauradores, en tanto que las cooperativas son casi exclusivas de la producción.

El año de creación de la empresa también se considera una característica importante ya que tiene una relación con su trayectoria dependiente, con la historia evolutiva y con ésta las decisiones de la empresa. Las empresas son concientes de las decisiones tomadas en el pasado; como lo mencionaban Bathelt y Glückler (2011), las decisiones económicas de ayer, las acciones e interacciones, permiten y restringen el contexto de las acciones de hoy. El año de creación de la empresa, contribuirá, además, en determinar si existen indicios de adaptación o no a las nuevas circunstancias gastronómicas y turísticas de Cataluña.

Las respuestas a la pregunta “año de creación del establecimiento” exhiben una alta variabilidad que se manifiesta en la media estadística que sitúa al año 1.970 como media de los establecimientos. Sin embargo, ésta no refleja la mayoría de las respuestas obtenidas porque se observó que existe una concentración de los casos en la década de los noventa y principios del siglo XX.

El número de empleados, tanto fijos como estacionales en las empresas, permite identificar al conjunto de empresas encuestadas como pequeñas y medianas (< de 10 empleados). Esto también se confirma con la media para el caso de los empleados fijos que es de 6.7 y para empleados estacionales se situó en 2.8. Sin embargo, el parámetro estadístico de la *moda* en los datos, revela un número más cercano a las respuestas obtenidas, en donde el número de empleados fijos y estacionales es de 2 y 0 respectivamente.

Con base en la aplicación de pruebas estadísticas se demuestra que para el caso de los empleados fijos se presentan diferencias estadísticamente significativas con relación al número de empleados fijos que tiene cada empresa según el grupo encuestado (productor, distribuidor, restaurador)<sup>67</sup>. El hecho señalado se comprueba también a través de la comparación entre medias, ya que distribuidores (6.9) y restauradores (8.0) presentan medias más altas en cuanto al número de empleados fijos que para el caso de los productores (5.5). Además, la mayoría de las empresas (62.5%) contratan mano de obra que habita en el municipio pero también la mano de obra que procede de municipios vecinos es representativa (33.9%). Lo mencionado contribuye a entender la movilidad de la mano de obra y con ésta los espacios que son construidos derivados de la actividad de las empresas vinculadas a estrategias gastronómicas.

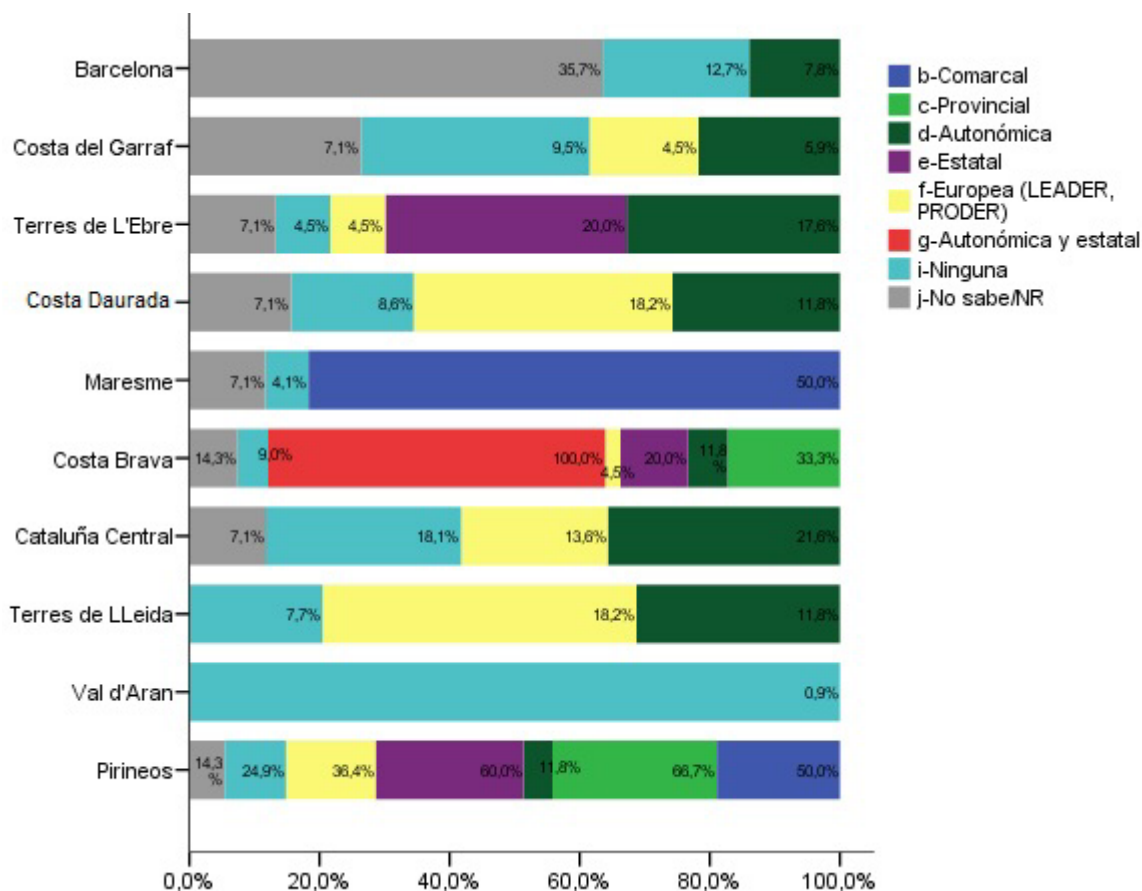
Al intentar analizar el papel de las instituciones públicas con relación al apoyo empresarial a partir de subvenciones la mayor parte de las empresas encuestadas (69.3%) no han recibido ningún tipo de subvención; en tanto, que un 16% manifestó haber recibido subvenciones autonómicas para mejoras de las instalaciones, incremento de la producción o cambio a la agricultura ecológica, entre otras.

La distribución territorial de las subvenciones, resulta ser desigual, ya que marcas turísticas como Pirineos o Cataluña Central son las que más afirman recibir algún tipo de subvención. Esto no es de extrañar si se tiene en cuenta que estas marcas son espacios geográficos de interior, con predominancia rural y en donde gran parte de los programas y proyectos en todas las escalas (local, regional, autonómico, estatal y europeo) han centrado sus esfuerzos para fortalecer y diversificar económicamente estos de territorios (ver figura 58).

---

<sup>67</sup> De acuerdo con la prueba de contraste el test de Kruskal-Wallis y el estadístico Chi-cuadrado, se llegó a la misma conclusión después de aplicar una ANOVA, que demuestra la hipótesis alternativa: “ *existen diferencias en la media de la variable entre los distintos grupos de una forma estadísticamente significativa*”. Es decir, que el número de empleados fijos si varía en función del grupo al que pertenece, comprobándose así el supuesto.

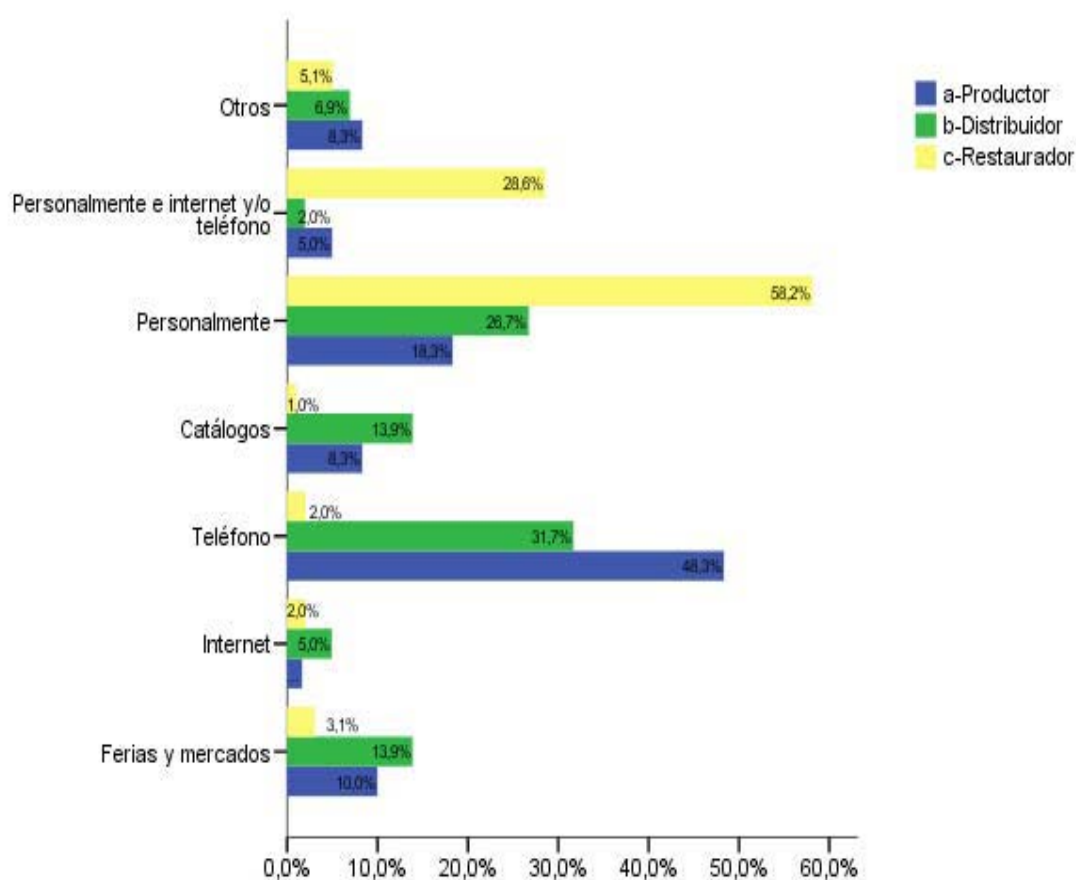
**Figura 58. Tipo de subvenciones percibidas según productores, distribuidores y restauradores encuestados por marca turística**



Fuente: Elaboración propia, 2012

De otra parte, con el fin de entender como se construyen las relaciones y que papel juega la proximidad geográfica se preguntó no solo por la procedencia de los proveedores, aspectos que fueron descritos en el anterior apartado, sino además se preguntó como se realiza el contacto con estos actores para cada uno de los grupos encuestados (ver figura 59). Es así como se constata la importancia de las relaciones personales y la confianza que se establece entre actores. Esto confirma a su vez, lo mencionado por otros autores en el análisis de las RAA como los llevados a cabo por Marsden et al. (2002), Whatmore et al. (2003) o Watts et al. (2007).

**Figura 59. Forma de contacto entre empresas con sus proveedores según productores, distribuidores y restauradores encuestados**

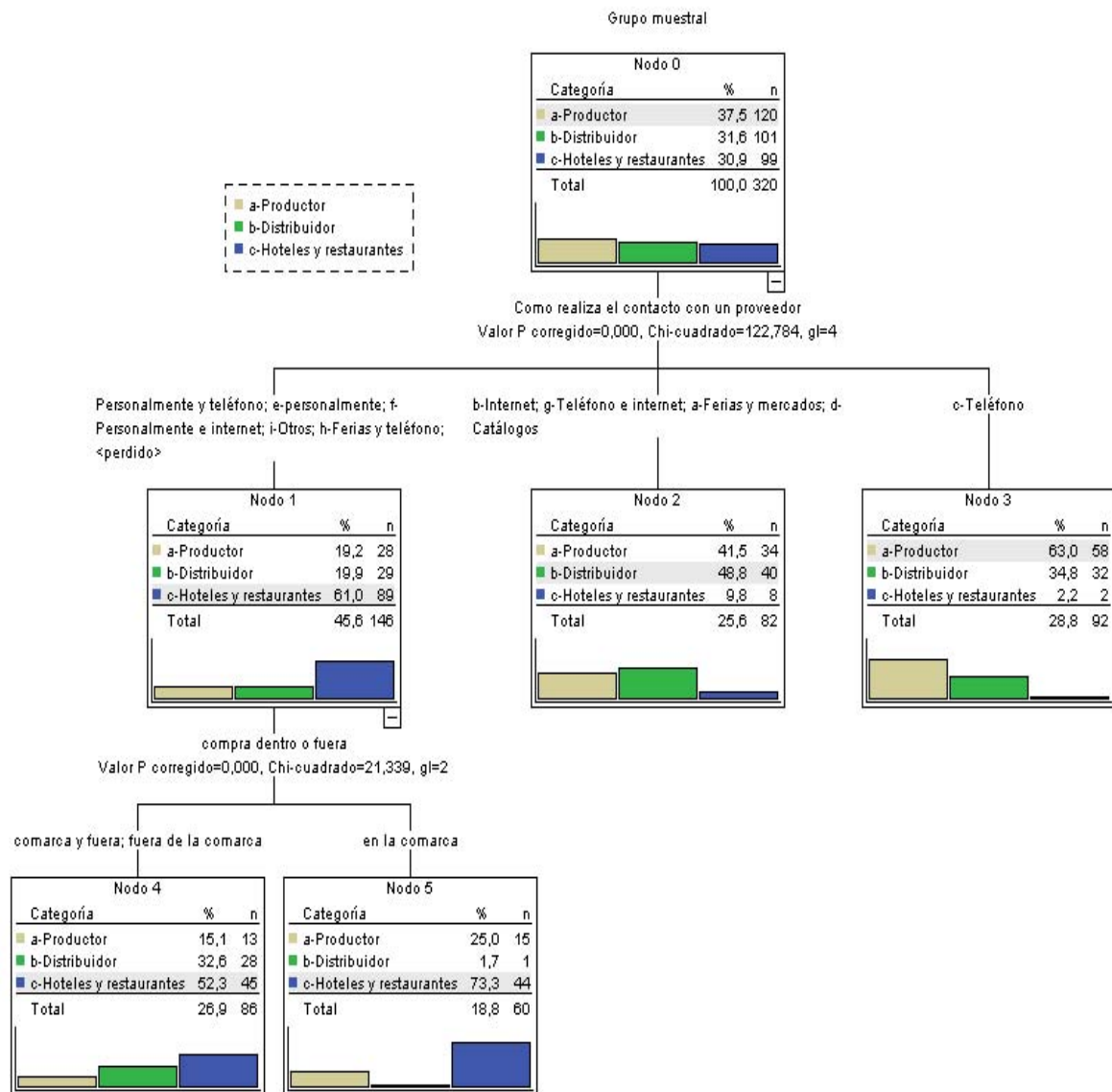


Fuente: Elaboración propia, 2012

De acuerdo con el total de los encuestados un 33.2% de las empresas contactan a sus proveedores personalmente siendo los restauradores el grupo que más emplea esta forma de contacto “cara a cara”; en tanto que un 28.8% utiliza el teléfono para el contacto con sus proveedores y son los productores los que hacen un mayor uso de este medio de comunicación. En general, existe relación estadísticamente significativa (Chi-cuadrado Sig. Asin. 0,000) entre el tipo de contacto empleado con el proveedor y el tipo de empresa (productora, distribuidora, restauradora).

Al querer indagar en mayor profundidad sobre la importancia de las relaciones personales y de la confianza como mecanismos de coordinación resultó que, al aplicar la “técnica de árbol” como análisis bivariado con SPSS, el contacto personal también guarda una relación estadísticamente significativa frente a la compra dentro o fuera de la comarca. En la figura 60 se puede observar como los restauradores, al ser el grupo que más contacto personal realiza con un proveedor, es el grupo también que más compra en la comarca si existe este contacto personal. Con lo cual, se puede afirmar que el contacto personal puede incrementar la compra de materias primas locales.

**Figura 60. Resultado diagrama de árbol contacto con proveedores versus lugar de compra materias primas según productores, distribuidores y restauradores encuestados**



**Fuente:** Elaboración propia, 2012

De otra parte, el Internet resulta ser el medio de comunicación menos empleado, lo que se justifica en el tipo de productos comercializados. Este hecho se encuentra acorde con la tendencia Europea para este tipo de canales de venta y distribución y cuyos resultados han sido discutidos para diversos casos europeos que se reflejan en los trabajos de Canavan et al. (2007) o Baourakis et al. (2002). Sin embargo, algunas empresas como el Reboost del Empordanet, hizo referencia a como la publicidad en Twitter puede incrementar las ventas cuando el encuestado afirmó lo siguiente: “... *el twitter moviliza mucho las ventas*” (Encargado empresa El Reboost).

Vale la pena retomar y resaltar la importancia del contacto personal como característica de relación para gran parte de las empresas encuestadas porque el contacto “cara-cara” permite, según Kirwan (2006), construir convenciones

de consideración entre los actores; éstas, están a su vez coordinadas por mecanismos como la confianza, ésta última se considera clave en las relaciones de “empresa a empresa”. Según Blois (1999), la visión racional del cliente es que a pesar de que un proveedor podía defraudarlos con respecto a las características del producto, esto es muy poco probable ya que hacerlo no es su principal interés.

La confianza está construida en factores tales como la experiencia personal y las creencias; por tanto, dos individuos de diferentes personalidades y/o experiencias pasadas, pueden tener diferentes puntos de vista de la confiabilidad del otro (Blois, 1999). Sin embargo, para el caso de las empresas encuestadas las creencias comunes, sus convenciones y valores como la tradición y la identidad juegan un papel importante en la construcción de la confianza para este tipo de empresas. Porque la confianza es mutua o recíproca generalmente y es definida como el grado por el que el otro miembro percibe que su relación con el proveedor se basa en este mutualismo (Anderson et al., 1989).

En cuanto a las empresas vinculadas a estrategias gastronómicas la confianza, es percibida como mutua según lo mencionado por los encuestados, quienes prefieren contar con proveedores fijos con los que llevan años trabajando evitando así la variabilidad. Lo mencionado está relacionado con la proximidad geográfica y la proximidad social que se arraiga en los contextos sociales. Además, la confianza estabiliza la relación entre los actores e implica una actitud cooperativa entre los mismos.

Otro mecanismo que es percibido como importante para la interacción interorganizacional, especialmente entre productor-restaurador, es la reputación de las empresas productoras. Esta reputación fue evidente en las tres empresas encuestadas como productoras (Recuits de l'Empordà, Distribuidora Cadaico y Forn Cusí), que son proveedoras de chefs de renombre como Carme Rusalleda o Ferrán Adrià. Los encuestados manifestaron que han aumentado sus ventas al sector de la restauración después de que se difundiese que son proveedores de estos restauradores.

Lo anterior puede explicarse a partir de Giuliani (2010), cuando según la autora citando a Brady (2002) hace referencia en como la reputación corporativa esta caracterizada en siete factores: a) las conexiones emocionales, b) la credibilidad social, c) el liderazgo, visión, deseo, d) el conocimiento y habilidades, e) la calidad, f) la credibilidad financiera y g) el ambiente crediticio. No todas se conocen para los tres casos mencionados como empresas con reputación; sin embargo, los cinco primeros si que contribuyen a explicar la reputación de estas empresas construida en parte gracias a la provisión a chefs de renombre.

La reputación en las empresas que participan del intercambio puede ser construida, también, a través de las certificaciones de calidad de los productos. El reconocimiento generado por galardones, premios, medallas, sistemas de clasificación como el sistema de estrellas Michelin, entre otros ejemplos, contribuyen a entender la construcción de reputación, dado que la reputación

también está conformada en el tiempo, según Giuliani (2010), por la percepción individual y la interpretación de la actividad entre empresas, clientes y otras partes interesadas.

Otro mecanismo de coordinación de las relaciones entre las empresas que participan en las cadenas es el poder, tal como lo mencionaba Goldbach (2003). El poder en cadenas que comparten una serie de convenciones ecológicas o verdes es diferente al que se ejerce en el Mundo de la Producción Industrial (MPIND). La autora citada plantea, con el ejemplo de una cadena de producción textil ecológica, como los productores pueden ejercer un poder frente a su cliente como resultado de aspectos diferenciadores del conjunto de producción masiva y estandarizada.

Para el caso de las empresas encuestadas y retomando a Goldbach (2003), en las cadenas de suministro alternativas se identifican en las relaciones dos constelaciones de dependencia. En la primera, el proveedor puede ser dependiente del comercializador y el comercializador del proveedor, y, en este caso, los recursos de información del comercializador son equivalentes a los recursos materiales del proveedor y aquí la confianza es un mecanismo de coordinación preferible. En la segunda, el proveedor puede ser dependiente limitadamente sobre el comercializador, pero el comercializador altamente sobre el proveedor. En esta última constelación, el proveedor puede ejercer poder o elegir aplicar la confianza voluntariamente. Estas constelaciones están generadas gracias a que los actores comparten una serie de convenciones (verdes, identidad, tradición, domésticas).

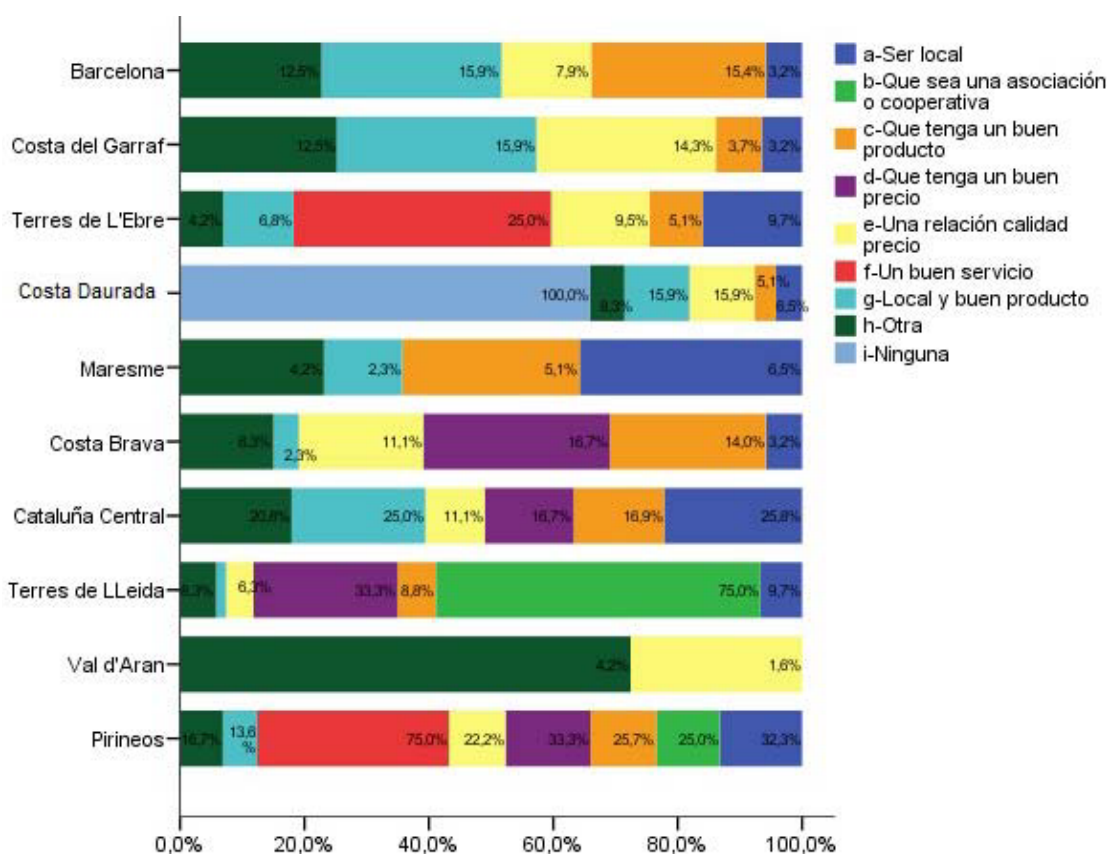
El compartir valores económicos, ecológicos y culturales puede estar muy relacionado con el establecimiento de normas y sanciones. La sanción, tal como lo menciona Goldbach (2003), es usualmente efectuada económicamente, por ejemplo, con la ruptura en las relaciones. En la cadena de suministro alternativa de la que hace parte el turismo gastronómico, las relaciones de poder ejercidas entre los actores varían en una dimensión y en otra; es decir, en la dimensión económica un actor puede ejercer un mayor poder (ejemplo un restaurante estrella Michelin) tiene una mayor capacidad y poder de compra. Sin embargo, el productor puede ejercer un mayor poder en la dimensión ecológica o ambiental, en donde su producto ecológico que no puede ser fácilmente encontrado en el mercado, lo hace único y por tanto ejerce un poder en el restaurante como comprador de su producto.

Con relación a las sanciones que pueden ser impuestas en las relaciones como resultado del ejercicio del poder, pueden ser consideradas para el caso de las empresas encuestadas las características que debe cumplir un proveedor para abastecer su empresa. Estas pueden determinar o no la ruptura de las relaciones. Como resultado de las encuestas, el 43.5% de los encuestados otorgan especial importancia al “buen producto” lo que predomina sobre aspectos como la “relación calidad/precio” (20.1%). Esto confirma una vez más que estas empresas se sitúan en el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) en la que priman otros elementos y no solo los relacionados con el valor económico.

Lo expuesto permite afirmar que las convenciones que se comparten en esta cadena no se encuentran orientadas en su totalidad hacia convenciones de mercado sino que pueden primar más otro tipo de valores otorgados. En este caso, la calidad del producto o también que su proveedor sea local (9.9%), lo que se articula con las convenciones de identidad. Sin embargo, vale la pena resaltar que el distribuidor es el que más impone (38.23%) en su relación, que el proveedor cuente con un buen producto, por encima del grupo de los restauradores (25.7%) o los productores (36%).

Al analizar este aspecto por marca turística, en la figura 61 se aprecian que tipo de características pueden primar más a la hora de contar con un proveedor en una marca o en otra. Por ejemplo en marcas como Terres de Lleida o Pirineos, el buen servicio también resulta importante a la hora de contratar con un proveedor.

**Figura 61. Características que debe cumplir un proveedor según productores, distribuidores y restauradores por marca turística**



Fuente: Elaboración propia, 2012

La interacción que se establece a nivel intra e interorganizacional por parte de las empresas u organizaciones que participan del intercambio de productos agroalimentarios y que pertenecen a estrategias relacionadas con la gastronomía catalana, confirma con la caracterización de las mismas, que las convenciones verdes, domésticas, de tradición, reconocimiento, identidad, priman más que las convenciones de mercado a la hora de realizar el intercambio y de interactuar con otras empresas.



Los mecanismos de coordinación en las relaciones como la confianza, el poder o la reputación también contribuyen no solo a la interacción sino también, en algunos casos, al incremento de las ventas, al reconocimiento público y en general a una legitimidad de las empresas que participan de las estrategias de promoción de la gastronomía catalana.

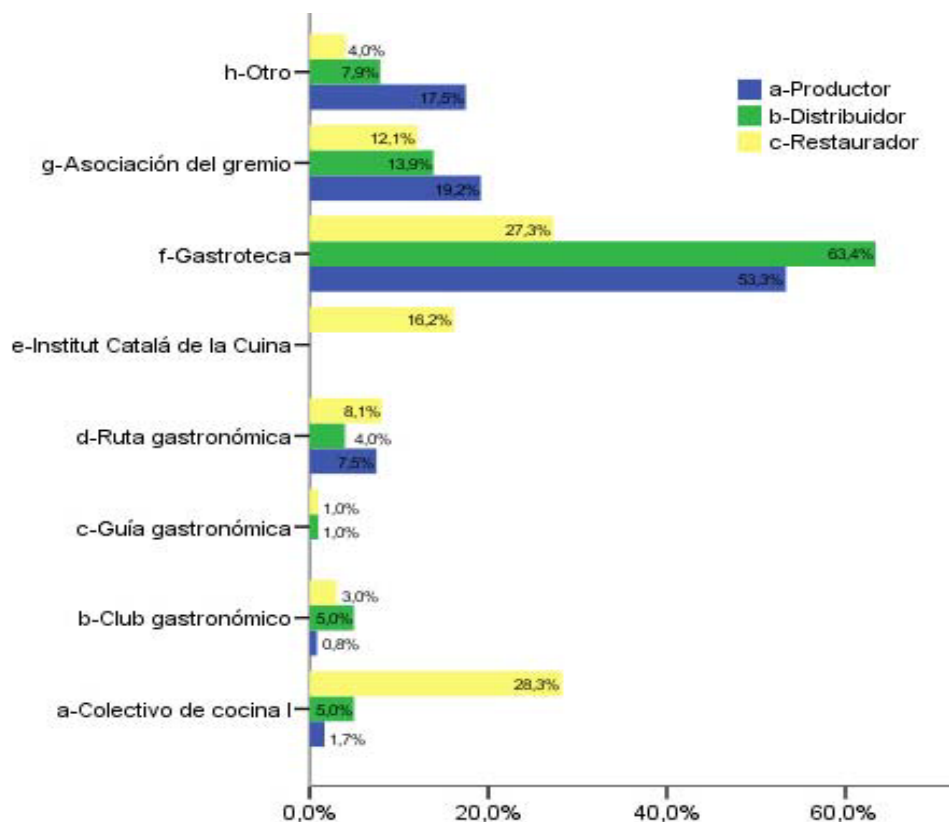
De otra parte, en las relaciones de producción y comercialización que mantienen las empresas vale la pena resaltar cual es el grado de asociación que existe a nivel intraorganizacional e interorganizacional ya que este aspecto puede proporcionar algunas “pistas” sobre la importancia otorgada al trabajo colectivo en la promoción no solo del sector al que pertenecen, sino también con otros sectores especialmente en temas relacionados con la gastronomía en Cataluña.

En relación a lo señalado, el 48.4% del total de encuestados mencionó como primera opción que solo pertenece a la Gastroteca; sin embargo, como se hizo referencia en anteriores apartados el 43.1% no sabe cual es el beneficio de pertenecer a esta estrategia. Al tener en cuenta solo los encuestados que pertenecen a otras estrategias (n=165), dentro de éste grupo el 29.6% pertenecen a la asociación del gremio, el 21.2% a colectivos de cocina, el 12.7% a rutas gastronómicas y el 20% a otras estrategias.

El vínculo con asociaciones o con diversas estrategias deja entrever la importancia que se empieza a otorgar por parte de las empresas encuestadas al hecho de participar de diferentes acciones gastronómicas que pueden contribuir a incrementar y diversificar los beneficios de su actividad.

Con el objetivo de conocer por grupo de empresas encuestadas a que figuras suelen vincularse más para ejercer de manera conjunta su actividad o para legitimar su ejercicio, en la figura 62 se puede observar el vínculo que mantienen los productores, distribuidores y restauradores encuestados con otras organizaciones y asociaciones. En esta figura se aprecia como distribuidores y productores son los que más se articulan a estrategias como la Gastroteca o la asociación del gremio.

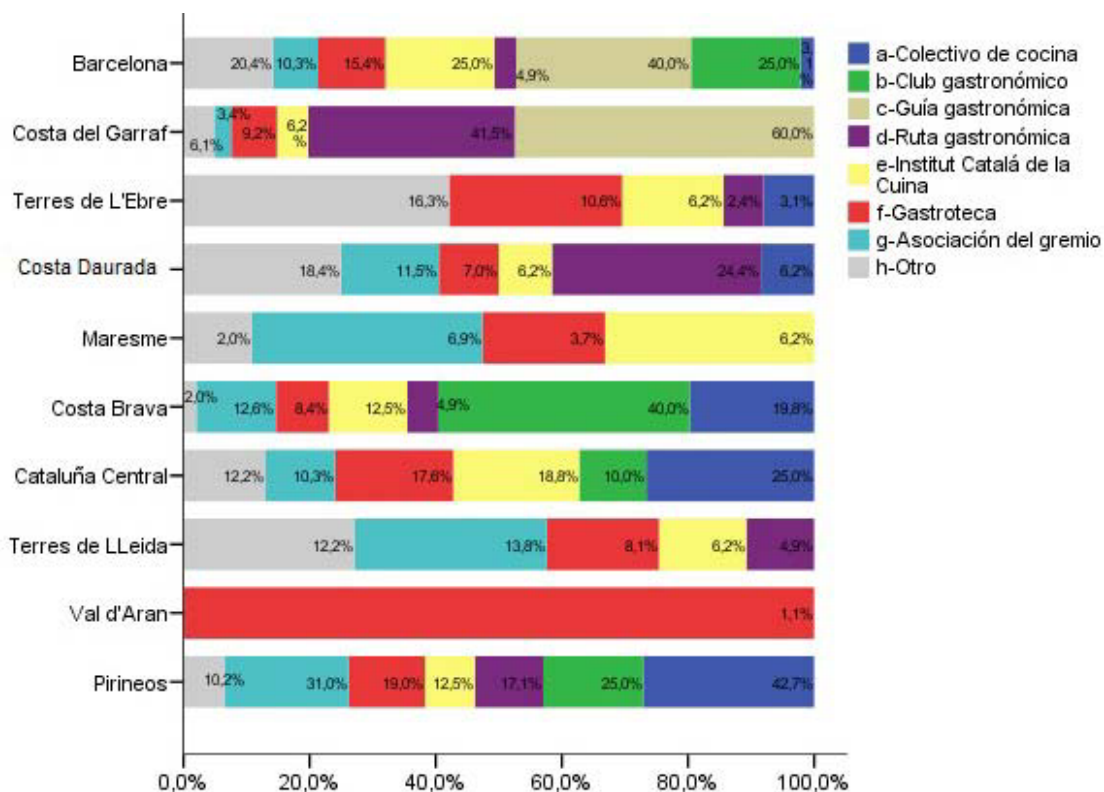
**Figura 62. Vínculo con asociaciones y organizaciones por parte de los productores, distribuidores y restauradores encuestados**



**Fuente:** Elaboración propia, 2012

Sin embargo, a nivel intraorganizacional y en el análisis territorial por marca turística para el caso de los restauradores se observa que éstos diversifican su actividad a través de la participación de estrategias diferentes. Además y como una confirmación de un producto turístico maduro en el conjunto de Cataluña, el 41.5% de los encuestados que pertenecen a rutas gastronómicas se encuentran ubicados en el Garraf, lo que se asocia con la Ruta del Xató, que fue mencionada en anteriores capítulos. Por tanto, se vislumbra como la participación en productos turísticos mejor estructurados contribuye a un mayor vínculo de los restauradores con este tipo de estrategias y a un trabajo conjunto también con otros sectores (ver figura 63).

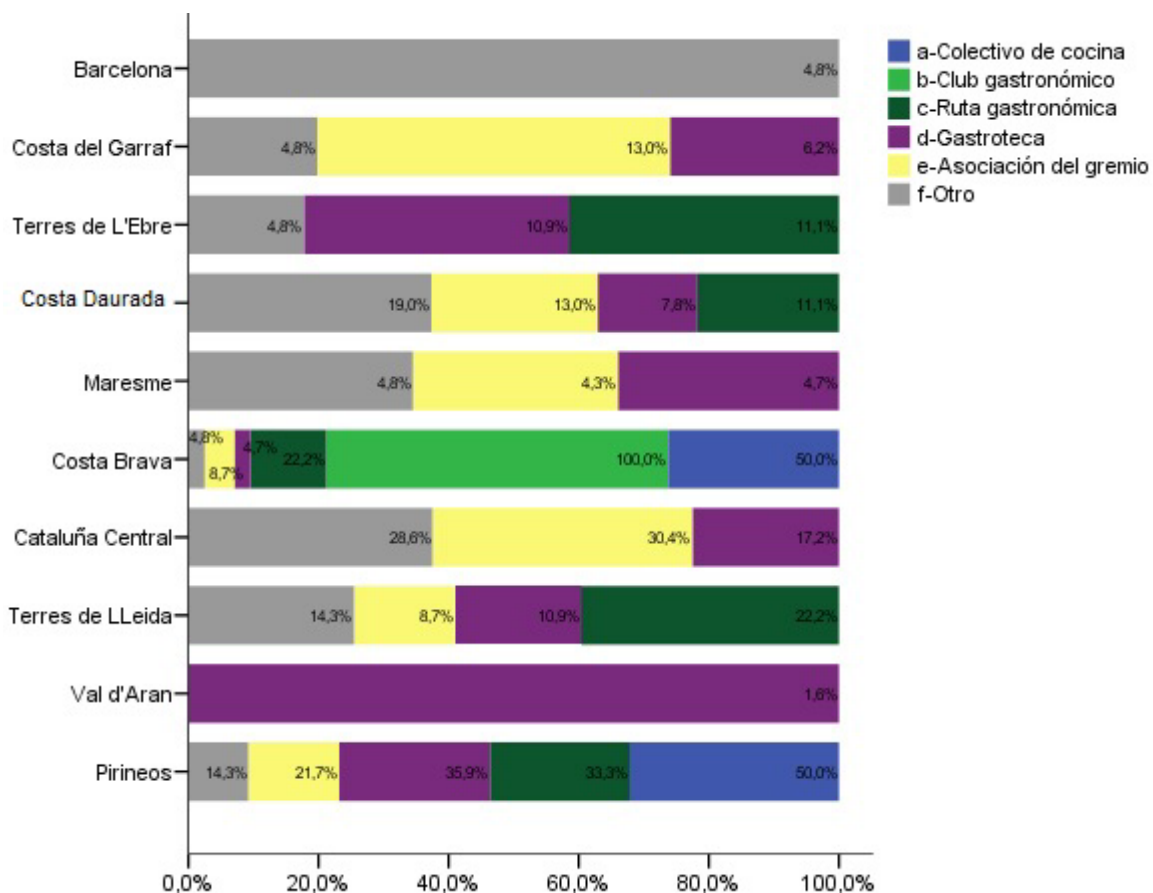
**Figura 63. Vínculo de los restauradores con asociaciones y organizaciones por marca turística**



Fuente: Elaboración propia, 2012

Para el caso intraorganizacional de los productores, este grupo participa menos de otras figuras colectivas. Sin embargo, se resalta la asociación no solo con su gremio sino también con rutas gastronómicas. En la marca turística Costa Brava, éstos participan del club gastronómico lo que denota un mayor trabajo de esta marca en temas relacionados con la gastronomía y su vinculación con este grupo de empresas. Estos aspectos también guardan una relación con la trayectoria dependiente y evolutiva de esta marca, que exhibe una mayor experiencia de sus actores e instituciones con relación al trabajo previo con diversos productos turísticos. Además, se identifica un interés de este grupo por participar de rutas gastronómicas especialmente en marcas turísticas como Pirineos, Terres de l'Ebre, Terres de Lleida o Costa Daurada (ver figura 64).

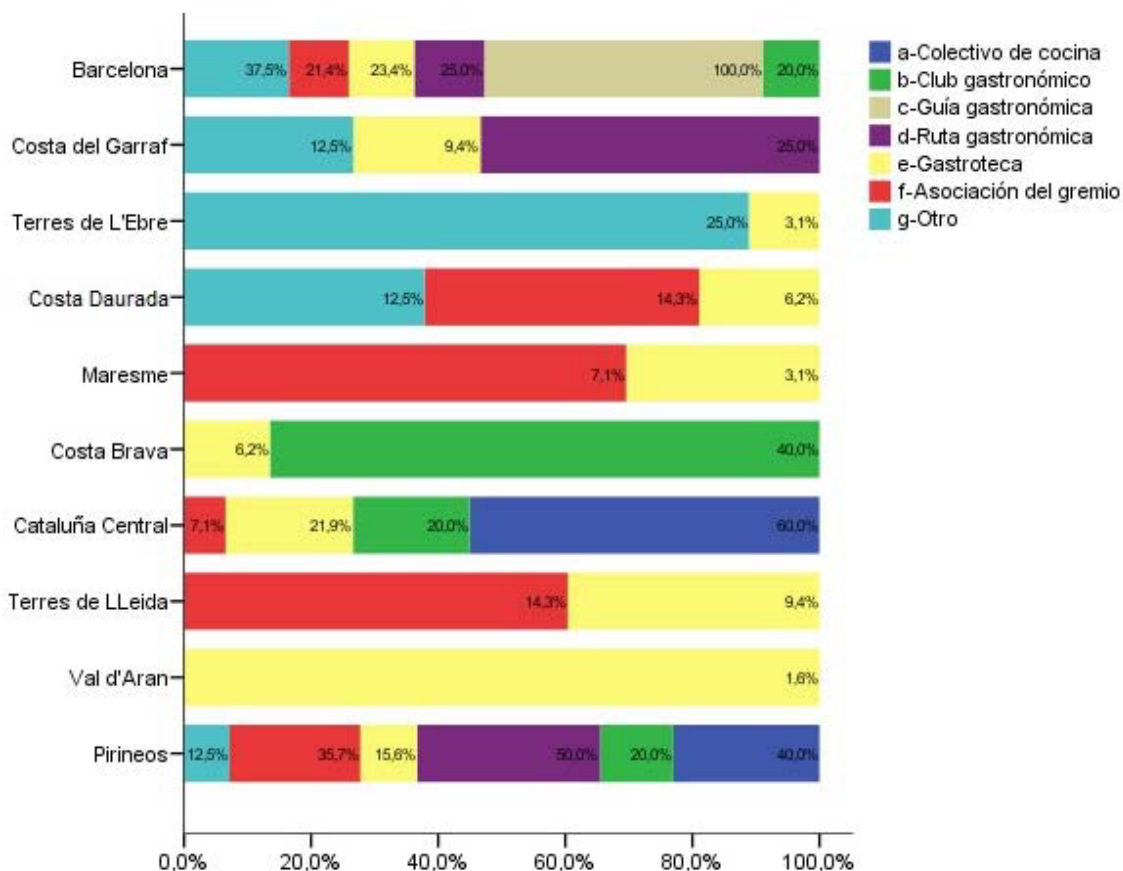
**Figura 64. Vínculo de los productores con asociaciones y organizaciones por marca turística**



**Fuente:** Elaboración propia, 2012

Los distribuidores, de otra parte, diversifican al igual que los restauradores su participación en diferentes estrategias que permiten la visibilidad de las empresas y la legitimidad de su actividad. Se resalta el vínculo con colectivos de cocina y rutas gastronómicas, siendo éstas últimas relevantes en marcas turísticas como Costa del Garraf y Pirineos (ver figura 65).

**Figura 65. Vínculo de los distribuidores con asociaciones y organizaciones por marca turística**



Fuente: Elaboración propia, 2012

Finalmente, a modo de resumen y conclusión de este apartado, se ha puesto en relieve cuales son y como se comportan las organizaciones que forman parte de las relaciones de producción y comercialización y que, además, participan de las estrategias relacionadas con la promoción gastronómica en Cataluña. La primera parte, se ha dedicado a la descripción de las organizaciones o empresas a través de conocer el número de empleados, la figura jurídica de la empresa, la procedencia de la mano de obra, entre otros aspectos que permiten conocer a las empresas y a su vez, las características del turismo gastronómico situado en el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT).

En las relaciones interorganizacionales se evidencia la importancia de la forma de contacto con otros proveedores y las características que deben cumplir los mismos, como prerequisites para conformar el conjunto de empresas proveedoras. Se constata la relevancia del contacto personal en las relaciones interorganizacionales; éste, se ve coordinado por mecanismos como la confianza, la reputación y el poder que es ejercido por algunas de las partes.

En las últimas figuras y párrafos se ha querido describir como interactúan las empresas a nivel intraorganizacional como una manera de legitimar sus

acciones y ser así más visibles en estrategias relacionadas con la gastronomía. También se presentó para cada uno de los grupos y por marca turística, cuales son las figuras más representativas elegidas por cada grupo organizacional (productores, distribuidores y restauradores).

#### **8.4 FORMAS DE RELACIÓN ALTERNATIVA DEL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS**

Tal y como se planteaba en el apartado dedicado a la caracterización del turismo gastronómico situado en el MPINT para el caso de Cataluña, cuando se llevan a cabo estrategias de turismo gastronómico en un territorio, en las que se promueve el intercambio de productos agroalimentarios a través de los productos turísticos diseñados, se produce también un acortamiento en las cadenas de abastecimiento y distribución. En ésta los consumidores son “conectados” directamente con productores evitando la intermediación o los consumidores pueden conectar con los productores a través del acceso a la información sobre procedencia, sistema de producción, entre otros elementos que el consumidor considera relevante para la compra o adquisición del producto.

Las rutas, ferias, fiestas como productos turísticos gastronómicos o las estrategias como la Gastroteca o el Club Gastronómico contribuyen a generar espacios de intercambio no solo de productos sino en algunos casos de información (como por ejemplo los Workshops promovidos por el Club Gastronómico) y son consideradas como formas de relación alternativa en la cadena de abastecimiento y distribución. Para autores como Smith y Xiao (2008), los mercados de agricultores, los restaurantes y los festivales de alimentación forman parte de los productos del turismo culinario como prefieren denominar al turismo gastronómico; sin embargo, para Hall (2005) la venta directa o un restaurante, conforman la morfología de abastecimiento de esta modalidad turística.

En cualquier caso, los mercados de agricultores, la venta directa, los productos turísticos, como rutas, ferias y festivales, son ciertamente espacios alternativos donde se pueden establecer relaciones de proximidad y por tanto, son considerados como Redes Alternativas de Alimentos (RAA). Sin embargo, para la tesis los restaurantes, productores y comercializadores que participan en el intercambio son identificados como actores a nivel individual y organizaciones como forma de asocio empresarial.

En este apartado se tratarán los espacios que a partir de las relaciones de producción y comercialización son relevantes en el turismo gastronómico de Cataluña. A pesar de reconocer que los productos turísticos (rutas, ferias, festivales y eventos gastronómicos) también son considerados como formas alternativas de relación, éstas al igual que *Slow Food* o las certificaciones de calidad para el caso de Cataluña, han sido tratadas previamente como características del turismo gastronómico catalán.

El análisis de las formas de relación alternativa relacionadas con la producción y comercialización de productos agroalimentarios en el marco del turismo

gastronómico se centrará en las RAA, los mercados de agricultores y la venta directa. Estas formas de interacción se identifican como relaciones que existen y pueden potenciar al turismo gastronómico ya que pueden ser consideradas también como productos turísticos.

#### **8.4.1 La venta directa**

Una alternativa al Mundo de Producción Industrial (MPIND), como modelo que ha permitido el desarrollo de grandes propiedades agrícolas reduciendo los costos de mano de obra y apoyando la industria exportadora y se contrapone a este modelo, es la venta directa, como una opción para conectar a productores y consumidores. En relación con el turismo, la venta directa constituye una oportunidad para que el consumidor pueda comprar directamente al productor, creando así, un potencial para el establecimiento de relaciones comerciales de largo plazo (Hall y Mitchell, 2002).

La venta directa como relación alternativa, y de acuerdo con los encuestados, se manifiesta en la importante proporción del grupo de productores (90%), que cuentan con una tienda para vender el producto directamente y, de otra parte, en la importante proporción del grupo de distribuidores encuestados (42%), que son productores o elaboradores de los productos que distribuyen o comercializan. Esta es una significativa característica de las empresas que participan de los productos y estrategias turísticas relacionadas con la gastronomía.

En la venta directa participan como actores los clientes de estos establecimientos; para el caso de los productores, la mayor parte son particulares (32.5%); sin embargo, un 19.2% de los clientes de los productores son distribuidores y un 11.2% de este grupo vende tanto a particulares como a distribuidores. Por otro lado, el 4.16% mencionó que sus clientes principalmente son turistas de municipios o comarcas vecinas y personas de segunda residencia. Este aspecto confirma la existencia del turismo gastronómico aunque su porcentaje no sea verdaderamente significativo.

El grupo de clientes particulares es interesante si se consideran los datos de la encuesta realizada a 510 personas por la Asociación Catalana de Productores Agrarios y Comerciantes de la Tierra (ACPACT) en el 2010. Según estos datos, del total de 510 encuestados el 78% priorizó a la hora de comprar, el producto catalán y de proximidad y un 86% estaría dispuesto a comprar producto vendido directamente por los agricultores o asociaciones de agricultores. Lo que refleja y confirma el interés por el producto local, catalán y en definitiva alternativo al MPIND.

Por otro lado, para el grupo de distribuidores encuestados la mayoría de los clientes de éstos establecimientos corresponde también a particulares con un 61.39%, lo que representa un 30% superior a la demanda obtenida de las respuestas para el grupo de los productores; éste porcentaje es seguido de un 12.87% que corresponde a la categoría de “particulares y restaurantes”. En tercer lugar para este grupo, el 10.89% son categorizados como “particulares, restaurantes y otros distribuidores”.

De otra parte, los restaurantes que en la tesis han sido tratados como actores propietarios de las organizaciones o empresas, para Hall y Mitchell (2002) pueden ser un modelo para presentar el producto local a los turistas (ver figura 66); es decir, que podría ser considerado también como un espacio para la relación alternativa. Además, según los autores podría permitir a los productores ganar un claro entendimiento de cómo el producto está siendo usado, así como para garantizar las ventas del mismo.

Teniendo en cuenta lo mencionado, para los restauradores el 50.1% de los clientes son personas individuales o familias, en tanto que el 22.3% son “familias y empresas” y en menor porcentaje (11%) son “parejas jóvenes” (25-40 años). Esta última figura es la que cada vez más sorprende a los restauradores por ser más habitual e interesarse por probar y degustar tal y como fue confirmado por el Jefe de oficina del restaurante La Llavor de els Orígens en Barcelona. Finalmente, un 86.3% de la demanda es considerada como habitual para este tipo de establecimientos.

Lo anterior puede proporcionar algunas pautas en el desarrollo de la cadena hacia adelante porque permite identificar quienes son los que se interesan por la compra de los productos para cada uno de los casos (productor, restaurador, distribuidor). Vale la pena resaltar, que la demanda para los grupos encuestados procede de municipios y comarcas vecinas o turistas transfronterizos tanto del resto de España como de Francia.

De igual manera, son relevantes los flujos creados desde Barcelona y su área metropolitana hacia las comarcas de interior para comprar, probar y degustar los productos de las áreas rurales cuyos desplazamientos se concentran los fines de semana. Esto puede ser considerado como una estructura centro-periferia para la demanda, en la que Barcelona y su área metropolitana “expulsa” turistas gastronómicos hacia las comarcas de interior.

Sin embargo, también debe decirse que la venta directa está relacionada con la estacionalidad que se identifica como elemento condicionante en la venta de los productos como resultado de las respuestas obtenidas. Se identificó que en ciertos periodos del año las empresas logran vender más sus productos, destacándose así los fines de semana, la época de verano (23,9%), seguida de las “Fiestas”(22,6%) como Navidad, Sant Joan, Semana Santa, Diada y el primero de noviembre, siendo éstas las principales.

**Figura 66. Jornada de venta directa en Barcelona. Participación de restaurantes, 2012**



**Fuente:** Leal, 2012



El resultado mencionado puede estar sustentando lo que autores como Kivela (2006) mencionan cuando se refieren a que la gastronomía puede estar disponible todo el año; este aspecto podría desestacionalizar la oferta con fuerte incidencia en el verano para el caso de Cataluña. Este hecho es confirmado por uno de los restauradores encuestados quien hace hincapié en la influencia de la estacionalidad de la compra por parte de sus clientes. En la comarca del Pallars Sobirà donde se localiza este hotel-restaurante (Hotel El Puis), el encuestado se refiere a como en agosto mucha gente visita esta comarca aunque también los fines de semana en donde puede alcanzar a vender ochenta menús en tanto que entre semana en ocasiones vende solo cuatro.

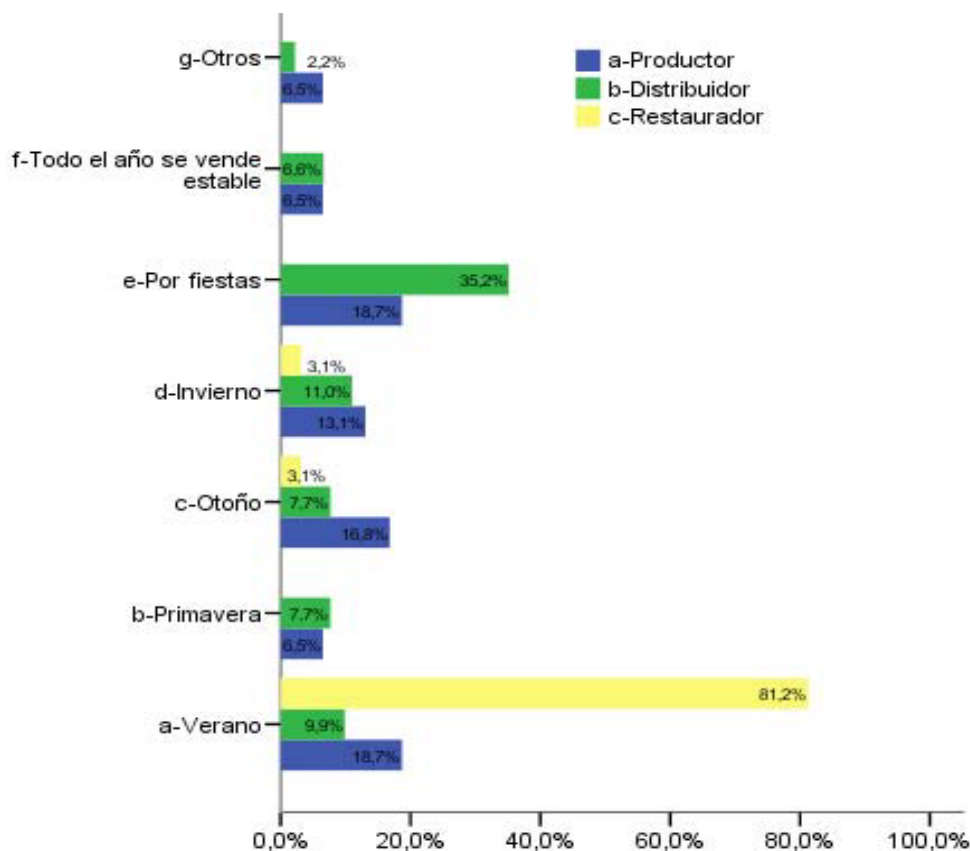
Otro ejemplo de estacionalidad y la importancia que representa para el desarrollo del turismo gastronómico fue argumentado por la encargada del restaurante “Masia Fontscaldes”. Este establecimiento se dedica a trabajar la temporada de calçots. Esta temporada según la encuestada empieza en octubre y se extiende hasta abril. Durante este periodo la encuestada mencionó como es posible pasar de veinte menús entre semana (baja temporada) a vender en un fin de semana de temporada de calçots más de 300 menús.

En temporada de calçots, y según la restauradora de la Masia Fontscaldes, si los productores de la comarca no logran abastecer toda la demanda que ella requiere satisfacer, deben desplazarse a Barcelona al mercado mayorista de productos agroalimentarios (Mercabarna) para comprar el producto. Durante la temporada de calçots, los clientes suelen visitar dos veces el establecimiento. Esto denota que la demanda por productos gastronómicos en temporada alta, puede reconfigurar las relaciones entre restaurador y productor presionando de esta manera el abastecimiento y generando cadenas con características que se asemejan al Mundo de la Producción Industrial (MPIND).

En la figura 67 se puede observar por ejemplo, como el verano representa la temporada de mayor venta para los restauradores en tanto que los distribuidores venden más en temporadas festivas. Para el caso de los productores, la venta a lo largo del año puede considerarse más estable.

La estacionalidad de la demanda, también se confirma con el estudio de la Consejería de Cultura y Turismo de Asturias (2010), cuando se menciona que el turista gastronómico en España aprovecha además de los meses de verano, los puentes y los fines de semana principalmente para realizar algún viaje.

**Figura 67. Temporada de mayor venta según productores, distribuidores y restauradores encuestados**



Fuente: Elaboración propia, 2012

En el marco de la “venta directa” una figura que cobra importancia para el caso de Cataluña son las Agrobotigues o “agrotiendas”. Las agrotiendas nacieron en el año 1.993 con el fin de dar respuesta a la aspiración de los productores de establecer un canal de comercialización directo con el consumidor final y así participar del valor añadido del comercio. Las Agrobotigues “pretenden ser una oferta complementaria y diferenciada entre el pequeño comercio tradicional y las grandes superficies” (Ginabreda, 2003: 6). En el año 1.998, la Cooperativa del Vall d’en Bas ubicada en la comarca de la Garrotxa al norte de Cataluña fue la pionera en el establecimiento de las agrotiendas con el apoyo de la Unión Europea a través de la subvención generada por el programa LEADER II.

Las Agrobotigues son áreas comerciales en las que se venden directamente los productos de las cooperativas de productores que tienen en común la venta de productos de calidad “diferenciada” y que normalmente son difíciles de encontrar en el mercado de productos convencionales del MPIND.

Estos establecimientos son, sin duda, “un elemento muy importante para la comercialización de los productos artesanos locales. De un total de más de 2.000 productos, sólo unos 100, es decir, el 5%, son de productos locales, pero este pequeño porcentaje de referencias representa entre un 45-50% del total de las ventas” (Ginabreda, 2003: 7). Los productos más rentables y apreciados

según Ginabreda (2003) son los de la zona, tales como lácteos o embutidos, además porque no presentan costes de manipulación, distribución, transporte, intermediarios y, a la vez, porque cumplen con un objetivo básico como lo es el de dar salida a los excedentes de productos elaborados por artesanos.

En cualquier caso, las agrotiendas representan una oportunidad para el vínculo con actividades turísticas, porque el turista ha podido comprobar la calidad del producto como parte de su experiencia y podría como cierre de la misma, comprar los productos en las Agrobotigues, en la tienda del productor o en cualquier punto de venta directa. Esto le permitiría trasladar el producto a su lugar de procedencia y con ello la experiencia vivida en el establecimiento a su cotidianidad; también, el producto comprado se convertiría en un *souvenir* que contribuirá a la promoción de la gastronomía fuera del lugar de producción.

Este aspecto está también referenciado por el estudio desarrollado por Richards (2002) en el que según los resultados del proyecto EUROTEx, casi la mitad de los turistas que compraron alimentos como souvenirs lo hicieron también motivados por la posibilidad de compartirlos con sus amigos. Con lo cual, los productos alimenticios pueden también ser usados para promover aspectos culturales o platos locales, que pueden ser preparados fuera del lugar de origen a partir del uso de ingredientes “auténticos” comprados en el lugar de producción y que son el resultado de una venta directa.

Finalmente, puede decirse que la venta directa, además de contribuir al establecimiento de relaciones de proximidad entre productor-consumidor, establece cadenas de proximidad espacial eliminando la intermediación; pero además, permite que el productor obtenga unos mayores beneficios económicos derivados de la venta.

Tal y como se ha hecho referencia en anteriores apartados, diversos aspectos pueden influir en la venta directa; por un lado, puede ser considerado el perfil de quien se interesa por comprar los productos y por otro, la estacionalidad que juega un papel en el número de turistas que se desplazan a un destino. A estos dos aspectos que han sido referenciados, se sumarían otros como el tipo de producto, el precio, la accesibilidad a la tienda, entre otros, que a pesar de que no han sido tratados sí se reconoce su importancia e incidencia.

#### **8.4.2 Mercados de alimentos**

Los mercados de agricultores o *mercat de pagesos* en catalán y mercados de producto fresco en general contribuyen a establecer relaciones de proximidad a través de un intercambio “cara a cara” entre productor y consumidor, son una muestra no solo de venta directa de productos sino también de atracciones turísticas que pueden ser vinculadas a productos turísticos. Tal como lo menciona Boniface (2003), el comprar en los mercados es actualmente “divertido” y el consumidor está motivado a probar, intentar y charlar, para la autora éstos son considerados como destinos.

Los mercados de agricultores pueden ser considerados como “el ave fenix” en las cadenas de abastecimiento y distribución, ya que estas figuras han vuelto a

nacer y a cobrar fuerza en la sociedad actual en la que los consumidores buscan estas formas “alternativas” de relación. A principios del Siglo XX resultaban en algunos espacios urbanos un problema para el crecimiento de las ciudades y como resultado se presenta un traslado de éstos hacia áreas periurbanas o en algunos casos fueron orientados hacia una conversión de la distribución mayorista (Leal, 2012).

Para el caso de Cataluña, en la actualidad tanto los *mercats de pagesos* o los mercados municipales son parte importante de la distribución minorista de las ciudades y de los pueblos catalanes; además de ser espacios relevantes en el establecimiento de relaciones de proximidad que se construyen con el contacto personal.

Así lo manifestó uno de los entrevistados, el Gerente del Mercado de la Boqueria cuando se refiere a la importancia del contacto personal de la siguiente manera: “... *el contacto personal es importante, hay alguien que te explica y eso no pasa en el supermercado, allí el producto está en una estantería, nadie te lo explica, esa es la gran ventaja de los mercados*”. En Cataluña se pueden distinguir dos tipos de mercados principalmente: los mercados de agricultores y los mercados municipales.

Por un lado, los mercados de agricultores o *mercats de pagesos* como se denominan y son conocidos en Cataluña, no cuentan con infraestructura y son periódicos. Estos suelen ser mercados semanales con pocas paradas en comparación con los mercados municipales. En estos prima la venta de producto fresco (frutas y verduras), quesos, embutidos, mieles y conservas y productos de panadería (ver figura 68).

**Figura 68. Mercat de pagesos de Tarragona, 2011**



**Fuente:** Leal, 2011

Estos espacios son usualmente organizados a niveles municipales por los ayuntamientos; es así como se cuenta con 253 mercados semanales distribuidos en alrededor de 451 municipios de los 946 que tiene Cataluña; sin contar, los 322 mercados generales que también pueden o no incluir alimentos (ver tabla 22).

**Tabla 22. Mercados semanales relacionados con productos agroalimentarios en Cataluña, 2012**

Tipo de mercado semanal	Número de mercados en Cataluña
Mercado de fruta y verdura	224
Mercado Avícola	2
Mercado de setas y trufas*	13
Mercado del pez	13
Mercado de productos agrarios	1
Total	253

\*Este mercado está condicionado a la temporada

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos publicados por el sitio web "mercatsetmanal.cat"

En general, la mayoría de mercados de frutas y verduras de Cataluña se organizan los martes y los miércoles. Esta frecuencia permitiría a interesados llevar a cabo estrategias gastronómicas, desarrollar productos turísticos alrededor de los mercados de agricultores pudiendo "jugar" así con esta frecuencia.

Según Kirwan (2006), en los mercados de agricultores se presentan convenciones de "consideración" en las que se encuentran aspectos relacionados con los beneficios no solo económicos sino también los que tienen que ver con el arraigo local y social. El autor, haciendo referencia a Offer (1997), manifiesta que cuando existen relaciones personales y en particular interacción "cara a cara", debe de haber más en el proceso de intercambio que lo meramente económico.

De otra parte, se identifican los "mercados municipales" como escenarios para la venta directa y la relación entre actores. Estas instalaciones urbanas también repartidas por toda la geografía catalana, pueden ser consideradas como atracciones turísticas (ver figura 69).

Sin embargo, no siempre los mercados de venta directa han sido una prioridad a nivel político y en la planificación urbana.

En Cataluña, según el censo de mercados municipales (2006) elaborado por el Departamento de Empresa y Ocupación, existen 170 mercados municipales, lo que sugiere una disminución de nueve mercados con relación al anterior censo (1998), esto como resultado del cierre o la falta de datos en algunos casos.

**Figura 69. Parada del mercado municipal de Sant Antoni en Barcelona, 2009**



Continuando con éste censo, de los 167 mercados que existen en Cataluña cuarenta es decir, el 24% se encuentran ubicados en la ciudad de Barcelona y 92, es decir el 55% se encuentran en el área metropolitana de la capital catalana. Tomando como ejemplo a Barcelona por ser un territorio bastante desarrollado en términos de la recuperación de sus mercados y el uso turístico de los mismos, es hasta 1.984 que no se presenta una reforma de la infraestructura y uso de sus mercados municipales. Además, Barcelona ciudad ha prestado especial importancia a esta figura en los últimos años en su vínculo con el turismo y las posibilidades de ser escenarios de rutas gastronómicas. Este hecho se manifiesta en que la ciudad cuenta con el mercado más visitado de toda Europa (alrededor de 30.000 turistas diariamente<sup>68</sup>) y uno de los más antiguos y aún conservados cuya reglamentación data del año 1.836.

Lo interesante del mercado de la Boqueria es su participación activa en la promoción de jornadas gastronómicas (ver figura 70), productos de temporada y en el proyecto denominado “Aula gastronómica del mercado de la Boqueria”, donde se realizan a diario diversas actividades relacionadas con la gastronomía. En este mercado un 15% de las paradas venden productos destinados únicamente al turista, sin perder la función de mercado al ciudadano (Memoria del Mercado de la Boqueria, 2011).

Según el censo (2006), en el resto del territorio catalán el número de mercados municipales es menor. Girona cuenta con 2 (un 1%), Terres de Lleida con 13 (8%) y Tarragona con 12 (7%). Sin embargo, desde el punto de vista institucional y organizacional, existe un alto grado de asociación entre los comerciantes representado en que el 80% de los mercados de Cataluña cuentan con una asociación de comerciantes propia, para compartir la gestión y promoción.

**Figura 70. Jornada “Mercat de Mercats”,  
Barcelona 2012**



Fuente: Leal, 2012

Otra aspecto que evidencia el trabajo conjunto inter e intraorganizacional, es la creación en el 2005 de la “Asociación de Mercados Municipales de Cataluña” (AMMC), como una entidad que agrupa las asociaciones de vendedores de los mercados y donde el principal objetivo identificado es el fortalecimiento del gremio a partir de capacitación, información, apoyo logístico entre otras acciones.

<sup>68</sup> Datos presentes en la Memoria del Mercado de la Boqueria (2011).

Como parte de las convenciones que comparten quienes participan de los mercados, tales como la Unión de Agricultores de Cataluña (Unió de Pagesos de Catalunya) y la Confederación de Comercio de Cataluña (Confederació de Comerç de Catalunya), estas organizaciones intersectoriales crearon en el 2007 la marca “Catalunyam” con el ánimo de promover y distribuir productos frescos y elaborados amparados en una denominación de calidad y ecológicos. En el primer año, según el DAR (2008), se comercializaron 850.000 TN. de frutas y hortalizas bajo esta marca.

En esta marca, según la Asociación Catalana de Comerciantes Agrarios y Comerciantes de la Tierra (ACPACT), se encuentran exclusivamente los mercados y tiendas de alimentación especializadas, que cuentan con productos agroalimentarios procedentes de ganaderos y agricultores que tienen sus explotaciones en Cataluña. “Catalunyam” conlleva a pensar en las cadenas espacialmente extendidas y en las convenciones del MPINT que se manifiestan, una vez más, en las dinámicas e iniciativas del sector agroalimentario catalán.

Como parte de la evidencia recopilada de las encuestas en su relación con los mercados, para el caso de los encuestados en el grupo restauradores el 26.7% compran en paradas de mercado y a pequeños productores. Este hecho permite observar la importancia también en el abastecimiento tanto para este grupo como para los productores quienes algunos manifestaron el tener una parada en el mercado o abastecer a mercados municipales.

Desde las RAA, los mercados municipales son escenarios de complejas relaciones intersectoriales y no solo las mantenidas entre el vendedor y el consumidor sino también en todas las actividades que intervienen en el momento de poner en marcha al mercado propiamente dicho (servicios logísticos, servicios complementarios como hielo, empaques, almacenamiento, comunicación y promoción). Todos estos actores se encuentran involucrados y participan de una u otra manera de este tipo de espacios para relación alternativa.

Finalmente, en este apartado, que ha sido dedicado a las formas de relación alternativa centradas tanto en la venta directa como en los mercados, los resultados permiten acercarse a un perfil del interesado en los productos gastronómicos catalanes. Este corresponde principalmente a población local de municipios o comarcas vecinas que realizan el desplazamiento para la compra o consumo de los productos predominando la compra de fines de semana. Sin embargo, se identificó que estos turistas usualmente no pernoctan y su edad se puede situar entre los (25-50 años). También se puede mencionar que sorprende el incremento de parejas jóvenes en los últimos años, quienes se suman al cliente tradicional de tipo “familiar” en el caso de los establecimientos dedicados a la restauración.

En cuanto a los mercados, tanto de agricultores como los mercados municipales, cuyas características han sido descritas en los anteriores párrafos; constituyen parte de la historia y las tradiciones de Cataluña y son considerados escenarios que han sido también planteados como espacios

propicios para la construcción de relaciones y la interacción entre diversos actores involucrados que participan de una u otra manera en el intercambio de productos agroalimentarios. Sin embargo y como lo mencionan Holloway y Kneafsey (2000), estos exhiben en algunos casos características del orden capitalista (especialmente en los mercados municipales) y en otros, características asociadas con un localismo nostálgico en la que la idea de calidad en ocasiones, puede ser mas significativa que la cantidad.

Los mercados son vistos por algunos autores, como Boniface (2003), como atracciones turísticas que contribuyen a la creación de productos turísticos pero a la vez son eventos producidos por y a través de redes de actores (Holloway y Kneafsey, 2000). Barcelona con su mercado de “La Boqueria” constituye un claro ejemplo de las posibilidades de estos escenarios asociadas al turismo. A lo anterior, se suma la evidencia de que los mercados son una de las principales actividades que realizan durante su estancia los turistas gastronómicos para el caso español y para Cataluña por ejemplo, la visita a los mercados es la segunda actividad realizada por esta tipología de turistas después de la visita a restaurantes típicos (Consejería de Cultura y Turismo de Asturias, 2010).

Los mercados son el reflejo de una ciudad, de lo que sus habitantes compran, demandan y quieren. Quienes compran en los mercados, ciertamente buscan relaciones de proximidad con sus vendedores que no encuentran en otros formatos comerciales como los supermercados y las grandes superficies, los clientes entonces, se alejan del MPIND y buscan un MPINT en el que comparten convenciones verdes, domésticas, de arraigo de tradición y de identidad.

La función de distribución minorista desarrollada por los mercados resulta claramente una manera “alternativa” si ésta es comparada con el MPIND en el que predominan los productos estandarizados y genéricos. Sin bien, no se descartan que en los mercados municipales no se comercialicen productos que son el resultado de grandes producciones tampoco se puede desconocer el papel que juegan en la provisión de información al consumidor acerca de quien y en donde se produce ese producto.

**Figura 71. Parada del mercado municipal de Vilanova i la Geltrú promocionando producto local, 2010**



**Fuente:** Leal, 2010



Lo señalado anteriormente también se refleja en el etiquetado de los productos que contribuyen a la promoción del producto local y a la identidad de una región que se observa a través de sus productos agroalimentarios (ver figura 71).

A nivel territorial, por otro lado, existe una concentración de los mercados municipales en Barcelona y su área metropolitana que no es más que el reflejo del papel que juegan las instituciones como mediadoras y encargadas del establecimiento de convenciones de tipo normativo que restringen o permiten la acción económica en un territorio. En el caso de Barcelona, la puesta en marcha de planes para la recuperación de mercados municipales y la creación de un instituto para la gestión de este tipo de infraestructuras, demuestra la relevancia de estos espacios en este territorio en comparación con el resto de Cataluña.

## **8.5 SÍNTESIS DEL CAPÍTULO**

Finalmente, a modo de resumen y conclusión de este capítulo dedicado al análisis de las relaciones de producción y comercialización del turismo gastronómico, en un primer apartado se describían las interacciones entre los principales actores que conforman la cadena de abastecimiento y distribución y que son objeto de estudio. Para lograrlo se retomaban los elementos de la geografía económica relacional cuando se analizaba como se produce la interacción entre los diferentes eslabones de la cadena (productores, distribuidores y restauradores). En dicho análisis se resaltaba la importancia de los procesos de producción y transferencia de conocimiento que se generan cuando se desarrolla la interacción.

En un segundo apartado del capítulo, se abordaba cuales son y como se comportan las organizaciones que forman parte de las relaciones de producción y comercialización y que, además, participan de las estrategias relacionadas con la promoción gastronómica en Cataluña. En las relaciones interorganizacionales se puso en relieve la importancia de la forma de contacto con otros proveedores; con lo cual, se constató la relevancia del contacto personal en las relaciones interorganizacionales; éste, se ve coordinado por mecanismos como la confianza, la reputación y el poder que es ejercido por algunas de las partes.

Como conclusión de dicho apartado se puede decir que en el intercambio de productos agroalimentarios del Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT), el productor en este mundo es capaz de ejercer un mayor poder en la relación que el que puede ejercer en el Mundo de la Producción Industrial (MPIND); esto, es el resultado de las convenciones que comparten entre organizaciones y a nivel individual quienes participan de las relaciones de intercambio.

Además, aspectos interesantes vinculados con la procedencia de los proveedores, las características de selección de los mismos, los mecanismos de coordinación y con la legitimidad de las actividades a través de la participación en estrategias o gremios son resultados que aportan en el entendimiento a nivel empresarial de las cadenas y Redes Alternativas de

Alimentos y con éstas, las que se producen particularmente en el turismo gastronómico de Cataluña.

En el apartado dedicado a examinar las formas de relación alternativa en la producción y comercialización de productos agroalimentarios, se identificó que figuras como la venta directa y los mercados de agricultores y municipales pueden ser considerados en las estrategias del turismo gastronómico. Estas figuras exhiben características del MPINT que es ostensible por parte de quienes participan en el intercambio.

Los mercados de agricultores o *mercat de pagesos* como forma de relación y espacio de proximidad histórico de Cataluña, son tan importantes como los mercados municipales y contribuyen especialmente a que productores puedan vender directamente sus productos y establezcan un contacto directo con el comprador. Estos mercados que se distribuyen en todo el territorio reflejan la tradición y la historia catalana; además, son escenarios que pueden ser fortalecidos y tenidos en cuenta como productos turísticos vinculados a diversas estrategias relacionadas con la gastronomía.

Sin embargo, la existencia de los mercados de agricultores y de venta de producto fresco también está regulada por las instituciones quienes restringen o incentivan a partir de normativas la participación de los actores especialmente los productores. Es así como algunos de los encuestados expresaron el desacuerdo con los precios para instalar una “tienda” en este tipo de mercados o la falta de apoyo al sector agroalimentario cuando en algunos casos los mercados no son solo de alimentos sino que se entremezclan con todo tipo de productos, lo que dificulta desde la perspectiva de los productores, la venta, el reconocimiento y la valorización de sus productos.

Finalmente, los resultados presentados evidencian, por un lado, el perfil del consumidor o turista que comparte también las mismas convenciones y, por tanto, se interesa en este tipo de productos. Por otro, la concentración de las actividades en Barcelona y su área metropolitana relacionadas con los mercados municipales como escenarios para el intercambio y, a la vez, para la creación de productos turísticos gastronómicos. Este aspecto confirma nuevamente una estructura centro-periferia en términos de la concentración de un producto turístico como lo son los mercados municipales.



## **CAPÍTULO IX**

# **TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL EN EL MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INTERPERSONAL**



## 9.1 INTRODUCCIÓN

Las relaciones e interacciones que se producen a nivel individual (actores) o colectivo a través de las organizaciones que participan del intercambio de productos agroalimentarios, y que forman parte de diversas estrategias relacionadas con la gastronomía en Cataluña, tienen claramente unas consecuencias que, por un lado, son las identificadas para la actividad turística y, por otro, están relacionadas con las Redes Alternativas de Alimentos (RAA).

En el presente capítulo se describirán las consecuencias identificadas, derivadas de la revisión de literatura, las encuestas y las entrevistas, que se centran en descubrir si el desarrollo local y regional puede ser considerado como un resultado del turismo gastronómico en Cataluña.

Partiendo de que el desarrollo local y regional se ha referido principalmente al Desarrollo Económico Local (DEL) y como señalan Ramukumba et al. (2012) las principales características de éste son el fomento del crecimiento económico y la diversificación de la base económica local en diferentes sectores. A pesar de ello, los autores sugieren que en la actualidad la crisis económica ha provocado una búsqueda de lo local resultando en un crecimiento de las alternativas de innovación. Esto podría vincularse con la actual "explosión" de las actividades gastronómicas en todo tipo de territorios en los últimos años.

Para otros autores, como Bessièrè (1998), el desarrollo local está más vinculado con el patrimonio y sus valores intrínsecos de la identidad cultural y regional en el que la herencia puede ser vista como una estructura de recursos sociales para el logro local. En Europa el desarrollo local se ha promovido a través de muchos programas de desarrollo rural y políticas (Hjalaguer, 1996), que frecuentemente incluyen entre sus acciones la promoción de productos típicos, tradicionales, locales o regionales (Caldentey, 2001; Ilbery y Kneafsey, 1998; Tregear et al. 2007). Claramente, la promoción de estos productos puede servir como parte de un programa más amplio para impulsar el desarrollo regional (Tregear et al. 2007).

El turismo gastronómico situado en un MPINT es, en última instancia, un medio para lograr el desarrollo local (Hall y Sharples, 2003) y sirve como una herramienta básica para la promoción y distribución de productos agroalimentarios locales (Hjalaguer y Richards, 2002). Porque el desarrollo territorial está arraigado en redes de un conjunto de relaciones y de proximidad espacial, particularmente en las escalas locales y regionales (Storper, 1997) las que son usualmente tratadas en las actividades del turismo gastronómico.

Por otra parte, se ha sugerido que el turismo gastronómico puede jugar un papel clave en el fortalecimiento de la identidad de una región y el mantenimiento del patrimonio cultural rechazando así los temores de la homogeneización de alimentos (Everett y Aitchison, 2008). El hecho señalado refleja que el desarrollo local no es sólo económico, es cultural, social y ambiental y, por lo tanto, según Mak et al. (2012), no hay nada que temer sobre la manera de hacer frente a la globalización de los productos locales y

regionales, ya que existe una evidencia preliminar que sugiere que la globalización puede dar un impulso para la reinvencción de productos gastronómicos locales y la identidad.

Para lograr explicar el desarrollo local y regional como una posible consecuencia del turismo gastronómico, en el primer apartado se dedicarán algunos párrafos que permiten mostrar cuales podrían ser dichas consecuencias, para posteriormente, retomar las percepciones sobre el el turismo gastronómico como una alternativa de desarrollo local y regional por parte de quienes participan de una u otra manera con esta modalidad turística.

Una vez se conocen las percepciones, se puede empezar a plantear el desarrollo local y regional como una de las consecuencias que puede traer consigo el turismo gastronómico. Estos elementos serán abordados en el tercer apartado del presente capítulo en el que se toma como punto de partida el entender y analizar como el conocimiento y la innovación que se presentan en las relaciones al intercambiar productos agroalimentarios puede contribuir al desarrollo.

Finalmente, se plantea una nueva mirada del desarrollo local y regional producto de las características y del conjunto de elementos que han sido tratados anteriormente, con el fin de replantear para el caso del turismo gastronómico un nuevo entendimiento del desarrollo local y regional.

## **9.2 CONSECUENCIAS DE LA RELACIÓN E INTERACCIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO**

Los efectos o consecuencias del turismo gastronómico como modalidad turística no han sido estimados por los responsables de la promoción o creación de productos turísticos según la OMT (2012). Sin embargo, a partir de una encuesta realizada por esta organización se considera que el peso del gasto de la gastronomía en el turismo es muy significativo si se tiene en cuenta que un tercio del gasto turístico es dedicado a la alimentación (Quan y Wang, 2004).

Claramente existen unas consecuencias derivadas tanto de la acción turística como de la producción y comercialización de productos agroalimentarios, razón por lo que es necesario que éstas sean mencionadas para los dos sectores. Para algunos autores éstas consecuencias para el sector turístico son denominadas a modo general como efectos derivados del turismo (véase Lozato, 1990 y Sáncho y Buhalis, 1998); sin embargo, para otros autores (Williams, 1998 y Hall y Page, 1999) éstos efectos son llamados impactos. De cualquier manera, son una serie de consecuencias que repercuten en la dimensión económica, social, cultural y ambiental como resultado de la actividad y pueden ser tanto positivos como negativos.

De acuerdo con Mathieson y Wall (1982), citado por Sancho y Buhalis (1998), el turismo presenta claramente unos efectos económicos, sociales, ambientales. Dentro de los primeros, y con un vínculo con el turismo asociado a productos agroalimentarios, están los relacionados con el gasto turístico, la

contribución de empleo como motor de la actividad empresarial (aumento de infraestructura, conexiones con otros sectores de la economía) y la contribución al aumento y distribución de la renta. Como efectos negativos Hall y Page (1999) se refieren en la dimensión económica a la inflación, especulación e inadecuada estimación de los costos de desarrollo turístico, entre otras.

Dentro de los efectos socioculturales se encuentran la mejora en las facilidades e instalaciones del destino, la recuperación y conservación de valores culturales y dentro de éste la gastronomía que según Sancho y Buhalis (1998), forma parte de la revitalización de las costumbres locales; el efecto demostración<sup>69</sup>; y el aumento de la tolerancia social. Como efectos negativos los autores mencionan el aumento en la comercialización, conflictos y tensión en la comunidad, la pérdida de acceso a las actividades de recreo y ocio, la congestión y multitud.

Hall y Page (1999) también incluyen como efectos o impactos positivos el incremento del orgullo local y el espíritu comunitario, la participación de actividades asociadas con eventos, el mejoramiento en el reconocimiento internacional de una región y sus valores. Como negativos se refieren a la explotación económica de lo local, el uso del turismo para legitimar decisiones poco populares y la legitimación de la ideología de élite local.

Otras de las consecuencias o efectos a los que hacen referencia diversos autores con relación al sector turístico y que pueden derivarse del turismo gastronómico como modalidad turística, son los efectos medioambientales. En esta dimensión efectos tanto positivos como negativos pueden ser citados. Algunos de los negativos identificados por Sáncho y Buhalis (1998) corresponden a la arquitectura no integrada en el paisaje como el caso de algunos restaurantes, el mal tratamiento de residuos, la contaminación, la rivalidad en la utilización de los recursos naturales. Como efectos positivos los autores se refieren a la revalorización del entorno natural, la adopción de medidas para preservar la zona y la mayor participación de la administración.

Por otro lado, Hall y Page (1999) incluyen como efectos positivos en la dimensión ambiental la conservación del patrimonio, el mejoramiento de la infraestructura local y como negativos, los cambios en los procesos naturales, la destrucción del patrimonio, la sobrecarga y el daño ambiental. En cualquier caso, los efectos o impactos derivados de la actividad turística tanto positivos como negativos reflejan las consecuencias de esta actividad en todas las dimensiones (económica, cultural, ambiental y social). Sin embargo, algunos de los mencionados anteriormente presentan una mayor incidencia como consecuencia de la actividad turística vinculada a los productos agroalimentarios.

De otra parte, existen a su vez otros efectos derivados de la producción y comercialización de los productos agroalimentarios. Grieve y Slee (2003) se

---

<sup>69</sup> El efecto demostración es el contacto entre turistas y residentes, y la mera observación del comportamiento de los visitantes puede inducir a cambios en las actitudes, valores y comportamientos por parte de los habitantes de la región receptora (Sancho y Buhalis, 1998: 230).



refieren a algunas de las consecuencias que se presentan en las Redes Alternativas de Alimentos (RAA) como la posibilidad de proveer ingresos adicionales y beneficios locales económicos, así como ofrecer nuevos productos en el mercado resultado de todas las actividades involucradas en dicho proceso.

Si existe un mayor valor agregado en el producto (por ejemplo, a través del procesamiento local), existirá una mayor circulación de capital en las economías locales. Estas formas de diversificación, de acuerdo con Grieve y Slee (2003), son de especial importancia para contribuir a la supervivencia y desarrollo de granjas de pequeño tamaño. Los productos agroalimentarios alternativos del MPINT, pueden ser conectados con el turismo y con restaurantes de alta calidad.

Otras consecuencias mencionadas por Grieve y Slee (2003) tienen que ver con la construcción de confianza entre los consumidores resultante de espacios alternativos de relación donde se produce la venta directa, el mejoramiento de la salud con el consumo de producto local, siendo éste más fresco y por tanto, tiene mayores propiedades nutricionales.

El fortalecimiento del capital social a través del entendimiento entre productores y consumidores, la reducción de la exclusión para pequeños y medianos productores y la contribución a la sostenibilidad ambiental derivada de la reducción de "*Food miles*", productos ecológicos o el apoyo a productos regionales y el fortalecimiento de la economía local son algunas de las consecuencias más representativas de acuerdo con Grieve y Slee (2003) asociadas a las RAA.

Como alguna de las consecuencias o efectos negativos relacionados con las RAA y continuando con el trabajo de los autores, se pueden mencionar, el desajuste en la demanda entre el abastecimiento y la demanda de estos productos, los problemas con cantidad, estacionalidad y regularidad de los mismos por quienes los demandan; generando de esta manera unos déficits de infraestructura local. Un ejemplo lo constituye el caso de la producción ecológica que en Cataluña no alcanza a satisfacer la demanda<sup>70</sup>.

Finalmente, y como parte de las consecuencias sociales relacionadas con las RAA, pueden citarse la dependencia del mercado turístico por parte de algunos grupos de productores, el bajo acceso al producto local ya que el sector público usualmente tiende a centrar su atención en aquellas áreas donde existe un mayor valor agregado y donde el potencial de exportación es mas fuerte. Existe una baja capacidad de los productos locales para vender sus productos en los mercados locales (Grieve y Slee, 2003).

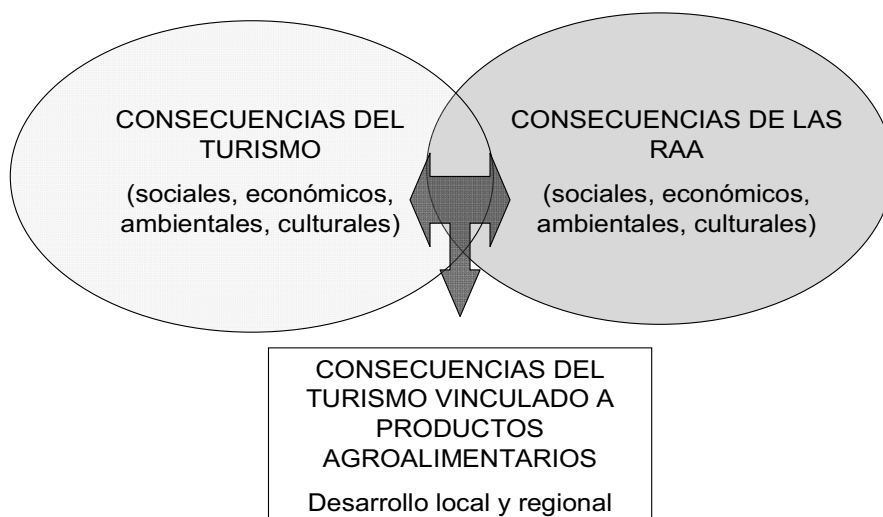
De manera general, las consecuencias antes mencionadas tanto para el sector turístico como agroalimentario intentan generar el contexto marco que permite comprender mejor cuales efectos positivos tanto los derivados de la actividad turística como de las RAA, podrían contribuir a ver a esta modalidad turística

---

<sup>70</sup> Tomado de las noticias publicadas por el DAR en su página de Internet en el mes de octubre de 2012.

como una posibilidad para el desarrollo local y regional (ver figura 72). Esto sin desconocer los efectos negativos y con ellos la baja posibilidad de convertirse en una opción para lograr el desarrollo territorial.

**Figura 72. Desarrollo local y regional como consecuencia de la intersección entre turismo y Redes Alternativas de Alimentos**



**Fuente:** Elaboración propia, 2012

El reconocimiento de las consecuencias o efectos derivados de la actividad turística asociada a los productos agroalimentarios no quiere decir que solo así se pueda garantizar el desarrollo local, porque tal y como se hacía referencia en el quinto capítulo dedicado al desarrollo local y regional, no solo se restringe al sector económico, sino también y como lo mencionaba Salom Carrasco y Albertos Puebla (2009), debe existir cohesión social, bienestar, sostenibilidad ambiental y sobre todo una estrategia de desarrollo compartida por los diferentes actores sociales e institucionales.

La importancia de compartir una misma visión y estrategia, y en definitiva en compartir un conjunto de convenciones, resulta entonces un factor importante en la construcción hacia el camino del desarrollo local y regional; razón por la que en el siguiente apartado se presenta la percepción de quienes se encargan del diseño, ejecución o que simplemente son partícipes de las estrategias y actividades relacionadas con la gastronomía en Cataluña. Este análisis se realiza a partir del tratamiento de la información de las encuestas y entrevistas realizadas.

### **9.2.1 Percepciones del turismo gastronómico como motor de desarrollo local y regional**

Una vez se ha sugerido que el desarrollo local podría ser una consecuencia de los efectos derivados del sector turístico y de las RAA, en este apartado basado en la información obtenida de las encuestas y las entrevistas se plasman los resultados con relación en primer lugar, a la percepción por parte de productores, distribuidores y restauradores de si existe o no turismo

gastronómico en el territorio en el que se encuentran emplazados. En un segundo lugar, se pretende conocer cual es la percepción de los encuestados y entrevistados sobre el vínculo entre turismo gastronómico y desarrollo local y regional.

De acuerdo con las encuestas el 60.1% de los encuestados considera que la gastronomía es tanto un “buen producto como un buen plato”; sin embargo las respuestas de las entrevistas permiten definir de una manera más amplia lo que hoy se entiende como “gastronomía” en el contexto catalán. A partir de las respuestas de los entrevistados se identifican una serie de palabras clave que son empleadas para definir la gastronomía como lo son: “la cultura”, “producto”, “territorio”, “cocina” y “disfrute alimentario”.

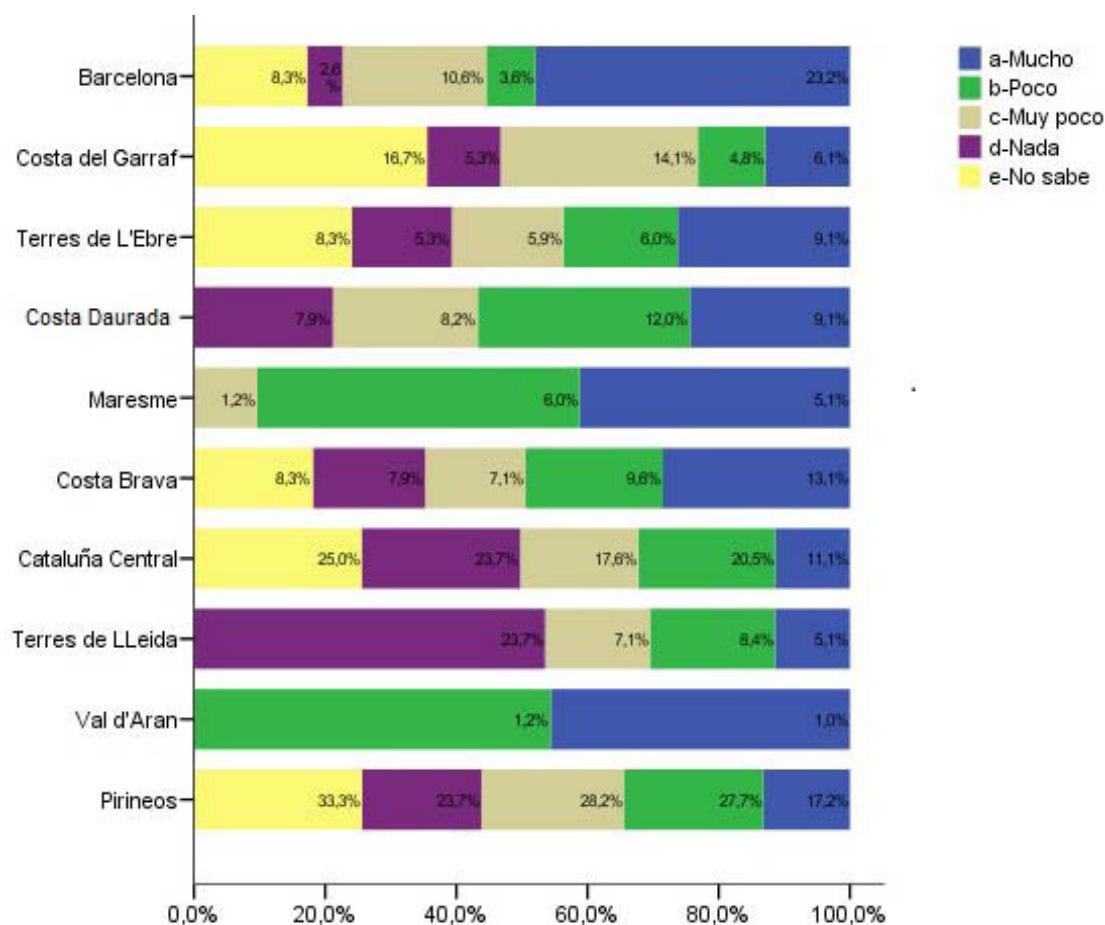
Con relación a la definición de turismo gastronómico según los entrevistados, ellos entienden que en éste fenómeno una gran parte de la decisión del turista para desplazarse a un destino, es la gastronomía. Es así como las palabras claves identificadas en las entrevistas y que contribuyen a la configuración de una definición del turismo gastronómico, tienen que ver con: “experiencias”, “productos agroalimentarios”, “visitas en el lugar de producción o transformación *in situ*”, “platos” y “degustación”.

Partiendo entonces de la semántica que configura al turismo gastronómico, en cuanto a la práctica de éste en el territorio y según las encuestas, el 31.2% de los encuestados consideró que en su territorio se practica “mucho” la actividad turística relacionada con gastronomía (participar de eventos, ferias, jornadas gastronómicas, desplazamiento para ir a un restaurante en particular); en tanto que un 26.2% consideró que “poco” se practica esta modalidad turística en su territorio. Al conocer los resultados por grupo encuestado, quienes más consideran que se practica “mucho” son los restauradores (43%), lo que sugiere una percepción del turismo gastronómico más hacia el plato, la degustación y la visita a restaurantes, como es natural para este grupo de actores.

Sin embargo, los productores (36.7%) son los que más consideran que se practica “poco” lo que puede reflejar un cambio en la tendencia; en tanto, que los distribuidores son el mayor grupo (33.7%) que menciona que se practica “muy poco”. El caso de las respuestas de los distribuidores tal vez se debe a una baja vinculación de este grupo con actividades relacionadas con el turismo gastronómico.

Se demuestra, además, una relación estadísticamente significativa resultado de la aplicación de la prueba Chi-cuadrado (Sig.Asin= 0,000), entre la percepción de turismo gastronómico y la actividad comercial que desempeña la empresa encuestada (producción, distribución o restauración).

**Figura 73. Percepción de turismo gastronómico por parte de productores, distribuidores y restauradores por marca turística**



Fuente: Elaboración propia, 2012

En la figura 73 se puede observar la percepción para el conjunto de los encuestados por marca turística. En esta figura marcas turísticas como Costa Brava, Pirineos o Barcelona son donde se tiene una mayor percepción respecto a la práctica del “turismo gastronómico”. A pesar de ello, no se demuestra estadísticamente, una relación entre la percepción del turismo gastronómico y la marca turística.

De otra parte, y con el fin de conocer las posibilidades del turismo gastronómico como “motor” de desarrollo local y regional de acuerdo con las entrevistas, una de las preguntas correspondió a que los entrevistados mencionaran como el turismo gastronómico en Cataluña podría contribuir al desarrollo local y regional. Retomando los grupos en los que fueron divididos los entrevistados (instituciones, intermediarios gastronómicos, propietarios de la organización, universidades) entendidos éstos como partes interesadas (ver capítulo seis, apartado 6.3), para esta pregunta todos los encuestados de cada grupo fueron unánimes en declarar que el turismo gastronómico podría servir para promover el desarrollo local, lo que sugiere un común acuerdo para todas las partes interesadas.

Lo anterior, a pesar de los hallazgos de otros trabajos de investigación con las percepciones de las partes interesadas como Byrd (2009), quien encuentra diferencias estadísticamente significativas entre las percepciones de tres actores que participan de actividades turísticas (residentes, empresarios y turistas). Se podría argumentar entonces, que para el caso del turismo gastronómico y cuando éste se vincula con el desarrollo local, todo tipo de intereses encuentran un punto común sin importar a qué grupo pertenece la parte interesada (intermediarios gastronómicos, instituciones públicas, propietarios de la organización o universidades).

Entonces se podría afirmar que los actores y organizaciones dentro de turismo gastronómico "han alcanzado un alto grado de consenso o de mutuo acuerdo sobre concepciones de actividades realizadas, lo que se correlaciona con las relaciones de cooperación" (Sheehan y Brent, 2005: 712). Los autores sugieren que una vez se han alcanzado consensos y acuerdos pueden entonces generarse relaciones de cooperación que permiten cooperar para la obtención de un beneficio mutuo que para el caso del turismo gastronómico, estas relaciones pueden resultar muy benéficas para la puesta en marcha de estrategias comunes.

Al especificar la forma en que cree que el turismo gastronómico podría contribuir al desarrollo local, las instituciones públicas y las universidades mencionaron no sólo el impacto potencial de la actividad sobre la demanda agregada, es decir, en el comercio y la hostelería, sino también el efecto que el producto podría tener como promotor de la región.

Algunas de las afirmaciones destacan por las palabras que pueden ser consideradas como "clave" (sinergias, planificación) para la contribución del turismo gastronómico al desarrollo local y regional, dos de los ejemplos son los siguientes:

*"... es muy importante ese trabajo en común con máxima complicidad y estableciendo todas las **sinergias** que sean posibles entre todos los diferentes actores locales"* (entrevista empresa Pep Palau Von Arend & Associats).

*" ... sí yo creo que sí, bien **planificado**, bien marcados los objetivos estratégicos, sino una cosa que esté bien marcada bien planificada, por ejemplo, que exista el colectivo que trabaje con los productos locales, que hablen, que se conozcan, que hagan"* (entrevista Consorcio de Turismo del Vallès Occidental).

Las sinergias mencionadas por el entrevistado de la empresa Pep Palau von Arend & Associats tienen que ver también con la promoción de productos locales en las tiendas especializadas que venden *souvenirs* y productos similares, ya que éstas se ven como un medio de promoción y desarrollo de un territorio. Afirmaciones que confirman lo que diversos autores mencionan (Antonioli Corigliano, 2002; Hjalaguer y Richards, 2002; Mitchell y Sharples, 2003; Caldentey, 2001) cuando se refieren a las oportunidades del turismo gastronómico para el desarrollo local a través de la comercialización de

productos alimenticios diferenciados y especializados dentro del turismo gastronómico.

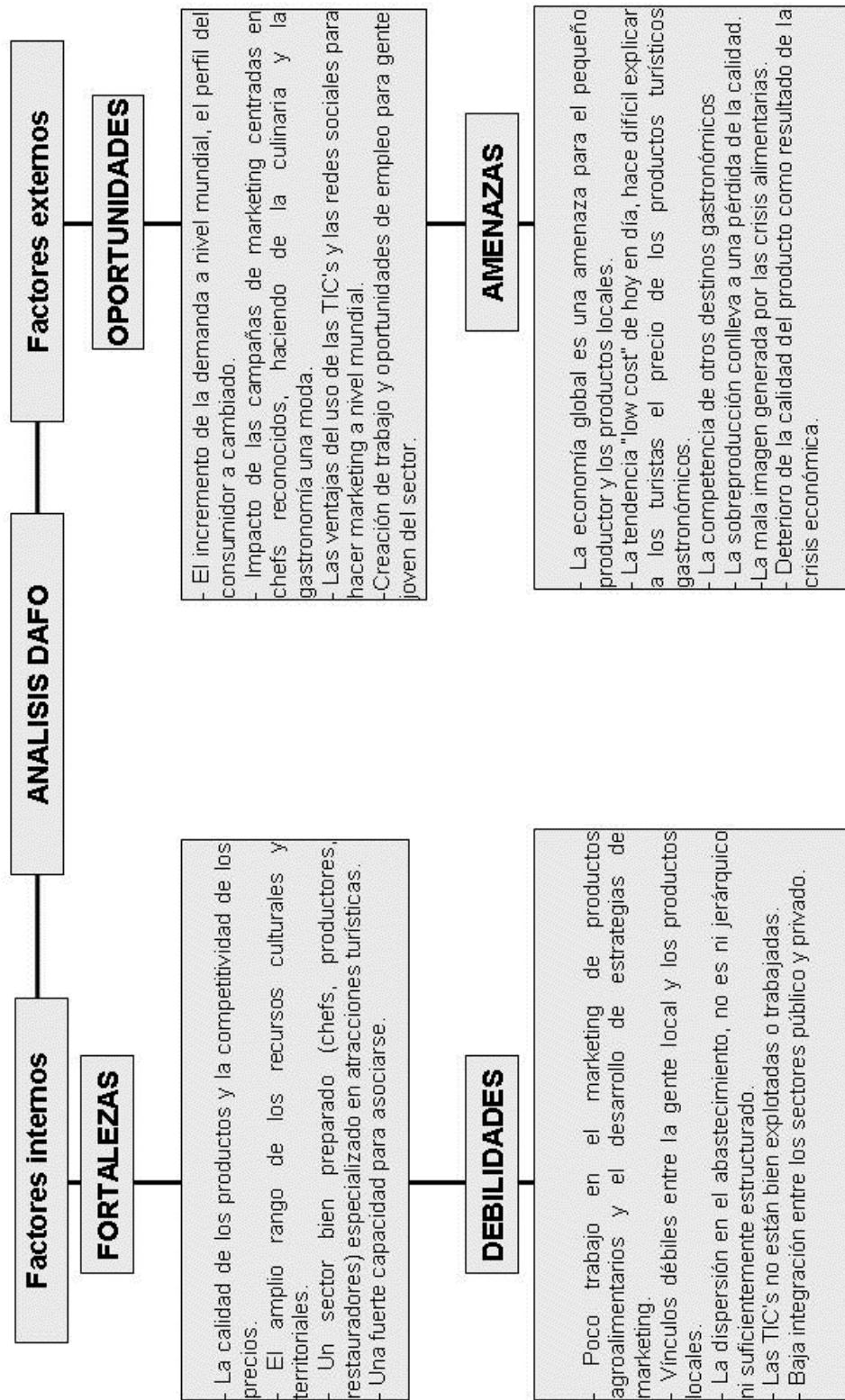
En general, el desarrollo de estrategias gastronómicas que podrían contribuir al desarrollo local mencionadas por los intermediarios gastronómicos, agricultores y restauradores son más aplicables y realistas en cierto modo. Algunos ejemplos mencionados por este grupo de entrevistados hicieron referencia a la oportunidad de vincular las bodegas con sus negocios, que es un sector muy desarrollado en Cataluña a través de incorporar en sus catas de vinos, productos alimentarios locales o también en casas rurales y en general en todo el sector de la restauración en el que los establecimientos podrían promover diferentes actividades gastronómicas, tales como "rutas de aceite de oliva" o "clases de cocina".

De manera global todos los entrevistados destacaron las importantes sinergias en términos económicos que podrían tener la instauración o el diseño de estrategias gastronómicas que vinculasen productores y restauradores. Puede decirse, que no se encontraron diferencias significativas en las respuestas dadas por los entrevistadores independientemente de su escala de trabajo o de su institución.

Otra de las preguntas generadas en la entrevista correspondió a que los entrevistados mencionaran una debilidad, una fortaleza, una amenaza y una oportunidad del turismo gastronómico en Cataluña. Esta información fue analizada empleando la metodología DAFO como una herramienta básica para identificar los factores internos y externos en la aplicación de estrategias de turismo gastronómico en Cataluña, porque cuando se utiliza correctamente un DAFO éste puede proporcionar una base para una buena formulación de estrategias (Kajanus et al. 2004), y es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones en la planificación turística..

Uno de los propósitos de emplear un DAFO fue vincular el contexto e intereses de cada una de las partes interesadas con las estrategias que podrían ser llevadas a cabo para el sector y cuya consecuencia pudiese conducir a un planteamiento del desarrollo local. En la figura 74 se incluye el análisis de las respuestas frente a las Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades (DAFO) relacionadas con el turismo gastronómico en Cataluña (el DAFO completo con las respuestas de todos los entrevistados puede ser observado en los anexos).

Figura 74. DAFO del turismo gastronómico a partir de las entrevistas realizadas



Fuente: Elaboración propia, 2012

Como parte de las estrategias que podrían contribuir al desarrollo local mencionadas por partes de los entrevistados, éstas incluyen la promoción de acciones conjuntas, la creación de un fuerte vínculo con restauradores para la promoción de productos locales en sus restaurantes, en el que una de las principales motivaciones podría ser el mejorar los precios como un resultado de la compra local. En definitiva, como un efecto derivado de acortar la cadena de suministro de alimentos y fomentar el establecimiento de relaciones y la interacción.

Al adoptar una visión más global, después de la aplicación del DAFO, un aspecto recurrente resultó evidente en las percepciones de todas de las partes interesadas; éste correspondió a la falta de coordinación identificada entre los sectores público y privado. Lo anterior también confirma lo encontrado en investigaciones como las de Selin y Beasons (1991). Es posible que la falta de coordinación dificulte la puesta en marcha de iniciativas o los intentos de fortalecer las que ya se encuentran implementadas, en cualquier caso y como señalan Selin y Beason (1991), estos aspectos son oportunidades para establecer relaciones de cooperación en el futuro.

Se habla también de la necesidad de desarrollar a largo plazo políticas públicas que sirvan para articular cada sector que forma parte del turismo gastronómico, porque el turismo es una "industria mixta" en la que las empresas privadas, agencias públicas, sin ánimo de lucro y asociaciones, coexisten en la mayoría de las sociedades por competir y colaborar en la creación del producto turístico (Anderson y Getz, 2009).

Teniendo en cuenta lo anterior, puede decirse de manera general que existe un interés como lo menciona Boyne et al. (2002), por parte de los organismos de desarrollo regional y planificadores de turismo que reconocen las sinergias entre turismo y el sector de la producción alimentaria y están implementando nichos de mercadeo e iniciativas de desarrollo construidas con base en las cocinas locales, regionales y nacionales para promover sus respectivas áreas como destinos vacacionales. Los autores emplean una aproximación denominada "bi-direccional" para describir iniciativas que intentan producir o fomentar beneficios complementarios tanto para el turismo como para el sector de la producción alimentaria dentro de una economía local o regional.

También puede decirse, resultado de las percepciones y las encuestas, que se confirma la existencia del turismo gastronómico en algunos territorios y para un grupo de actores más que otros, lo que permite suponer el "eco" de actividades y estrategias implementadas en diversas escalas y por parte de diferentes actores e instituciones. La existencia del turismo gastronómico en Cataluña se ve fortalecida con la percepción de "las partes interesadas" frente a la posibilidad de que una de las consecuencias del turismo gastronómico y todas las actividades vinculadas con los productos agroalimentarios constituyan una opción para el desarrollo local y regional en Cataluña.

Sin embargo, dentro de las reflexiones de los entrevistados surgen una serie de "advertencias" a la hora de pensar esta modalidad turística como motor de desarrollo local porque la divergencia y duplicidad de esfuerzos resultado de



una ausencia de comunicación entre las entidades públicas, sumadas en ocasiones a los frágiles canales de comunicación e interacción entre el sector público y privado, podría ver afectadas negativamente las consecuencias del turismo gastronómico como modalidad turística en Cataluña.

A partir de la información proporcionada por los entrevistados y encuestados en relación a esta modalidad turística, se pone de manifiesto la oportunidad del turismo gastronómico para crear relaciones de cooperación y trabajo mutuo con el objetivo de visibilizar al turismo gastronómico primero, como una alternativa que beneficia al conjunto de los interesados y segundo, como una oportunidad para el desarrollo local y regional.

Las posibles relaciones de cooperación y colaboración tiene mucho que ver con las convenciones que comparten, si se entiende la colaboración como “un grupo de partes interesadas involucradas en un proceso interactivo, utilizando reglas compartidas, normas y estructuras, para actuar o decidir sobre las cuestiones relacionadas con el ámbito en discusión” (Wood y Gray, 1991: 146). Sin embargo, en la colaboración y cooperación existen tres implicaciones: a) la negociación de una responsabilidad compartida de temas e intereses, b) la comunicación y c) los profundos efectos no relacionados con el tema en cuestión y no previstos por los participantes (Lawrence et al. 1999).

De acuerdo con las percepciones recogidas en las encuestas y entrevistas puede decirse que para que el desarrollo local y regional sea una consecuencia del turismo gastronómico se requiere de un trabajo conjunto de cooperación y colaboración entre las partes interesadas, quienes pueden beneficiarse o verse afectadas por la implementación de las acciones y estrategias relacionadas con esta modalidad turística. En cualquier caso, el turismo gastronómico podría contribuir al desarrollo local y regional, si éste es visto en un enfoque holístico y multidimensional.

### **9.3 CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN EN LAS RELACIONES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

Como fue abordado en el quinto capítulo, existen condiciones o ambientes más propicios en los que puede darse el desarrollo local y regional, entre los que el contexto institucional es uno de ellos, ya que las instituciones como mediadoras pueden promover o restringir el desempeño de la acción económica de los actores y sus organizaciones con sus normas, reglas o valores.

También se hacía referencia a como diversas formas de organización social, como las redes, pueden estimular entornos cooperativos para sus participantes cuando se produce la interacción e interrelación basada en la confianza, que se refleja en ocasiones en una competitividad territorial. Esto se observó con las entrevistas para el caso de Cataluña, en la que todos los entrevistados, y por tanto las organizaciones que representan, se articulan en redes de trabajo en diferentes escalas (ejemplo, “Saborea España”, “Xarxa de Productes de la Terra”, “las Rutas del Vino de España”, “Parque a la Taula”, entre otras).

A través de la participación en red, los actores y sus organizaciones son motivados y se les transfiere conocimiento que luego es aplicado a sus

territorios particulares. Un ejemplo lo constituye el caso de la ciudad de LLeida como una ciudad de interior que no es particularmente reconocida por su gastronomía (exceptuando los caracoles), pero que gracias a la participación en redes como “Saborea España”, les ha permitido trabajar en el desarrollo de la propuesta “Saborea Lleida”. Lo anterior fue confirmado por el entrevistado y director de Turismo de LLeida quien se refiere a las redes de la siguiente manera:

*“... creemos nosotros mucho en las redes, estamos en muchas; el tema de Saborea España, el tema de rutas del vino de España, porque pienso que es más importante que cuando me vean a mí, vean a todos los otros...que ya tienen un posicionamiento”.*

De otra parte y en general, a lo largo de los resultados presentados en los anteriores capítulos se ha hecho referencia a la importancia que juega la confianza que se establece en las relaciones de proximidad como mecanismo de coordinación entre quienes participan del intercambio de productos agroalimentarios en el marco de las actividades turísticas gastronómicas. Sin embargo, además de la confianza como uno de los elementos que pueden ser identificados como clave en las relaciones que se presentan para el caso de Cataluña, también se identifica el conocimiento, la innovación y el aprendizaje como elementos que contribuyen a explicar el desarrollo local y regional como una de las consecuencias del turismo gastronómico.

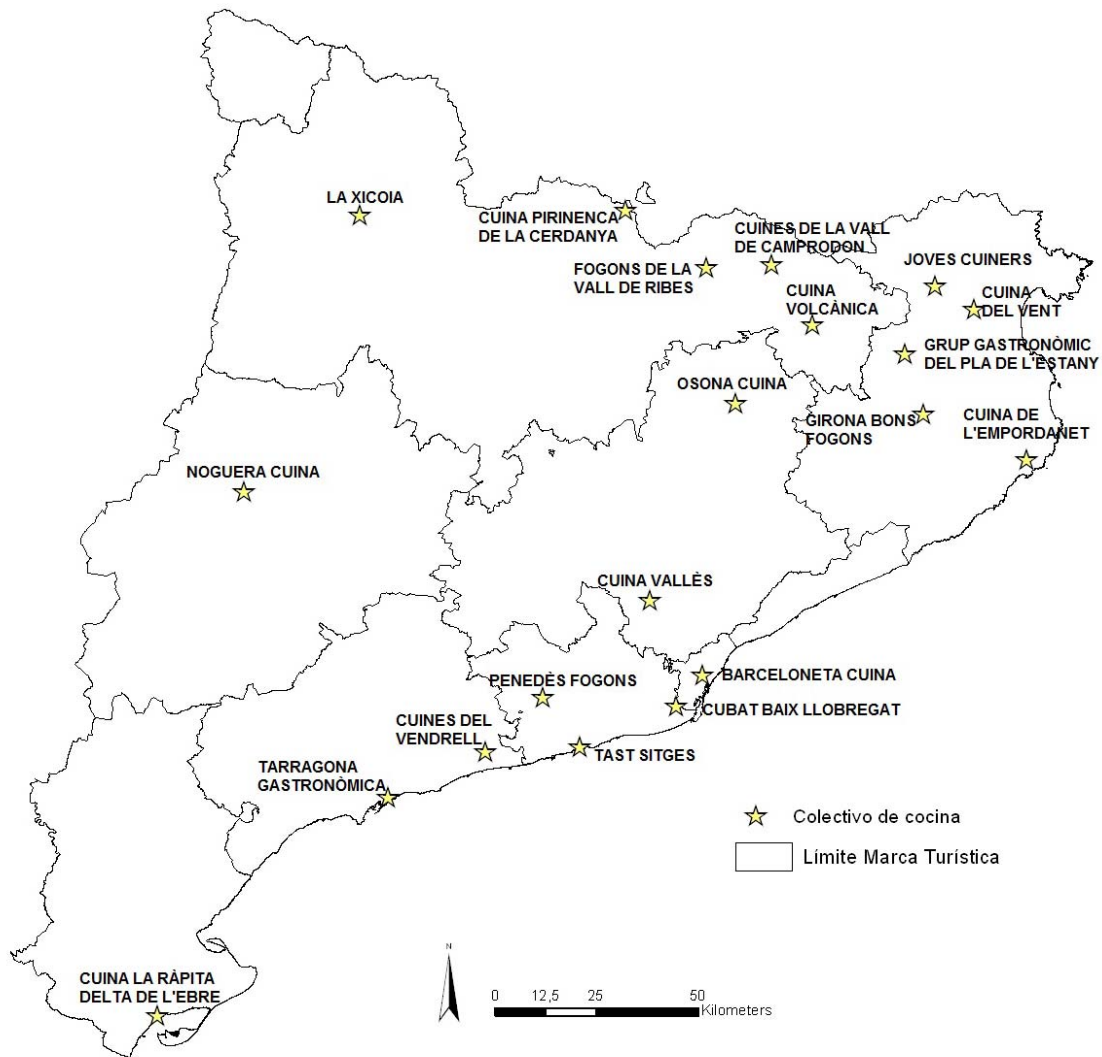
Lo señalado anteriormente, sumado a las percepciones sobre desarrollo local y regional de los actores involucrados, denota un cierto consenso en las posibilidades dinamizadoras de esta modalidad turística para el territorio catalán. Esto puede considerarse como un “camino abonado” para las verdaderas posibilidades de éste a la hora de emprender estrategias conjuntas materializables en el corto, medio y largo plazo.

El conocimiento considerado como un recurso relacional es también un elemento de competitividad organizacional que se suma a la proximidad geográfica como una forma de facilitar la confianza en las relaciones. En Cataluña, las formas de organización relacionadas con el ejercicio de la función de producción, distribución o restauración manifiestan una producción colectiva de conocimiento propiciada por las condiciones del entorno y las convenciones compartidas, especialmente aquellas que tienen que ver con la identidad, la tradición y el arraigo territorial.

Uno de los casos más representativos e innovadores identificados a nivel organizacional y del que es pionero Cataluña con relación a España, son los “Colectivos de Cuina” o Colectivos de Cocina en castellano. A pesar de que se ha hecho referencia en anteriores apartados a este fenómeno, esta forma organizacional privada que surge en el sector de la restauración es particularmente interesante como generadora de conocimiento colectivo a partir de su conocimiento “individual” en el sector de la restauración. Estas figuras al compartir recetas, maneras de hacer, realizar marketing y conducir acciones conjuntas inciden en la visibilidad de la cocina de un territorio particular, beneficiando al colectivo de actores partícipes.

En el 2009 el número de Colectivos de Cocina y grupos gastronómicos reportados por la Agencia Catalana de Turismo era de 17, número que llega en el 2012 a 20 incorporándose los colectivos “Barceloneta Cuina”, “Sant Carles de la Rapita-Delta de l’Ebre” y “Cubat-Cuina del Baix Llobregat” (ver figura 75). Año tras año, el número de actores vinculados a estas figuras de asocio se incrementa según la ACT en su informe anual (2011).

**Figura 75. Colectivos de Cocina de Cataluña por marca turística, 2012**



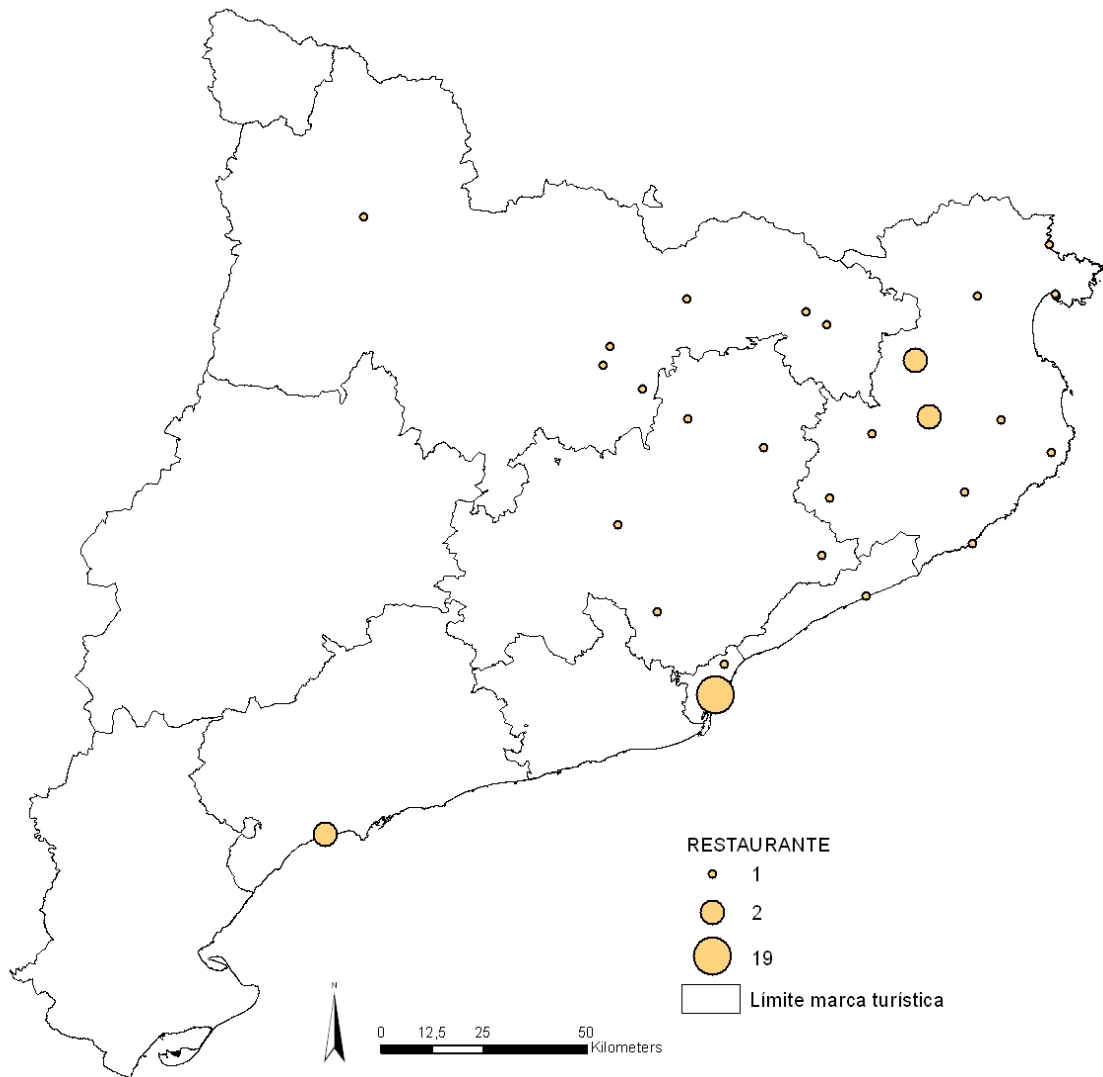
**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos publicados por la ACT, 2012

Los colectivos de cocina como generadores de conocimiento han permitido rescatar recetas y productos típicos que eran considerados poco populares y que hoy se consumen en muchos restaurantes de prestigio como la “Butifarra Terregada” que ya por su nombre promociona un territorio determinado (Terrassa). Esta producción de conocimiento es el resultado de la interacción consecuencia de la proximidad geográfica, cognitiva y organizacional.

La distribución territorial de los Colectivos de Cocina sugiere una mayor concentración en la marca turística Pirineos y Costa Brava; ésta última también

alberga la segunda mayor concentración de restaurantes con estrellas Michelin (2012) de Cataluña (15 de 45 restaurantes en toda Cataluña), en primer lugar se encuentra Barcelona con 19 (ver figura 76). También la marca turística Costa Brava cuenta con algunos de los mejores restaurantes y chefs del mundo reconocidos internacionalmente como Ferrán Adrià con el restaurante el Bulli (cerrado en el 2011) o los hermanos Roca con el restaurante el Celler de Can Roca.

**Figura 76. Restaurantes con estrellas Michelin por marca turística, 2012**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos publicados en la página de internet de la guía Michelin, 2012

La observación conlleva a plantearse la pregunta: ¿por qué existe una mayor concentración de estas organizaciones y restaurantes innovadores en este territorio?. En primer lugar, se podría hablar de una mayor dinamización territorial en las comarcas que hacen parte de esta marca, ya que tal y como se exponía en algunos de los resultados de las encuestas para los proveedores de los restauradores con prestigio, el incremento y reconocimiento de sus productos se ha incrementado notablemente. En segundo lugar, se puede

afirmar también que las organizaciones en ciertos territorios son capaces de transformar mejor los recursos con los que éstas cuentan.

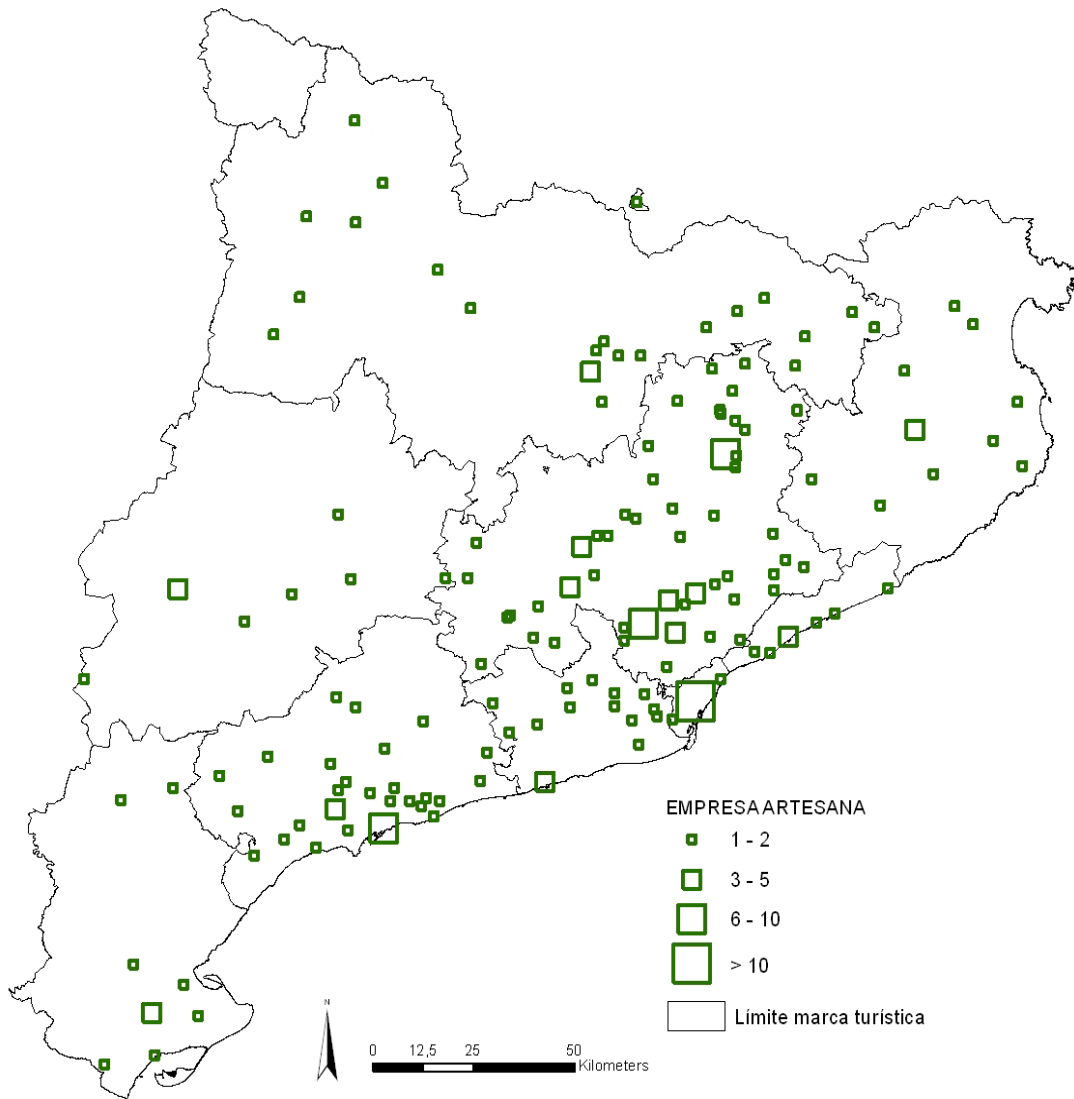
La dinamización territorial que se manifiesta en un posible desarrollo local y regional, como consecuencia de las actividades relacionadas con el turismo y la gastronomía, puede tener una relación con las marcas turísticas más desarrolladas en otras modalidades turísticas; es decir el pasado y el histórico turístico también cuenta y se refleja en un **entorno innovador** y más propicio para la producción de conocimiento tanto individual como colectivo.

Lo anterior se confirma con los mapas presentados en las figuras 77 y 78 elaborados con el fin de espacializar dos recursos gastronómicos como lo son las empresas artesanas y los museos relacionados con la alimentación. Estas dos figuras se suman a los recursos ya presentados como las asociaciones gastronómicas, las ferias, eventos y los restaurantes estrellas Michelin (ver figuras 40, 41, 48 y 76). Estos seis recursos con base en el marco teórico, los resultados y en general la revisión de literatura se consideran como estructurales en el desarrollo tanto territorial como del turismo gastronómico.

Recopilando la información estos cinco elementos son: 1) las asociaciones gastronómicas como figuras organizacionales de base social que se convierten en promotoras y difusoras de una “cultura gastronómica” que se ve fortalecida; 2) los colectivos de cocina puesto que muchos de éstos también son de carácter asociativo y contribuyen a la promoción de productos, platos y territorios a través de sus acciones; 3) las empresas artesanas como proveedoras de productos diferenciados y como elementos característicos del Mundo de la Producción Interpersonal, 4) los museos y el patrimonio rural catalán alrededor de la alimentación como recursos turísticos; 5) las ferias y eventos gastronómicos como uno de los productos turísticos más representativos de ésta modalidad turística y 6) los restaurantes con estrella Michelin por la dinamización territorial y la transferencia de conocimiento e innovación. También se consideran relevantes los centros de investigación centrados en la gastronomía por el aporte a la profesionalización y estructuración del sector aunque no se encuentran espacializados. No se tienen en cuenta las rutas gastronómicas por la baja efectividad y representatividad identificada con la información recopilada.

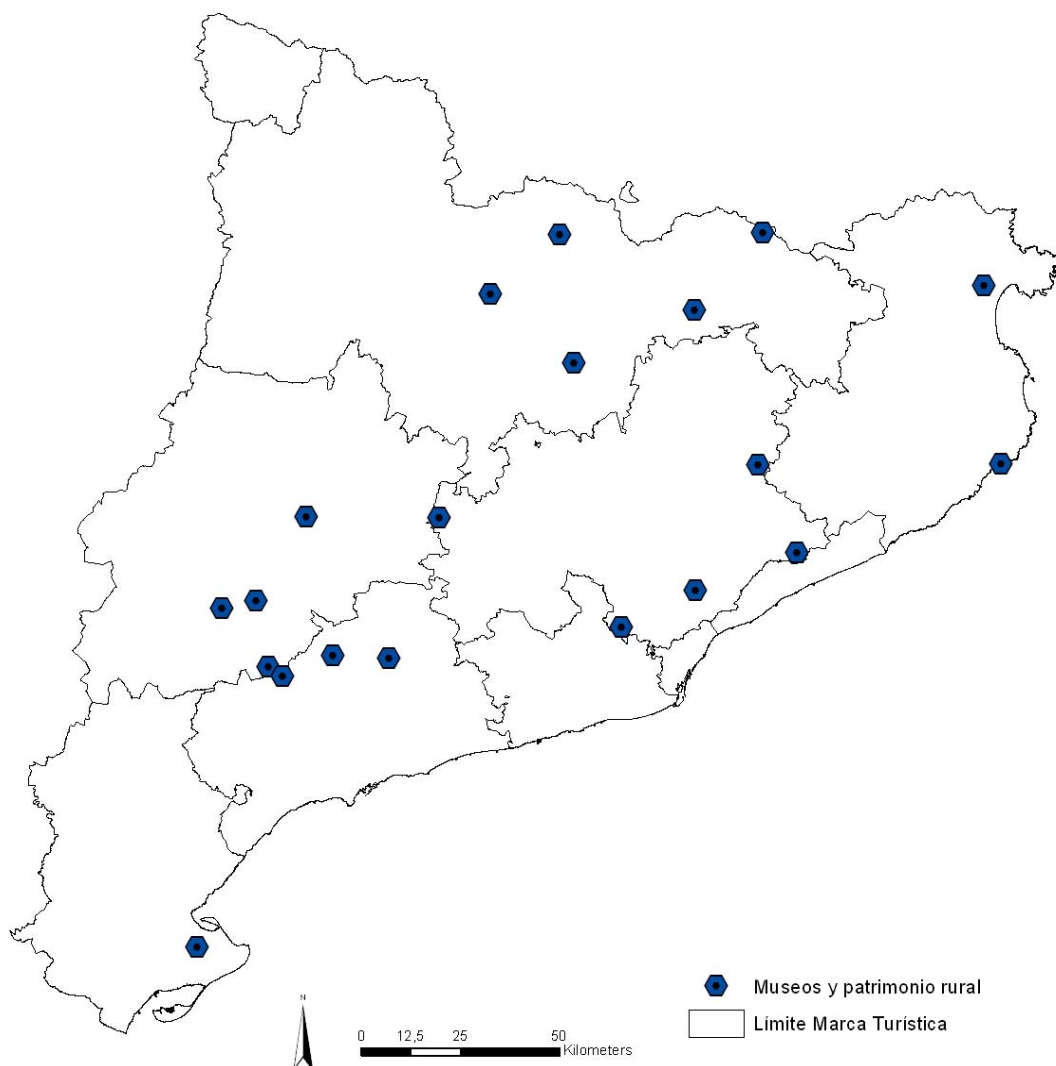
Si se sobreponen los mapas elaborados para cada uno de estos recursos, se puede decir que existe una mayor concentración de lo que puede ser denominado como “actividad gastronómica” en las marcas turísticas del litoral con excepción de la marca Cataluña Central en la que se observa una importante actividad. Además, también se confirma “actividad gastronómica” en las marcas turísticas Costa Brava y Costa del Garraf en ésta última debido a la ruta gastronómica del Xató.

**Figura 77. Empresas artesanas de Cataluña por marca turística**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos facilitados por el DAR, 2012

**Figura 78. Museos y patrimonio rural relacionados con la alimentación**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de López Palomeque y Sánchez Aguilera (Dir.), 2009.

También se confirma una mayor actividad en las capitales de provincia (Lleida, Tarragona, Girona y Barcelona) que concentran el mayor número de eventos y asociaciones gastronómicas<sup>71</sup>. Vale la pena mencionar como Barcelona aglutina un gran número tanto de eventos, restaurantes Michelin y curiosamente empresas artesanas registradas. Sin embargo, éste fenómeno puede ser positivo ya que como lo menciona Pike et al. (2006), las ciudades como focos de aglomeración puede generar externalidades positivas porque pueden ser consideradas como centros de creatividad que son importantes para el crecimiento territorial.

<sup>71</sup> Las organizaciones culinarias, incluyen los colectivos de cocina, los clubs gastronómicos, la investigación culinaria y las asociaciones de restauradores y productores que promocionan la gastronomía y que han sido identificadas en la tesis.

A partir de lo anterior, puede decirse tal y como ha sido identificado que una mayor actividad gastronómica en determinadas marcas turísticas es el resultado de una mayor concentración de colectivos de cocina, asociaciones gastronómicas o restaurantes estrellas Michelin como formas de organización empresarial. Lo anterior, puede explicarse como un “entorno innovador” que facilita el asocio, la cooperación, el intercambio de conocimiento que se manifiesta en la creatividad y en la innovación tanto en producto como en proceso (platos). La transferencia de conocimiento y la innovación existen aunque ésta no signifique que su extrapolación territorial pueda generar los mismos resultados en otros territorios.

Como ejemplos de la creación y transferencia de conocimiento se pueden mencionar la gastronomía molecular o “el menú degustación” (introducido en la década de los ochenta) y como un innovador de ésta técnica se encuentra Ferran Adrià, cuyos productos y procesos han sido aplicados en diversos restaurantes no solo de Cataluña o de España sino a nivel mundial. Este resultado, se identifica como la inspiración y la creatividad que son características del Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) en el que predominan los productos dedicados y personalizados. La transferencia de conocimiento ha contribuido a la expansión de procesos, técnicas y en algunos casos de recursos gastronómicos hacia otros territorios que pueden ser denominados como “*spin-offs*”.

Sin embargo, los efectos de la aplicación de los procesos y técnicas desarrolladas por Ferran Adrià en otros contextos sociales, económicos, culturales y ambientales, puede no tener los mismos efectos en la generación de “*spin offs*” o replicas empresariales exitosas relacionadas con esta actividad, lo que podría generar por el contrario es un *isomorfismo institucional* en el que todas las “replicas” que se puedan presentar de empresas exitosas con relación a la gastronomía, se reproduzcan de manera similar, reduciendo como consecuencia la singularidad y especificidad de muchas de ellas.

Como consecuencia, no se puede pensar que el éxito de la innovación regional es solo el resultado de los esfuerzos individuales de las empresas sino también éste, está relacionado con el ambiente local y socio institucional en donde se encuentra situada (Crevoisier y Maillat, 1991).

El conocimiento e innovación más evidente se presenta en el sector de la restauración y en las marcas turísticas Barcelona y Costa Brava para el caso de Cataluña debido a la diversificación que se presenta en sus productos turísticos y actividades relacionadas con gastronomía en comparación con el resto de marcas. Esto es confirmado también por el estudio sobre innovación turística en España (2011), el que revela que más del 75% de las patentes registradas en el sector turístico corresponden al alojamiento y a la restauración (53% y 32%, respectivamente) y casi el 40% de las inversiones en el sector turístico las presenta también este sector.

Sin embargo, para el conjunto del sector de la restauración en Cataluña, el esfuerzo innovador se encuentra conectado y apoyado por tres factores tal y como lo sugiere Sánchez et al. (2010): a) la producción, b) la organización y c)



la regulación institucional. En las marcas turísticas de Cataluña, con mayor o menor grado, se identifica la producción, vinculada a la provisión de los productos que luego son transformados en platos; la organización, es identificada a partir de los colectivos de cocina o redes gastronómicas con sus diversas actividades y la regulación institucional, es observada en la regulación desarrollada con las marcas de calidad diferenciada (DOP, PIG, Marca Q) que también son especialmente apreciadas y trabajadas por el sector de la restauración. Con lo cual, los tres factores identificados para el caso de Cataluña, constatarían el esfuerzo innovador sugerido por Sánchez et al. (2010).

Por otra parte y de acuerdo con los datos de las encuestas y las entrevistas, en cuanto a las empresas productoras se puede decir que el conocimiento ha tenido que ser transferido y aplicado para el caso de quienes participan de las estrategias gastronómicas en términos de una conversión agraria del sistema convencional hacía el alternativo que, por un lado, incorpora la agricultura ecológica o la Producción Integrada (PI) y por otro, establece un mantenimiento de los métodos y tradiciones para la producción artesana y en pequeña escala de productos como el queso, los embutidos, conservas y mermeladas, entre otros.

Si bien la innovación para este tipo de empresas no se refleja tanto en nuevos productos o procesos, si se identifican otro tipo de elementos innovadores relacionados con la promoción de sus productos, la presentación de los mismos y la articulación con actividades turísticas que les permiten continuar en el mercado y enfrentarse a la competencia.

Es así como muchos también recurren al formato de venta y marketing “online” para el posicionamiento de sus productos y la venta de servicios complementarios. Por tanto, la innovación son también acciones y estrategias necesarias para cumplir y adaptarse al conjunto de convenciones características de cada mundo de producción (Sánchez et al. 2010).

Para el caso de los distribuidores, retomando los resultados de las encuestas, los altos grados de asocio como lo observado en quienes participan por ejemplo de las paradas en los mercados municipales, constituyen una fortaleza y generan escenarios propicios para el intercambio de información y conocimiento. Además, los distribuidores al igual que los restauradores son los que más diversifican su vínculo y pertenencia con diversas asociaciones (ver octavo capítulo) y estrategias gastronómicas. Esto sugiere un interés por información y conocimiento necesario para el ejercicio de su actividad comercial.

La creación de conocimiento y la innovación pueden explicarse debido a la proximidad espacial porque las empresas casi automáticamente saben acerca de la calidad y las capacidades de los socios potenciales y los proveedores, lo que les permite formar socios regionales a un bajo costo. Las redes de trabajo resultantes forman un componente integral de la estructura socio institucional regional. Las normas, rutinas, la confianza compartida y una cultura tecnológica única, evoluciona con el tiempo y es ampliamente aceptada por actores locales.

Por lo tanto, crean un orden particular que conduce a la acción colectiva (Balthelt y Glückler, 2011).

El hecho señalado anteriormente también contribuye a explicar el surgimiento de las iniciativas conjuntas como los colectivos de cocina, las asociaciones gastronómicas, clubes gastronómicos, la creación de marcas para la promoción agregada de productos entre otras manifestaciones organizacionales que caracterizan al turismo gastronómico en Cataluña que se sitúa en el MPINT.

El conocimiento y la innovación como elementos que contribuyen al desarrollo local y regional asociados a la aproximación teórica de los “mundos de producción”, podrían explicar también porque unas marcas se están desarrollando turísticamente más que otras en su vínculo con los productos agroalimentarios. Porque como se mencionó en párrafos anteriores se evidencia una mayor actividad gastronómica, un mayor asocio entre restauradores y productores, una mayor creación de nuevos productos turísticos gastronómicos, entre otros aspectos; especialmente en aquellas regiones que hacen parte de marcas turísticas más maduras y de mayor tradición en el trabajo relacionado con otros productos turísticos maduros como el de “sol y playa”.

Sin embargo y a pesar de lo anterior, se debe exceptuar la marca turística Cataluña Central porque evidencia una importante actividad gastronómica que puede ser el resultado de un efecto replica consecuencia de su proximidad geográfica con marcas turísticas como Barcelona o Costa del Garraf, lo que sugiere que la generación de “*spin offs*” no solo se dá en términos de las empresas u organizaciones sino en términos de regiones que se aglutinan para la promoción turística como lo es el caso de las marcas turísticas.

Lo mencionado anteriormente podría estar vinculado con los sistemas de innovación los que usualmente tienen sus orígenes en unas amplias tradiciones históricas industriales (Edquist, 2005). Es decir, encuentran sus raíces en el MPIND pero que como lo menciona Hjalaguer (2010) algunos sistemas emergen rápidamente como una respuesta a un nuevo conjunto de oportunidades; como las que presenta el turismo gastronómico en Cataluña según lo argumentado por las empresas encuestadas y los entrevistados.

Además, también se identifica que la actividad gastronómica ligada al turismo está generando disparidades regionales porque unas regiones representadas principalmente en marcas turísticas del litoral y prelitoral, se están desarrollando más que otras. En tanto, que sigue siendo menor el desarrollo manifestado en la actividad empresarial, las actividades gastronómicas, el asocio, la percepción de turismo gastronómico, etc., en territorios que pertenecen a marcas turísticas de interior como la marca Pirineos o Val d’Aran.

El desarrollo local y regional como una consecuencia del turismo gastronómico para el caso de Cataluña puede estar vinculado con la creación y transferencia de conocimiento y con la innovación. Esto se puede afirmar porque se identifica que todas las marcas turísticas cuentan con elementos similares (productos artesanos, productos con marcas diferenciadas, diversas estrategias

gastronómicas, etc.) que permiten las relaciones e interacciones entre quienes participan del intercambio de productos además de contar con las instituciones como mediadoras y reguladoras del intercambio. Sin embargo, se identifica que los efectos y consecuencias de las actividades son diferentes y dispares entre marcas turísticas.

Claramente la experiencia, la transferencia de conocimiento, el pasado turístico, entre otros aspectos, se refleja en las posibilidades de llevar a cabo e impulsar regiones en términos de sus productos y actividades vinculadas al turismo gastronómico. Por tanto, el conocimiento resultante de las relaciones e interacciones, se considera una ventaja competitiva para el desarrollo local y regional como una posible consecuencia del turismo gastronómico.

Lo anterior también se sustenta en lo que argumentan Bathelt y Glückler (2003), cuando se refieren a que el descubrir como la gente y las empresas interactúan con otras es esencial para revelar los procesos de la creación de conocimiento. Sin embargo, esta interacción, está altamente influenciada por el contexto en el que los procesos de interpretar, integrar y transformar el conocimiento existente están arraigados en los nuevos conocimientos.

Además del conocimiento y la innovación y como se hacía referencia en anteriores capítulos, los contextos institucionales locales y regionales son esenciales para explicar el potencial y la función de la innovación de un lugar a otro porque se reconoce la importancia de las redes socio-institucionales y empresariales en los procesos de innovación y desarrollo de los territorios como importantes elementos de desarrollo territorial. Dichos aspectos, han sido discutidos en otros apartados a través del nivel de asocio y vínculo a diversas estrategias gastronómicas por parte de los actores involucrados.

Finalmente, puede decirse que si el desarrollo local y regional no solo es considerado en términos netamente económicos sino que además y como se hacía referencia en la introducción de este capítulo, es considerado de una manera holística y multidimensional, el conocimiento, la innovación y el aprendizaje derivado de las actividades relacionadas con el intercambio de productos agroalimentarios en el marco turístico juegan un papel importante en la dinamización territorial.

Para el caso de Cataluña y como resultado de la importancia que representan la identidad y la cultura asociadas a los productos agroalimentarios, el turismo gastronómico puede ser considerado como un “motor” de desarrollo local y regional. Sin embargo, los contextos socio económicos e institucionales, así como las redes consecuencia de la interacción entre actores, influyen claramente en los resultados que pueden contribuir al desarrollo local y regional en términos, económicos, sociales, culturales y ambientales los que en la actualidad en el caso catalán son dispares territorialmente y se concentran en áreas de tradición turística en las que se identifica una mayor actividad innovadora, empresarial, asociativa e institucional.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y a partir de lo observado en las figura 40, 41, 48, 76, 77 y 78 se puede plantear un hecho que puede ser

denominado como un “entorno innovador gastronómico” situado no solo en el MPINT sino en un “país de la producción culinaria” porque se identifican marcas turísticas más asociadas con la restauración y por tanto, con el plato como sucede para el caso de Costa Brava y Barcelona que son las que más concentran restaurantes estrellas Michelin, ferias y eventos o en donde las asociaciones gastronómicas también tienen un peso importante.

Por otro lado, también se identifica en este mismo mundo, un “país de la producción artesana” que se observa especialmente en marcas turísticas como Cataluña Central o Costa Daurada, porque se encuentran más asociadas con la producción y elaboración de productos artesanos como embutidos, quesos y productos de panadería. Se puede afirmar entonces, que en el MPINT existen dos “países” uno que tiende más hacia la restauración y otro más hacia la producción y en donde la función de distribución se desarrolla en los dos mundos.

En cualquier caso, lo que se identifica como estructural en los dos “países” (“país de la producción culinaria” y “país de la producción artesana”), es el conocimiento y su transferencia por parte de los actores porque, tal y como lo menciona Anton Clavé (2009), el conocimiento es una función estratégica en el ámbito de la propia dinamización de los territorios vinculados con el ocio y el turismo y en relación con la producción de emociones y experiencias. Para el autor, el conocimiento puede ser un elemento básico para el posicionamiento competitivo de la actividad turística y por tanto, de su desarrollo.

#### **9.4 “IMPORTANDO TURISTAS” Y CONSUMIENDO LOCAL: HACIA UNA NUEVA CONSTRUCCIÓN DEL DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL**

Los estudios relacionados con la industria agroalimentaria en Cataluña, como los llevados a cabo por Hernández et al. (2005) o Peix i Massip (2008), en donde el primero trata de los “Clusters agroalimentarios de Cataluña” y el segundo sobre “Sistemas Productivos Locales (SPL)” que se encuentra en línea con el concepto de Distritos Industriales (DI), reflejan la competitividad de la industria agroalimentaria catalana a nivel global. Esta industria cuya concentración denota las características del territorio y su diversidad productiva, se sitúa más en un Mundo de la Producción Industrial (MPIND).

A pesar de que la teoría de los Distritos Industriales (DI) permite hablar del papel que tienen las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), habitualmente familiares en la producción y la capacidad de competir globalmente a partir de recursos locales como un camino hacia el desarrollo territorial; en los DI, la competitividad se centra y está relacionada con hacer frente a la globalización resultado de una especialización productiva.

Para el caso del turismo gastronómico en Cataluña, y debido a las características de quienes participan del intercambio de productos agroalimentarios, se sugiere no ver al desarrollo territorial solo en términos de la competitividad global a través de la exportación de productos agroalimentarios o en esa capacidad para atraer turistas extranjeros.

Sería apropiado hablar, para el caso de Cataluña, de la posibilidad de “importar” no solo visitantes sino también turistas locales que en definitiva son quienes en la actualidad más se interesan por los recursos y productos turísticos gastronómicos tal y como fue observado en las encuestas y en las entrevistas. El importar “turista local” debe centrarse en un cambio del visitante o excursionista, hacia el turista que pernocte y pueda contribuir de esta manera a la dinamización territorial resultado de una demanda agregada en términos económicos o de un reconocimiento del valor de los productos agroalimentarios en términos culturales y ambientales por parte del turista.

El hecho señalado en el párrafo anterior se contrapone a los anteriores enfoques relacionados con desarrollo territorial que podrían ser aplicados en otros casos para el análisis de los procesos agroalimentarios en Cataluña, que sugieren la exportación de los productos como un elemento importante para alcanzar el desarrollo territorial. Esto se confirma con el ejemplo representado en la estrategia de la marca “Cataluña” para la venta de productos gastronómicos en el extranjero, liderado por empresas como Prodeca o “el Cluster Catalonia Gourmet”.

El ejemplo antes mencionado hace referencia a un cluster de actividades agroalimentarias que, en palabras de Marta Amorós, su gerente “lleva dos años promocionando productos bajo la Marca “Catalonia Gourmet”. Esta marca reúne alrededor de 3.600 empresas (2011) y representa el 22% de la facturación alimentaria de toda España (entrevista de radio efectuada por Cataluña Radio en Agosto de 2012).

El caso de “Catalonia Gourmet,”<sup>72</sup> como marca creada para promocionar en el exterior los productos del “Cluster de Elaboradores de Productos Gourmet” que se creó en el 2010 apoyado por la Generalitat de Cataluña, podría contribuir a potenciar la competitividad catalana en el extranjero para el sector agroalimentario y a pesar de que su facturación resulta bastante significativa en términos del conjunto español, ésta no garantiza el desarrollo y el equilibrio territorial; por el contrario, puede contribuir a una disparidad regional derivada de la especialización en la producción.

La idea de “importar turistas” retoma los planteamientos básicos de la escuela *milieu* en la que el desarrollo de una región no esta solo subordinado a su capacidad para atraer empresas externas o la exportación, sino que también depende de su capacidad para promover iniciativas locales, para activar nuevas formas y activar una dinámica territorial de innovación. El énfasis está dado según Bramanti (1998) en la dimensión endógena del proceso creativo (innovación) y en el papel activo del espacio en el que la región está integrada.

Las interdependencias de los elementos en el corazón del *milieu* o un territorio innovador no excluyen aquellas externas al *milieu* las que constituyen los lazos extra territoriales. La peculiaridad del *milieu* innovador es que la generación de

---

<sup>72</sup> El producto gourmet es aquel que consigue un posicionamiento diferencial en el mercado permitiéndole fijar un precio significativo. Su diferenciación puede deberse a diferentes atributos: una calidad superior, una exclusividad en el canal de venta, un packaging sofisticado y diferenciador, o una historia única (origen, persona, territorio).

procesos organizacionales facilitan el encuentro entre formas de organización territorial y redes extra territoriales de trabajo (Bramanti, 1998).

Sin embargo, también el enfoque del *milieu* planteado por Bramanti (1998) sigue haciendo énfasis en la apertura exterior integrada dentro de un contexto competitivo global que se asemeja al enfoque de los Clusters y los Distritos Industriales. La propuesta que se hace en este apartado, es desde el contexto del turismo asociado a la producción agroalimentaria, el de ver al desarrollo local y regional como una oportunidad para concentrar esfuerzos intra e interorganizacionales para generar la atracción real de turistas “locales”.

Estos turistas deben ser motivados por los productos turísticos de tal manera que pernocten, coman, gasten y a la vez disfruten y experimenten las actividades relacionadas con la gastronomía catalana y con ella sus productos y sus platos, contribuyendo de esta mane a una dinamización territorial.

El termino “importar” turistas al que hace alusión este apartado, pretende contribuir a una reflexión en la concepción del enfoque local del desarrollo. Sin embargo, en términos formales de lo que puede ser entendido por desarrollo local y regional y retomando lo planteado por Silva Lira (2003) citado por Noguera (2009), el turismo gastronómico en Cataluña puede ciertamente contribuir al desarrollo local porque cumple de manera general en mayor o menor grado con los aspectos que caracterizan los procesos de desarrollo local o como los denomina Rodríguez (1998), los ocho supuestos cuando existe desarrollo local.

Tanto Silva Lira (2003) como Rodríguez (1998) coinciden en que estos aspectos corresponden con un desarrollo que sea integral poniendo en valor todos los recursos disponibles del territorio; que sea endógeno, es decir que emerjan de la sociedad local; que sea equilibrado en donde la gestión de la estrategia local de desarrollo no puede caer en un solo agente o colectivo; de base popular, en donde se permite la participación de los representantes de grupos de interés reflejando la voluntad de toda la sociedad y el interés compartido. Además, Rodríguez (1998) incorpora dentro de sus supuestos que sea cooperativo fomentando estrategias de organización cooperativa o asociativa; que sea sociocultural promocionando el patrimonio y reforzando la iniciativa local; y finalmente, que sea ecológico compatibilizando los recursos naturales con las acciones de desarrollo.

Los aspectos que caracterizan el desarrollo local y regional mencionados por Rodríguez (1998) o Silva Lira (2003) retoman estructuralmente los enfoques del desarrollo local y regional expuestos por Pike et al. (2006) quienes se basan en otros autores para conceptualizar el desarrollo territorial (ver capítulo cinco). En cualquier caso y como lo menciona Olcina (2009) y Noguera (2009), el concepto de desarrollo local tampoco se expresa en valores estándares o invariables aunque uno de sus componentes principales será siempre la contribución al bienestar y la garantía de igualdad de oportunidades así como la mejora de la calidad de vida de la población que habita el territorio.

Las características del desarrollo local y regional retomadas por los autores citados anteriormente abordan la aproximación endógena del desarrollo local que se aleja de los enfoques Keynesianos, reconocen un espacio relacional que se construye socialmente y en el que importan los activos locales y singulares, así como las capacidades endógenas del territorio.

Rodríguez (1998) plantea además que el desarrollo local y regional está asociado con Pequeñas y Medianas Empresas (PYME's), empresas de producción artesanal, con la abundancia de materias primas y que lo que se persigue es el disminuir los desequilibrios espaciales en el crecimiento económico, mejorar las condiciones de vida de la población, contribuir al desequilibrio en el plano territorial y social así como coordinar políticas públicas de intervención.

Al responder a las principales características del desarrollo local y regional planteados por Rodríguez (1998), Silva Lira (2003), Pyke et al. (2006) y Noguera (2009) para el caso de Cataluña, y, a partir de las encuestas y los resultados presentados en apartados anteriores, se puede decir, que las empresas que participan son en la mayoría de los casos, empresas familiares, con bajo número de empleados, de producción artesana y venta directa, con una variedad de insumos que expresan los recursos territoriales, con capacidad de asocio, colaboración, cooperación y que se preocupan por la dimensión ambiental.

A manera de ejemplo, la figura 79 ilustra como las empresas u organizaciones a través del intercambio de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico podrían contribuir al desarrollo local y regional como una consecuencia de ésta modalidad turística.

**Figura 79. Rasgos asociados al desarrollo local y regional que se observan en el turismo gastronómico**



Fuente: Elaboración propia, 2012

Sin embargo tal y como se ha hecho alusión en apartados anteriores, el desarrollo del turismo gastronómico en Cataluña evidencia en la actualidad una distribución desigual en términos territoriales; razón por la que el lograr “importar” turistas y promover el consumo de producto local podría verdaderamente contribuir especialmente al desarrollo de territorios ubicados en las marcas turísticas en las que predominan las comarcas de interior. No tiene sentido plantear las consecuencias positivas de las RAA en términos de disminución de “*Food miles*” o Km “0”, cuando al mismo tiempo, se promueve la internacionalización del producto tanto turístico como agroalimentario. Por tanto, la propuesta sugiere una reinención hacia la búsqueda de la conversión del “visitante gastronómico local” en un “verdadero turista gastronómico local”.

La capacidad para “retener” a ese “visitante gastronómico” está asociada no solo con los productos turísticos gastronómicos que pueden ser ofertados, sino también con las infraestructuras territoriales y turísticas presentes en el territorio que genera la oferta. La ventaja con la se cuenta para lograr la atracción, es que existe un alto grado de satisfacción (8.6 en una escala de 1 a 10) de los catalanes cuando éstos viajan y recorren su propio territorio y además en las tasas interanuales de estos viajeros, las que evidencian que



estos turistas, suelen visitar más de tres veces un mismo municipio en Cataluña a lo largo de cinco años (IDESCAT, 2012).

Los anteriores elementos, sumados a que el 88% de los catalanes organizan ellos mismos su viaje y un 68% optan por tomar el coche como medio para realizarlo, contribuyen a orientar estrategias de captación del turista catalán por quienes llevan a cabo el diseño de dichas estrategias. Sin embargo, no se puede desconocer la importancia y el papel que juega la segunda residencia en los municipios de Cataluña, las que representaron en el 2009, el 41.9% del total de viajes y el 31.8% del total de las pernoctaciones (IDESCAT, 2012).

Partiendo de lo mencionado en el anterior párrafo, la cultura del consumo local debe de ser fortalecida a través del turismo. En lugar de exportar los productos locales a mercados distantes, los consumidores podrían ser motivados a visitar las áreas de producción y desarrollar ricas y recompensadas relaciones tanto con los productores como con sus productos (Morgan et al. 2006). Esto sustenta lo identificado con las encuestas y las entrevistas en las que se observó que quienes más participan de los productos gastronómicos ofertados en Cataluña en la actualidad, son los mismos catalanes quienes ven reflejados en ellos su identidad y su cultura porque la identidad es “una de las construcciones básicas de nuestro mundo” (Prats, 2009: 42).

Por otro lado, tampoco se pueden desconocer los efectos derivados de la publicidad asociada con los restaurantes estrellas Michelin, los Chefs de renombre o el reconocimiento de algunos restauradores catalanes como los “mejores del mundo”. Estos efectos han comportado claramente el interés del público internacional, quien se desplaza a Cataluña para visitar estos restaurantes y podrían ser catalogados como “turistas gastronómicos” porque en muchos casos pernoctan pero como lo mencionaban los entrevistados de instituciones como el Consorcio de Artesanía y Moda de Cataluña (CAMC), la Diputación Provincial de Barcelona o la Universidad Oberta de Cataluña (UOC), este turista puede ser solo el 5% del total de quienes se interesan por los productos turísticos vinculados a la alimentación en Cataluña y ciertamente, presentan un perfil diferente del turista que se interesa por ejemplo, por una “calçotada popular”.

La propuesta del desarrollo local y regional como una mirada hacia “importar turistas” permite que un mundo de la alimentación localizada sea salvaguardado no por exportar sus productos a otras áreas del mundo, sino por la “importación” de gente desde otras áreas del mundo dentro del espacio de producción. Esta alternativa o nueva mirada es también ratificada por Morgan et al. (2006) para el caso de la Toscana italiana.

#### **9.4.1 Marcas turísticas y posibilidades de desarrollo local**

Al profundizar en las posibilidades que puede representar el turismo gastronómico en las marcas turísticas hacia la construcción del desarrollo local y regional para el caso de Cataluña se propone basado en las principales características del desarrollo local y regional mencionadas en el anterior apartado, la valoración de cada marca turística a través del establecimiento de

diez atributos que incluyen criterios que son intrínsecos al turismo gastronómico y que reflejan las características del desarrollo local y regional. Esto con el objetivo de identificar cuales son las marcas que más pueden estar contribuyendo con este enfoque de desarrollo como una consecuencia del turismo gastronómico.

Para lograrlo, los ocho rasgos principales del desarrollo local y regional pueden estar incluidos en diez atributos básicos que configuran el turismo gastronómico en Cataluña y que se argumentan en las encuestas y las entrevistas. Además, algunos de estos criterios (grado de asociación y colaboración entre agentes implicados, productos con denominación de origen, recursos enogastronómicos) han sido empleados para analizar destinos gastronómicos según el trabajo de Sánchez Miravet (2012) basado en el Plan de Acción Estratégico de Turismo Culinario en Ontario (2005-2015). Estos se explican en la siguiente tabla.

**Tabla 23. Rasgos asociados al desarrollo local y regional, atributos gastronómicos y criterios de selección**

SUPUESTO	ATRIBUTO GASTRONÓMICO	CRITERIO DE SELECCION
<b>Integral</b>	Productores, comercializadores, restauradores	Se tomaron todos los productores, comercializadores y restauradores por marca turística que participan de la Gastroteca.
<b>Endógeno</b>	Asociaciones gastronómicas	Son construcciones de base popular interesadas en la gastronomía.
<b>Equilibrado</b>	Empresas artesanas	Por ser minoritarias en la actividad agroalimentaria.
<b>Base popular</b>	Ferias y eventos	Se presenta una alta participación de toda clase de actores tanto públicos como privados.
<b>Cooperativo</b>	Colectivos de cocina	Existe un espíritu cooperativo en estos colectivos.
<b>Ecológico</b>	Marcas de calidad diferenciada DO, IGP, Marca "Q"	Estas marcas incluyen en muchos casos convenciones "verdes"
<b>Socio cultural</b>	Museos y patrimonio rural Ferias y eventos	Estos recursos refuerzan la cultura local y en general la de la alimentación catalana

**Fuente:** Elaboración propia, 2012

En la tabla 23 se observan los criterios elegidos y las características del desarrollo local y regional; éstos permitirán la aplicación de la técnica "Análisis de Correspondencias Simples (ACS)" desarrollada con el software SPSS como herramienta que permite conocer la relación que existe entre las categorías de dos variables (marcas turísticas y atributos), así como las similitudes entre las categorías de una variable con respecto a la otra. Por tanto, la tabla (ver tabla

24) que se construyó para el Análisis de Correspondencias Simples (ACS) incluye las frecuencias para cada marca turística con respecto a cada atributo.

Vale la pena aclarar que se decidió además incluir como atributo a los restaurantes con estrellas Michelin que tiene cada marca turística puesto que se considera que los restaurantes con ésta clasificación no solamente son un claro exponente de otro perfil de turista interesado en la gastronomía y que participa del turismo gastronómico, sino porque la presencia de estos restaurantes contribuye con la dinamización territorial produciendo replicas de éstos y participando de la creación y transferencia de conocimiento, como fue discutido en anteriores apartados.

Si bien es cierto que la aplicación de estos criterios puede ser discutida, lo que si está claro es que estos atributos intentan reflejar las características de la gastronomía y el turismo gastronómico en Cataluña y, a su vez, reflejan las posibilidades que pueden tener éstas en la contribución al desarrollo local y regional en las marcas turísticas como territorios supracomarcas que son tenidos en cuenta en las políticas turísticas actuales y que responden a los valores y a los deseos de un segmento de mercado (Tresserras, 2006).

Como lo menciona Tresserras (2006), un producto turístico sólido y competitivo se apoya en un símbolo que lo identifique y que reúna los atributos del destino. Sin marca turística puede existir un recurso turístico, pero es difícil construir un producto turístico homologable; es decir, no se podría pensar por tanto en la contribución del turismo gastronómico al desarrollo local si en primer lugar no se consolida o se posiciona esta modalidad turística en cada una de las marcas.

Tabla 24. Atributos gastronómicos por marca turística para Análisis de Correspondencias Simples-ACS

ATRIBUTOS	MARCAS TURISTICAS										
	BARCELONA	CATALUÑA CENTRAL	COSTA BRAVA	COSTA DEL GARRAF	COSTA DAURAD A	BARCELONA- MAREME	PIRINEOS	TERRES DELLEIDA	TERRES DEL'EBRE	VAL D'ARAN	
EMPRESAS ARTESANAS	50	78	15	23	44	10	26	11	11	0	
ASOCIACIONES GASTRONOMICAS	49	40	28	26	19	13	18	44	7	0	
DOP IGP, ET, MARCA Q	10	17	11	2	54	7	9	42	43	1	
REST. MICHELIN	22	6	14	0	2	1	6	0	0	0	
EVENTOS	5	18	53	26	33	30	45	13	34	0	
FERIAS	3	17	26	11	10	11	25	13	14	0	
PRODUCTORES**	73	294	116	93	155	58	333	171	97	4	
DISTRIBUIDORES**	68	71	39	35	56	12	112	36	48	1	
RESTAURADORES**	46	50	65	39	40	12	89	19	39	2	
COLECTIVOS DE COCINA	1	2	4	3	2	0	4	1	1	0	

Fuente: Elaboración propia, 2012

\*\*\*Las frecuencias para productores, distribuidores y restauradores por marca turística, incluyen a todos los presentes en la base de datos proporcionada por la Gastroteca; por tanto, se tuvieron en cuenta 1.394 productores, 478 distribuidores y 401 restauradores como actores interesados en la promoción de la gastronomía catalana.

Una vez aplicada la prueba de Chi-cuadrado de Pearson y obtenida una relación estadísticamente significativa entre las dos variables presentadas en la tabla 24 (marca turística y atributos), se decidió emplear la prueba de Análisis de Correspondencias Simples (ACS) para la reducción de los datos a dos dimensiones<sup>73</sup> y con esto conseguir una mejor explicación y entendimiento en el modelo elegido para representar las marcas con más probabilidades de contribuir al desarrollo local a través del turismo gastronómico.

En la figura 80 se aprecia en un espacio de pequeña dimensión las variables y sus categorías y cuales están entre ellas más relacionadas o presentan características similares (entre más próximos los puntos, mayor similitud y relación). Como se observa en la figura 80, Barcelona como marca turística se confirma como diferente del resto de marcas turísticas y se relaciona más con atributos como los restaurantes con estrellas Michelin o con las empresas artesanas. Sin embargo, marcas como Maresme o Costa Brava presentan una asociación mayor con el atributo “ferias y eventos” es decir, con la característica de “base popular” del desarrollo local y regional.

Sin embargo, al establecer un escenario deseable en el que se tuviese una marca turística que podríamos denominar como “ideal” porque cumpliría con todos los valores máximos para cada uno de los atributos excepto en los atributos productores, comercializadores y restauradores<sup>74</sup>. Como se puede observar en la figura 81, la “marca ideal” se asocia principalmente con tres atributos: a) asociaciones gastronómicas, b) productores y c) distribuidores; es decir, con los supuestos de “integral” y “endógeno” del desarrollo local y regional.

Es así como la marca turística Cataluña Central bajo este escenario “deseable”, es en la actualidad la que más se acerca a la “marca ideal” y, por consiguiente, la que mayores posibilidades tendría de contribuir al desarrollo local a través de la actividad turística relacionada con los productos agroalimentarios, es decir, con el turismo gastronómico.

---

<sup>73</sup> El objetivo del Análisis de Correspondencias es el de “entresacar del cúmulo de datos la estructura del multiespacio a través de la proyección reducida de los ejes de máxima inercia (Cornejo, 1988).

<sup>74</sup> Para el ingreso de éstos atributos (productores, distribuidores y comercializadores) al modelo; se decidió tomar la mitad de los valores máximos para cada atributo en cada marca. Esto ,porque se considera que sería muy difícil y de cierto modo fuera de la realidad, que todas las marcas llegásen a los valores máximos de éstos atributos, debido a las restricciones de los recursos territoriales. Es decir, sería casi imposible por ejemplo, que en todas las marcas se tuviese el mismo número de productores, distribuidores y restauradores.

Figura 80. Marcas turísticas de Cataluña y atributos gastronómicos que contribuyen al desarrollo local y regional (resultado del Análisis de Correspondencias Simples-ACS)

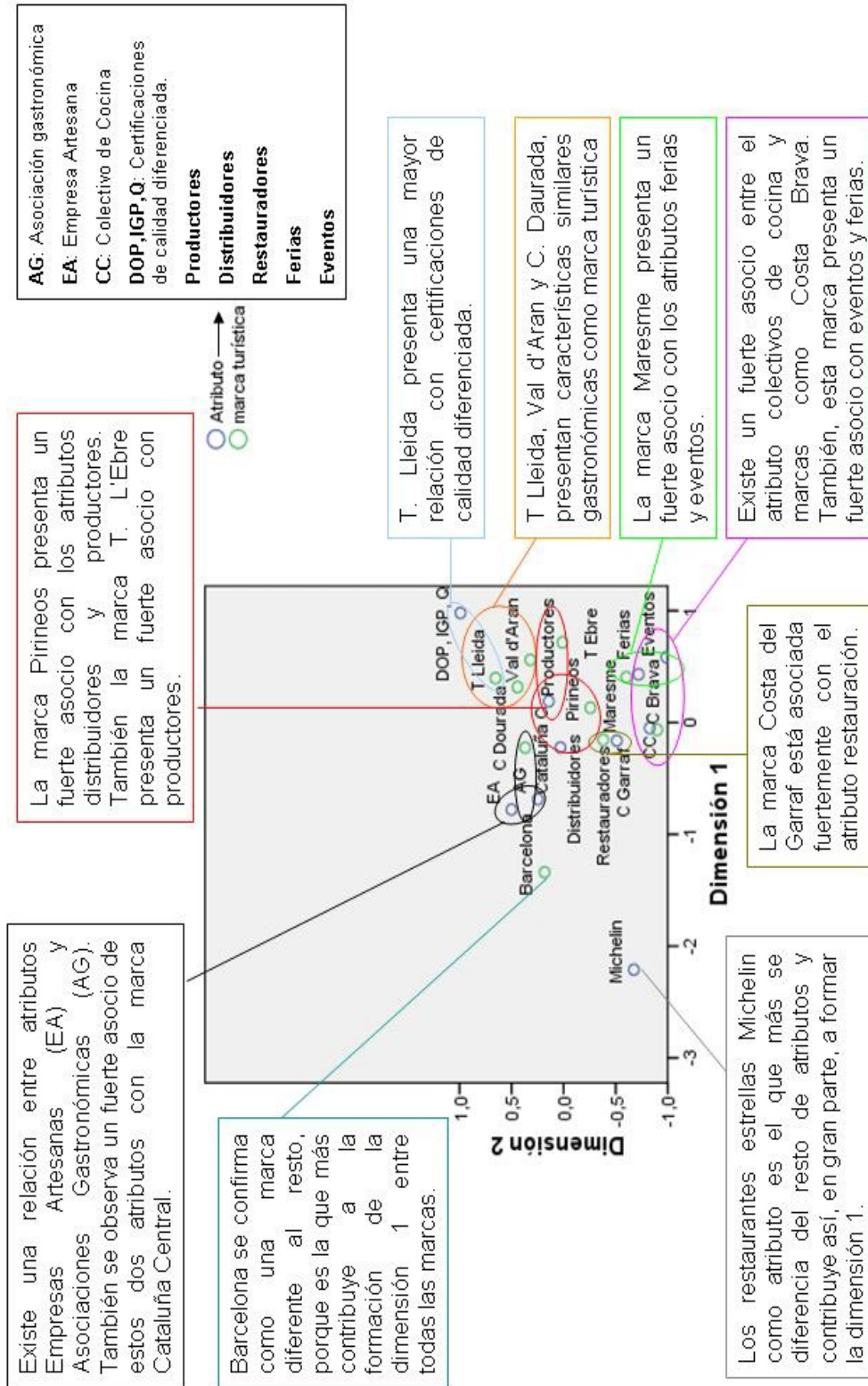
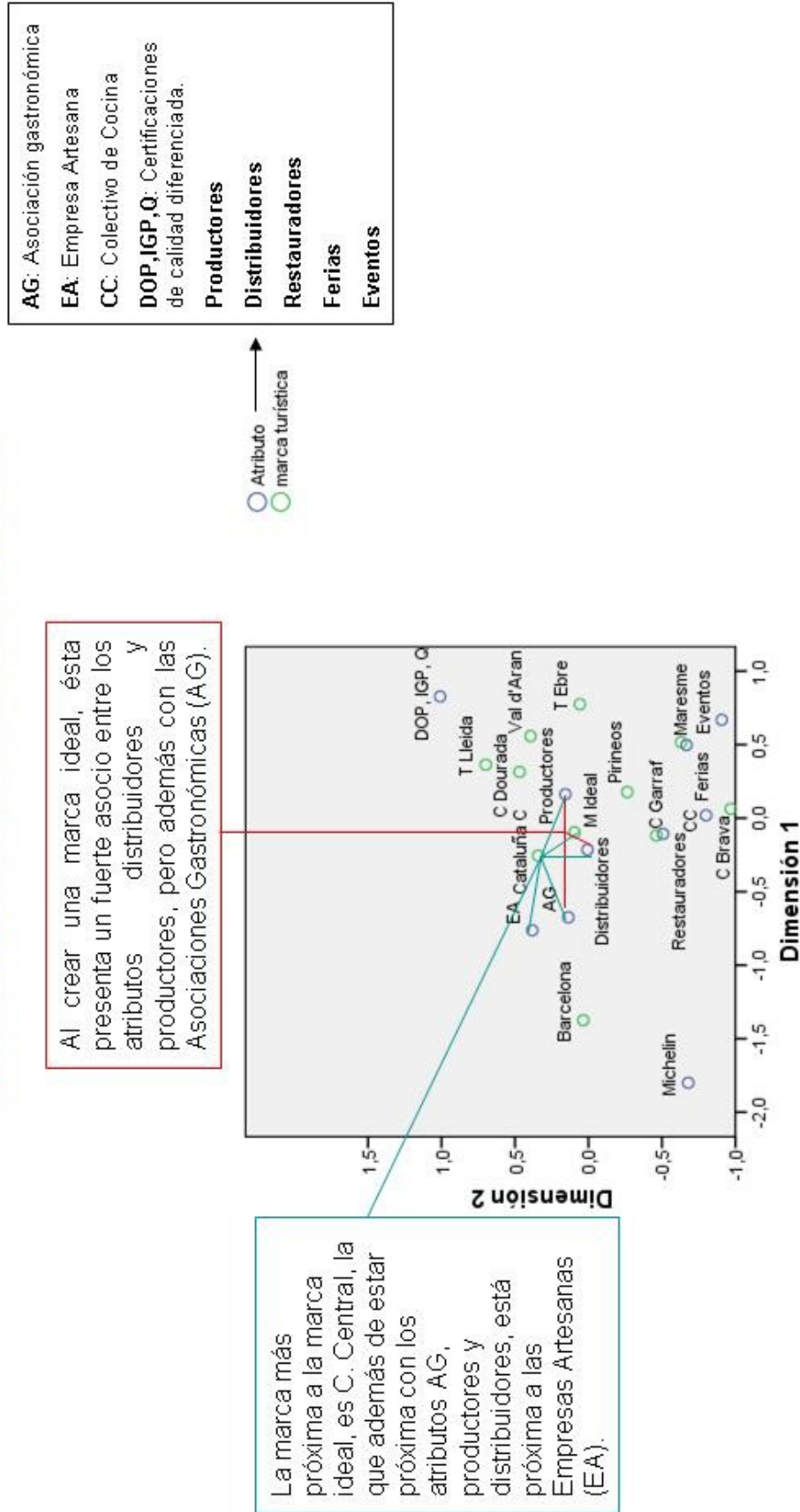


Figura 81. Marcas turísticas de Cataluña y su posicionamiento con relación a una marca "ideal" definida por los rasgos asociados al desarrollo local (resultado del Análisis de Correspondencias Simples-ACS)



Fuente: Elaboración propia, 2012

En cualquier caso y como se ha demostrado, el desarrollo local puede ser una consecuencia del turismo gastronómico. Sin embargo, se requiere y como se evidencia en el ACS un fortalecimiento de elementos que pueden ser considerados como estructurantes para el desarrollo local; como lo son, la inclusión de todos los actores que conforman la cadena de producción y comercialización, la promoción e incentivo a las empresas artesanas y el continuo fortalecimiento de iniciativas sociales como las asociaciones gastronómicas. En definitiva, una vez más se observa como las relaciones que se manifiestan también en las asociaciones gastronómicas son importantes para el desarrollo no solo de la actividad turística sino del territorio en general.

## **9.5 SÍNTESIS DEL CAPÍTULO**

A manera de resumen y conclusión del presente capítulo que ha sido dedicado a plantear al desarrollo local y regional como una consecuencia del turismo gastronómico en Cataluña, se trataron en primer lugar las consecuencias, efectos o impactos en algunos casos que han sido mencionados por algunos autores (Sancho y Buhalis, 1998; Hall y Page, 1999; Grieve y Slee, 2003) tanto los derivados de la actividad turística como de las Redes Alternativas de Alimentos (RAA). Lo anterior genera un breve contexto en el que posteriormente se puede entender como las consecuencias resultantes de las dos actividades pueden generar unos efectos propios de las actividades del turismo gastronómico en el que el desarrollo local y regional puede ser uno de ellos.

Para argumentarlo un posterior apartado plasma en primera instancia las percepciones de los encuestados frente a la práctica del turismo gastronómico en su región. Las respuestas fueron presentadas por marcas turísticas con el fin de observar cambios territoriales en la percepción de esta modalidad turística.

La anterior información fue complementada con la obtenida de las entrevistas que fueron aplicadas a los actores que participan del diseño, implementación, ejecución o que se ven afectados por las estrategias de turismo gastronómico en Cataluña. Los actores e instituciones como partes interesadas, manifiestan las posibilidades que desde sus diferentes ámbitos de trabajo y puntos de vista, pueden estar asociadas al desarrollo local y regional derivadas del turismo gastronómico.

En general los resultados de las encuestas y las entrevistas denotan, por un lado, la práctica del turismo gastronómico desde la percepción de quienes participan de las actividades, pero por otro, el consenso frente a las posibilidades que tiene el turismo gastronómico como “motor” o dinamizador territorial para Cataluña. El consenso basado en el trabajo de otros autores como Selin y Beason (1991), sugiere las posibilidades de cooperación y colaboración entre actores para trabajar hacia objetivos comunes.

Partiendo del reconocimiento de quienes participan del turismo gastronómico en Cataluña, un posterior apartado aborda al desarrollo local y regional como una consecuencia producto del conocimiento y la innovación que se manifiesta



en los actores, sus organizaciones y su manera de actuar e interactuar intra e interorganizacional. En este apartado, se trata el caso de los “Colectivos de Cocina” como forma organizacional innovadora y representativa de un enfoque “*bottom-up*” del desarrollo local y regional, en el que las propuestas desarrolladas desde la población como actores individuales y colectivos, luego son acompañadas y replicadas con el apoyo de las instituciones públicas que logran proporcionar una legitimidad a los procesos.

También se aborda el caso de la restauración creativa e innovadora y la producción de “entornos innovadores” que se generan gracias a la creación y transferencia de conocimiento. Sin embargo, no solo se habla de la restauración, sino además se plantean aspectos innovadores evidentes tanto para el caso de los productores como los distribuidores.

El identificar “entornos innovadores” conlleva a plantear unas visibles disparidades regionales en términos del desarrollo del turismo gastronómico en Cataluña que se asocia en la actualidad a marcas turísticas más maduras (ejemplo Costa Brava) y a un histórico turístico que se manifiesta en el espíritu emprendedor y en la capacidad de atraer y generar diversas estrategias relacionadas con el vínculo entre turismo y gastronomía. Estos aspectos también son reconocidos como producto de los contextos socio-institucionales de los territorios. Aquí se confirma lo mencionado por Stam (2010), quien argumenta que el espíritu emprendedor tiende a ser un fenómeno geográficamente localizado y además un proceso espacialmente desigual que tiende a persistir en el tiempo.

Finalmente, en el último apartado se propone un cambio reflexivo de pensamiento frente a ver al desarrollo local y regional no solo en términos de la exportación de mercancías para alcanzar la dinamización económica y lograr ser competitivo globalmente o la de atraer más turistas extranjeros. Lo anterior, tal y como sucede en la actualidad con estrategias catalanas tanto en el ámbito turístico como en el de los productos agroalimentarios diferenciados. El caso de Cataluña sugiere que quienes más se interesan en los productos turísticos gastronómicos es la población catalana que se identifica con éstos, porque comparte las mismas convenciones.

Sin embargo, el turista gastronómico en Cataluña no es verdaderamente un turista en la mayoría de los casos sino que se consideraría en el sentido estricto del turista como un “visitante gastronómico” porque realiza desplazamientos a municipios cercanos o comarcas cercanas para probar, comprar o visitar actividades relacionadas con los productos agroalimentarios catalanes pero no pernocta sino que regresa a su lugar de origen. Esto hecho retoma los resultados obtenidos a través de las encuestas y las entrevistas realizadas.

A pesar de lo anterior, tampoco se puede desconocer el otro tipo de consumidor y demandante que encajaría más en la definición de un “turista gastronómico” como lo constituyen quienes se desplazan por ejemplo, para visitar los restaurantes estrellas Michelin. Este turista, si pernocta, encajaría más en la definición de un turista gastronómico.

En cualquier caso, se reconoce el potencial del turismo gastronómico como dinamizador territorial no solo en términos económicos, sino sociales, culturales y ambientales; pero cuyas consecuencias deben ser vistas como la posibilidad para promover a las empresas artesanas, potenciar la inclusión de productores, comercializadores y restauradores y fortalecer a las asociaciones gastronómicas; éstos como elementos “ideales” en el camino hacia el desarrollo territorial resultado de las actividades relacionadas con el turismo gastronómico.



**CAPÍTULO X**

**CONCLUSIONES DE LA  
TESIS**



## 10.1 INTRODUCCIÓN

En los anteriores capítulos y sus apartados se ha podido legitimar y entender al turismo gastronómico como un nuevo campo institucional situado en el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT). Este es el resultado de convenciones verdes, ecológicas, de identidad, de tradición, domésticas, de reconocimiento y de consideración que han contribuido con una transición entre el Mundo de la Producción Industrial (MPIND) al Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT). En este último mundo los productos agroalimentarios son vistos como recursos y como productos turísticos que son intercambiados por diversos actores y las organizaciones que éstos representan.

Las consecuencias de la interacción y las relaciones pueden contribuir a que el turismo gastronómico, como modalidad turística, dinamice territorios en Cataluña, pensado no solo en términos de atraer turistas extranjeros o exportar los productos; sino también, en la capacidad para promover el consumo local y la atracción del turista catalán, que suele ser más interesado en estos productos porque ve en ellos un reflejo de su identidad, tradición y cultura.

Al final de cada capítulo se ha querido presentar una síntesis de los apartados tratados en cada uno de ellos. Sin embargo, esta última parte de la tesis está dedicada a la comprobación de las hipótesis y los objetivos planteados al inicio de la misma, así como a la recopilación de las conclusiones generadas para cada capítulo con el objetivo de desarrollar unas conclusiones generales de la investigación.

Las conclusiones conducirán a plantear las contribuciones de la tesis en términos del aporte que se genera al sector académico, técnico y a la comunidad en general; puesto que el enfoque empírico y las conclusiones de la investigación ciertamente tienen una serie de implicaciones reales y aplicables para quienes han participado y aportado con sus opiniones y tiempo en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Las contribuciones posteriormente conllevarán a la reflexión frente a la perspectiva de la investigación y sus implicaciones futuras para quienes deseen continuar en esta temática que aborda el vínculo entre el sector turístico y el agroalimentario. El vínculo crea una relación que ha contribuido con el surgimiento del turismo gastronómico como una modalidad turística.

## 10.2 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Teniendo en cuenta que el enunciado del objetivo general de la tesis es “identificar y analizar las acciones e interacciones de los actores involucrados en la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios en una actividad turística emergente en Cataluña denominada como turismo gastronómico”, fue necesario encontrar un marco teórico apropiado, siendo éste el modelo reconceptualizado de la geografía económica planteado por Bathelt y Glückler (2003) que conlleva a plantear una geografía económica relacional fundamentada en cuatro pilares (organización, evolución, interacción e innovación).

Estos pilares permiten el análisis de la información y los resultados. Es así como los principios de los pilares de la organización y la interacción contribuyen al conocimiento y entendimiento sobre cómo se relacionan los actores y sus organizaciones, de manera tanto individual como colectiva, a niveles inter e intraorganizacionales y, también, con actores y organizaciones del mismo sector y de sectores diferentes.

También se demuestra que el intercambio de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico contribuye a la construcción de un espacio relacional producto de interacciones. Las interacciones conllevan a diversas interconexiones en las que participan una heterogeneidad de actores e instituciones. A partir de lo mencionado se replantea el término de cadena de abastecimiento y comercialización hacia uno más apropiado como el término de “redes”. Éste, como un concepto más amplio y representativo del fenómeno, se ajusta mejor a las características del intercambio “alternativo” de productos agroalimentarios derivados de las actividades articuladas con el turismo gastronómico.

Las relaciones e interacciones demuestran que quienes participan del intercambio de productos agroalimentarios en el marco de las actividades relacionadas con turismo gastronómico procuran un contacto directo con el consumidor final eliminando así la intermediación y acortando las cadenas de abastecimiento y comercialización. Esto contribuye a satisfacer la necesidad y exigencia de información por parte del consumidor de productos agroalimentarios.

Las acciones de los actores e instituciones con relación a la comercialización y venta de sus productos, permiten identificar la importancia de las relaciones personales, el contacto cara a cara y en general cualquier tipo de formato de venta directa como mecanismos fundamentales para el éxito en la comercialización de los productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico. Estas decisiones de venta, comercialización y localización de las actividades comerciales llevadas a cabo por productores, distribuidores y restauradores, inciden en las transformaciones y reconversiones territoriales en las que se identifican marcas turísticas con una mayor dinámica de esta actividad económica articulada a los productos agroalimentarios.

Por otro lado, como parte de los objetivos específicos planteados y al responder al primero de ellos, el que hacía referencia a “establecer cuales han sido los cambios en los macro discursos relacionados con la alimentación que han proporcionado precondiciones institucionales para el desarrollo de un fenómeno turístico como el gastronómico”; se puede afirmar basado principalmente en el “pilar de la organización” que retoma al nuevo institucionalismo, que esta aproximación aportó elementos en el entendimiento del surgimiento del turismo gastronómico como una nueva modalidad turística que es el resultado también de una serie de discursos en el ámbito internacional. Por esta razón, se puede hablar de un nuevo campo institucional a la luz de lo planteado por autores como Powell y Dimaggio (1991) o Lawrence y Philips (2004).

El turismo gastronómico como un nuevo campo institucional se fundamenta en los cambios en los macro discursos de ámbito internacional relacionados no solo con la alimentación sino también con el turismo. Estos cambios han proporcionado las condiciones para que a nivel institucional se promuevan e implementen estrategias relacionadas con el turismo gastronómico tanto en Cataluña como a nivel internacional. Como parte de los elementos “catalizadores” que han incidido en los discursos se pueden mencionar las crisis agroalimentarias, la posmodernidad, los cambios en la demanda, la segmentación de la demanda, un consumidor más informado gracias al uso de las TIC’s; entre otros aspectos que fueron tratados en diversos capítulos como el dedicado a “los macro discursos gastronómicos” y al “turismo gastronómico como un nuevo campo institucional” tanto para el ámbito internacional como para Cataluña.

De otra parte, el objetivo específico número dos estaba articulado principalmente al “pilar de la interacción”. Éste, se centraba en “analizar como actúan e interactúan los actores involucrados en el abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios y como son influenciados por los contextos socio institucionales relacionados con turismo gastronómico, en los lugares en los que se encuentran emplazados”, con lo cual, se puede afirmar en primer lugar que el identificar a quienes participan del intercambio de productos agroalimentarios y con ellos sus características y escala de acción e interacción, permite conocer como éstos son influenciados por los contextos socio institucionales que inciden en su actividad comercial.

Lo señalado anteriormente se soporta en los resultados obtenidos en los que se evidencia como determinadas estrategias diseñadas e implementadas para la promoción del turismo gastronómico por las instituciones en unas marcas turísticas o en otras, se manifiestan de una u otra manera. En los resultados de las estrategias también se observa que en el éxito de las acciones y estrategias subyace la experiencia y el trabajo previo con otros productos turísticos lo que está asociado con el “pilar de la evolución” y con el principio de la trayectoria dependiente de la geografía económica relacional.

También se identifican a las instituciones como actores que pueden promover la interacción o restringirla a través de sus reglas y normas. Esto ratifica no solo que el contexto socio institucional crea oportunidades para la acción económica y la interacción; sino que a la vez, genera que los actores puedan desarrollar nuevas metas y estrategias para la acción (Bathelt y Glückler, 2011).

La acción e interacción se lleva a cabo gracias, además, a que los actores comparten una serie de convenciones con las que se identifican y les facilita poner en marcha acciones tanto individuales como colectivas. Es así como los actores se asocian, se vinculan a redes, clubs y diversas figuras que les legitiman sus actividades. Porque según Bathelt y Glückler (2011) la acción económica es vista como un proceso social en el que se presta especial atención a las relaciones entre actores y a la creación de instituciones formales e informales.



El tercer objetivo específico retoma especialmente los pilares de la “organización” y la “innovación”. Este objetivo planteaba el “identificar como se organizan los actores involucrados en el abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios y como esta organización varía de un lugar a otro, observando las consecuencias territoriales resultantes”. Con base en los resultados se puede afirmar que existe un importante nivel de asocio y articulación de los actores a diversas figuras organizacionales por parte de las empresas encuestadas e interesadas en el turismo gastronómico. Lo que confirma lo planteado por Bathelt y Glückler (2003) cuando se refieren a que la acción económica está arraigada en estructuras de relaciones sociales.

Sin embargo, el mayor o menor grado de asocio y vínculo depende de cual es la actividad comercial que ejerce la organización; es decir, si se dedica a la producción, distribución o restauración; porque éstos dos últimos grupos tienden a asociarse y vincularse más a diferentes organizaciones relacionadas con turismo gastronómico, más que el grupo de productores. A pesar de lo mencionado, se identifican organizaciones interempresariales que permiten la puesta en marcha de actividades conjuntas como los “colectivos de cocina” o el “Club Gastronómico”. Además, se observa como el número de organizaciones culinarias varía de una marca turística a otra lo que genera en la actualidad, unas disparidades regionales en términos de la actividad gastronómica vinculada al turismo entre una marca y otra.

Del mismo modo, se identifica como el asocio inter e intraorganizacional, la participación institucional y la tradición turística, si que juegan un papel importante en las consecuencias territoriales resultantes. Es así como se observa una variación de una marca turística a otra en la concentración no solo de actividades relacionadas con el turismo gastronómico, sino en la percepción de la práctica de esta modalidad turística y en las consecuencias derivadas de ella. Estos resultados identifican así, patrones comunes en marcas turísticas diferentes que afectan la acción económica.

Como resultado de una yuxtaposición de los cuatro pilares de la geografía económica relacional, el cuarto y último objetivo consistía en “examinar las consecuencias de las relaciones e interacciones entre los actores partícipes del abastecimiento y la comercialización de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico; para determinar, si pueden o no contribuir en la construcción de una propuesta de desarrollo local o regional en el largo plazo”. Al tratar las consecuencias se estarían retomando aquellas discutidas en el décimo capítulo entre las que se podría hablar del camino hacia el desarrollo local y regional.

El desarrollo local y regional como una consecuencia del turismo gastronómico es factible siempre y cuando exista un replanteamiento de algunas de las estrategias especialmente para las marcas turísticas con mayor predominio de comarcas de interior. Sin embargo, en marcas como los Pirineos según los resultados se observan unas dinámicas positivas articuladas con el turismo gastronómico. También la marca Cataluña Central, a pesar de ser una marca turística netamente de interior pero con comarcas que se ubican en la franja prelitoral exhibe una importante actividad gastronómica que puede estar

demostrando una dinamización territorial ligada a los productos agroalimentarios como consecuencia del turismo gastronómico.

Finalmente, a través de la constatación en el alcance de los objetivos se identifica que las relaciones e interacciones entre productores, distribuidores, restauradores, instituciones públicas, actores publico-privados y universidades ciertamente pueden contribuir a una dinamización territorial en términos económicos, sociales, culturales y ambientales, se puede afirmar que esta dinamización proporciona una oportunidad para el desarrollo local y regional de los territorios catalanes que ven en sus recursos y productos gastronómicos una alternativa de diversificación turística.

Además, el reconocimiento de la actividad turística relacionada con los productos agroalimentarios en mayor o menor medida por quienes participan de la producción, distribución y compra de los productos se identifica como un paso previo fundamental en el reconocimiento del desarrollo local y regional como una consecuencia de la actividad turística vinculada a los productos agroalimentarios.

### **10.3 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS**

Una vez se ha constatado la consecución de los objetivos de la investigación a través de los resultados obtenidos y su discusión a lo largo de los diversos capítulos de la tesis, éstos se ven complementados con la comprobación de las hipótesis planteadas al inicio de la misma. Éstas retoman los elementos de la geografía económica relacional cuya comprobación se realiza de la siguiente manera:

- **Primera Hipótesis:** *una multiplicidad de actores involucrados en el sector agroalimentario y turístico crean vínculos no solo derivados del intercambio de productos sino también del compartir un conjunto de normas y valores relacionados con la alimentación. Por estas razones, el intercambio se extiende en diferentes escalas geográficas que permiten el surgimiento de un nuevo campo institucional que legitima y confirma al turismo gastronómico como modalidad turística en Cataluña.*

El sector agroalimentario por sus características intrínsecas ya supone una heterogeneidad de actores involucrados desde la producción pasando por la transformación, venta y finalmente el consumo del producto; sin embargo, tal y como fue plasmado en los diversos capítulos en los que se presentan los resultados de la investigación, la interacción y relación de los actores se da gracias a que ellos comparten una serie de convenciones arraigadas en el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) del turismo gastronómico en Cataluña.

En el capítulo dedicado a caracterizar al Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) se podía observar como un conjunto de actores en Cataluña (instituciones públicas, privadas, actores mixtos, productores, restauradores) comparten una serie de acuerdos, valores, normas, hábitos, costumbres, identidad, tradición e historia, en definitiva convenciones, que les motiva a

participar del intercambio de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico y con éste sus productos y estrategias.

Las convenciones pueden estar relacionadas con la proximidad cultural mencionada por Morgan et al. (2006) cuando cita a Belletti y Marescotti (1997); sin embargo, para el caso de Cataluña la convención de la identidad y un sentimiento de unidad nacional ciertamente juegan un papel importante en el intercambio y en la puesta en marcha de estrategias relacionadas con el vínculo entre “turismo” y “gastronomía” y su promoción territorial.

El hecho señalado en el párrafo anterior, es confirmado por Armesto (2003: 485) cuando se refería a como en Cataluña el sentimiento nacionalista “... *fomenta las divisiones internas a fin de dar una imagen lo más completa posible de la consolidación territorial nacional*”, lo que sugiere un fuerte sentimiento identitario que también ha contribuido con la “explosión” de actividades denominadas como “gastronómicas” en gran parte del territorio catalán.

Es así como en el cuarto capítulo que aborda los conceptos de la teoría del Nuevo Institucionalismo, se pone de manifiesto un conjunto de elementos relacionados con el turismo y la gastronomía, que bajo dos aspectos de la teoría como los denominan Powell y Dimaggio (1991): la *profesionalización* y la *estructuración*, al ser desarrollados, éstos contribuyen a afirmar que el turismo gastronómico tanto a nivel de Cataluña como en el ámbito internacional puede ser considerado como un “nuevo campo institucional”.

El turismo gastronómico como un nuevo campo institucional se plantea como producto de un conjunto de actividades, estrategias, un corpus culinario, un grupo de expertos, académicos, la profesionalización de la actividad, las asociaciones y organizaciones, los flujos de información en la red, los centros dedicados a la investigación como el ODELA o la Fundación Alicia. Estos y otros elementos a los que se hizo referencia aportan en la comprobación de la hipótesis planteada. Ésta hace ostensible los vínculos que son y pueden ser forjados no solo como un resultado del intercambio de productos agroalimentarios, sino también del agregado de convenciones que son compartidas en escalas que subyacen a la escala autonómica.

- **Segunda Hipótesis:** *las relaciones e interacciones entre actores en la cadena de producción y distribución de productos agroalimentarios en el turismo gastronómico crea nuevas simetrías en las relaciones que son reguladas por mecanismos como el poder y la confianza que dependen de la proximidad geográfica. Estas relaciones, originan nuevas formas de organización y cooperación que se expresan de manera diferente en una región y en otra.*

El octavo capítulo, dedicado a conocer como se producen las relaciones e interacciones entre quienes participan del intercambio de productos agroalimentarios, contribuye a entender cuales son las características que priman a la hora de relacionarse entre un actor y otro y entre una organización u otra; éstas a su vez, revelan como esas relaciones se distribuyen

especialmente y como se configuran éstas tanto horizontal como verticalmente al presentar ejemplos dedicados a mostrar donde y a quien compran o venden (proveedores y clientes) los tres grupos de actores encuestados (productores, distribuidores, restauradores).

Las interacciones dejan ver cuan importante es el contacto personal para los actores involucrados, a pesar de contar con el acceso a nuevas tecnologías que facilitarían la información y reducirían los costos de transacción. Sin embargo, para el conjunto de organizaciones y actores partícipes, el contacto personal juega un papel importante puesto que permite el establecimiento de relaciones más sólidas y estables en el largo plazo en las que se identifica como un importante mecanismo de coordinación la confianza.

Vale la pena mencionar que se identifica la confianza relacional como estructural, ya que ésta enfatiza en la dimensión de la relación y permite la transferencia de conocimiento (Giuliani, 2010). Esto confirma lo argumentado por Watts et al. (2007), quienes consideran la confianza como un componente importante en las Redes Alternativas de Alimentos (RAA) y para el desarrollo endógeno rural en general (Murdoch et al., 2000).

La confianza y las relaciones personales también son facilitadas por la proximidad geográfica, recordando así que más del 80% de los encuestados no compran nada en otros países, sino que la compra necesaria de sus insumos para el ejercicio de su actividad comercial la realizan en Cataluña y, en particular, en los municipios y las comarcas vecinas. Esto también confirma lo mencionado por Armesto (2003) cuando se refiere a como los productos de calidad en Cataluña presentan unas escalas en las que la localidad o la comarca son las protagonistas absolutas.

Otro mecanismo de coordinación de las relaciones e interacciones identificadas, y que contribuye a comprobar la hipótesis planteada, es el poder. Éste ciertamente se ve impuesto por quien es el comprador del producto. Es así como el poder es ejercido cuando se imponen una serie de características que deben ser aportadas por el proveedor que para el caso de Cataluña según los resultados, prima mayoritariamente como característica de compra el “buen producto” más allá de la relación “calidad/precio”.

Sin embargo, en las Redes Alternativas de Alimentos (RAA) que se presentan en el contexto del turismo gastronómico y como se hacía especial hincapié en el cuarto capítulo, existen un poder otorgado al productor, situación que en las cadenas convencionales no se presenta. Es decir, el productor agroalimentario del turismo gastronómico debido a las características particulares y diferenciadoras de su producto, sabe que su demanda puede en ocasiones ser difícilmente abastecida debido a la baja oferta de este tipo de productos (artesanos, ecológicos, tradicionales, etc.). Un ejemplo para el caso de Cataluña lo constituye especialmente la carne ecológica.

El ejercer el poder conlleva a que el productor además de imponer un precio, puede decidir a quien vender su producto y, en ocasiones, puede convertirse un proveedor exclusivo por ejemplo de restaurantes de prestigio como los

reconocidos con estrellas Michelin que requieren productos con características diferenciadoras. Lo ejemplificado anteriormente puede ser denominado como unas nuevas simetrías en las relaciones que se identifican para el caso de Cataluña.

La confianza especialmente como mecanismo de coordinación y a nivel intraorganizacional ha permitido la colaboración, cooperación y asocio entre organizaciones para el diseño y ejecución de nuevas formas organizacionales que son más evidentes en el sector de la restauración. Los colectivos de cocina, como ejemplo de figuras organizacionales se expresan de manera diferente en una marca turística o en otra, se comportan, se replican y tienen efectos diferentes en un lugar y en otro, siendo capaces de interactuar con otros sectores.

Una muestra de lo mencionado es el caso de los colectivos de cocina de la marca turística Pirineos (Cuina Pirinenca de la Cerdanya) o Costa Brava (Grup Gastronòmic del Pla de L'Estany), marcas en las que se presentan dos ejemplos de colectivos que no solo son de restauradores sino que integran a productores y elaboradores, vinculándose así a la promoción turística.

- ***Tercera Hipótesis:*** *la concentración de actores involucrados en la cadena y su vínculo con estrategias gastronómicas presenta una relación directa con marcas turísticas que cuentan con una madurez en términos de su infraestructura, productos turísticos, formación y experiencia de sus organizaciones; beneficiándose así de factores como la conectividad, acceso a más clientes, infraestructuras, entre otros recursos territoriales.*

Como se hacía referencia en el segundo capítulo, la trayectoria dependiente de las decisiones tomadas en el pasado por una empresa, conducen a una evolución en los procesos de toma de decisiones de hoy, tal y como lo mencionaban Bathelt y Glückler (2003). El pilar de la “evolución” permite el análisis del impacto de las estructuras históricas, por tanto, los procesos económicos y sociales están basados en la experiencia acumulada y en la naturaleza reflexiva.

El “pilar de la evolución” establecería el marco que permite confirmar la tercera hipótesis. Tal y como se hacía referencia en la segunda hipótesis, existe una concentración de actividades, productos turísticos y organizaciones relacionadas con gastronomía en aquellas marcas que cuentan con un histórico turístico más maduro y cuyos productos han sido, por un lado, o el “turismo de sol y playa” (Barcelona, Costa Brava) o “el turismo de nieve y de montaña”. Éste último, especialmente el que se desarrolla en los Pirineos para el caso de Cataluña.

Bajo el principio de contextualidad de la geografía económica relacional se confirma como la acción económica de quienes participan del turismo gastronómico de Cataluña se encuentra arraigada en contextos específicos. Estos contextos permiten, de acuerdo con los resultados obtenidos, producir

una serie de entornos propicios para que quienes participan del intercambio de productos en el marco del turismo gastronómico, puedan beneficiarse de los efectos o consecuencias generadas tales como la atracción de más turistas, un mayor desarrollo de eventos gastronómicos o la consolidación de productos turísticos como la “Ruta del Xató”.

De acuerdo con las respuestas de quienes participan del intercambio de productos, la mayor percepción de la existencia del turismo gastronómico está relacionada no solo con la actividad comercial que desarrolla el actor sino también con la marca turística en la que se encuentra localizada la empresa. Es así como se puede decir que existen indicios de que marcas turísticas con una tradición en la actividad (Costa Brava y Barcelona) además de contar con una mejor accesibilidad especialmente en la zona del litoral o con instituciones líderes en la promoción y marketing, pueden gracias a su experiencia y trayectoria histórica ser capaces de promover el espíritu empresarial de los actores involucrados en el intercambio de productos agroalimentarios.

- **Hipótesis 4:** *la relación entre los actores gastronómicos involucrados y el territorio es simbiótica, por tanto los efectos en la estructura socioeconómica, cultural y ambiental es recíproca; sin embargo, las consecuencias territoriales derivadas del fenómeno gastronómico en la actualidad no son claramente visibles a quienes participan de la actividad, pero su madurez puede constituir un modelo de desarrollo local y regional en el largo plazo.*

Los actores con sus decisiones y acciones modifican el entorno del que forman parte. Para la tesis, estas decisiones tomadas como resultado de su actividad comercial representada en las organizaciones o empresas han comportado cambios en los contextos, sociales, culturales, ambientales y económicos. Es así como la decisión de seguir desarrollando productos de una manera artesanal o la reconversión productiva hacia una ecológica, el apoyo a pequeños productores a partir de la compra de sus productos con el ánimo de ejercer la comercialización o la restauración, entre otros aspectos que fueron tratados en el sexto y octavo capítulo, presentan claramente una incidencia en el entorno.

La incidencia puede estar representada en la dimensión social y cultural, a través de aspectos como el fortalecimiento de la identidad, el respeto por la tradición y la cultura local; en el aumento en la capacidad de organización e interacción intra e intersectorial. En la dimensión ambiental se pueden mencionar efectos como la disminución del dióxido de carbono (consecuencia de la compra de insumos locales), la reducción o no uso de pesticidas o productos de síntesis química o la recuperación de variedades propias. Finalmente en la dimensión económica, en unos precios más justos para quienes producen y elaboran productos, el fortalecimiento del tejido empresarial artesanal o el incremento en la oferta de empleo; pueden ser algunas de las repercusiones derivadas de la acción económica de las empresas partícipes del turismo gastronómico.

Esta hipótesis también es confirmada en lo que se refiere a que las consecuencias derivadas del turismo gastronómico no son visibles a quienes participan de los actividades relacionadas con el turismo gastronómico en la actualidad, pero las consecuencias podrían contribuir con el desarrollo local y regional. En éste último aspecto existe un consenso por parte de quienes se interesan y participan de las estrategias que vinculan al turismo con la gastronomía (ver capítulo décimo).

El consenso se considera un elemento positivo que puede favorecer también la colaboración y cooperación para el desarrollo de actividades conjuntas relacionadas con esta modalidad turística y, por tanto, a orientar dichas consecuencias hacia el desarrollo local y regional pero entendido éste no solo como la externalización de la actividad o de sus productos agroalimentarios, sino como una oportunidad para promover el consumo local.

#### **10.4 CONCLUSIONES GENERALES**

Las conclusiones finales de la tesis abordan todos los aspectos que se consideran claves como parte del cumplimiento de los objetivos y la comprobación de las hipótesis. Cabe recordar, en este sentido, que al final de cada capítulo se trató de resumir y concluir de una manera coherente los temas abordados de tal forma que el lector pudiese seguir con fluidez el hilo conductor de la investigación.

Con las conclusiones generales se pretende reflexionar con relación a la teoría, la práctica y al fenómeno estudiado. Sin más preámbulo, es necesario partir de la principal pregunta que se planteaba para la tesis y que correspondía a la mayor motivación detrás de la misma: ¿Cómo se relacionan los actores en la cadena de producción y comercialización de productos agroalimentarios en el marco de una modalidad turística denominada como turismo gastronómico?, y a partir de ésta ¿Cuáles son las consecuencias de estas relaciones?.

Para intentar dar respuesta a las preguntas formuladas se considera necesario recordar que la investigación se basa en un paradigma postpositivista y en un pluralismo metodológico, que desde la perspectiva epistemológica intenta desarrollar explicaciones causales para mecanismos generales fundados en el principio de contingencia.

En esa búsqueda de la respuesta apropiada a la pregunta de investigación, la teoría y sus conceptos se ajustaron a los desarrollados principalmente por la geografía económica relacional que incorpora la necesidad de incluir en el análisis los aspectos no solo económicos sino también culturales y sociales que forman parte de la observación económica y espacial asentadas en un realismo crítico.

La mirada desde la geografía económica relacional, que se refiere a la naturaleza humana, permite así el entendimiento de las relaciones e interacciones que establecen quienes participan de la cadena de producción y comercialización en el marco del fenómeno turístico vinculado a la

gastronomía, pero explicando como los contextos socio institucionales inciden también en las maneras de relacionarse e interactuar de los actores implicados.

La geografía económica relacional, al centrarse en cuales son los objetivos de los actores económicos y como son sus relaciones con otros y con las instituciones, contribuyó a través de sus pilares a poder vincular teorías organizacionales e institucionales que permitiesen explicar el fenómeno del turismo asociado a productos agroalimentarios y con éste las relaciones e interacciones que se llevan a cabo en la cadena de producción y comercialización. Además, contribuyó a la incorporación de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas que enriquecen los resultados y, por tanto, el análisis.

La aplicación del método inductivo, como argumentación que parte de la observación directa y en campo de la realidad del turismo gastronómico en Cataluña, contribuyó a reconocer como los actores que participan son capaces de modificar, crear e interpretar los entornos en los que se encuentran y que por tanto, no se puede buscar una única ley para intentar explicar el fenómeno, sino que se reconocen las variaciones territoriales que son el producto de la interacción de los actores también con su entorno, siendo capaces éstos de modificarlo.

Como se hacia referencia en anteriores párrafos, como paso previo al análisis de las relaciones e interacciones de quienes participan del intercambio de productos agroalimentarios era necesaria la identificación y caracterización de estos actores. Esto supuso el admitir una heterogeneidad y multiplicidad de actores que intervienen, por un lado, en el sector turístico y, por otro, en el sector agroalimentario. Además de la heterogeneidad de los actores implicados, fue necesario el entendimiento de la heterogeneidad y particularidad territorial de Cataluña que se expresa en sus características biogeográficas y las dinámicas turísticas asociadas a éstas.

El termino turismo gastronómico, tal y como fue discutido en los primeros capítulos de la tesis, no presenta un consenso internacional sobre su definición. Éste, es conocido como “turismo culinario”, “turismo enogastronómico”, “turismo gastronómico” o “turismo de alimentos” siendo éste ultimo término el empleado por la OMT (2012), aunque este mismo organismo en su reporte anual (2012) tampoco pueda hacer una diferenciación clara entre “turismo culinario” o “turismo de alimentos”. En cualquier caso, los resultados de la tesis llevan a cuestionar el significado del término “turismo gastronómico”.

Una **primera conclusión** de la tesis es que se ha puesto de manifiesto la necesidad de definir y acotar el término tanto de gastronomía como el de turismo gastronómico. Por un lado, la gastronomía de acuerdo con los resultados de la tesis puede ser definida como los “productos agroalimentarios que transmiten la identidad, la tradición, la cocina y en general son aquellos que representan un sistema de producción particular de un territorio”; y, por otro, el turismo gastronómico puede ser definido como esa gastronomía que contribuye a la generación de experiencias turísticas a través del disfrute y degustación *in situ* o *ex situ* de los productos agroalimentarios con cualquier grado de transformación.



El turismo gastronómico puede mantener este binomio “turismo-gastronomía” porque se desarrolla motivado por las “leyes del estómago”, que aplicada a la realidad y contemporaneidad motiva al desplazamiento para degustar, probar, participar y en general, experimentar a través de uno de nuestros principales y más importantes sentidos como lo es el del “gusto” al tiempo que satisface una de las necesidades básicas del ser humano como lo es, el alimentarse.

En el imaginario colectivo el turismo gastronómico está asociado con unos productos agroalimentarios diferenciados y no necesariamente implica la visita a los restaurantes como sería el caso de emplear palabras como “turismo culinario”; lo que tampoco sucede con el nombre de “turismo de alimentos” ya que éste estrictamente no se refiere de manera nominal, a esas características diferenciales de los productos; las que sí pueden ser percibidas y transmitidas a través del uso de éste binomio semántico que es el “turismo gastronómico”. Por tanto, ésta última composición lingüística se confirma como apropiada para el caso de Cataluña.

De otra parte el término de turismo “enogastronómico”, como lo sugiere la Generalitat de Cataluña en la legislatura actual (desde 2010), no reflejaría el verdadero papel y el protagonismo que llegan a tener los productos agroalimentarios en la experiencia turística. Aunque no se desconoce que en gran parte de los territorios catalanes, esta combinación de palabras puede ser una importante fuente de atracción como elemento de promoción y marketing.

Si bien para muchos el vino no puede ser concebido sin la comida o viceversa y el sector de la restauración se especializa en hablar del “maridaje”, se tendría que hablar entonces para otros contextos ya no solo españoles, de un turismo “zumogastronómico”, “té-gastronómico”, “cerveza-gastronómico” o “sake gastronómico”, ya que en otras culturas y países el vino no acompaña a los alimentos en el momento de vivir la experiencia turística. Además, un término de la bebida acompañando al producto agroalimentario sugiere un turismo centrado en el plato y en la degustación, dejando de lado otros escenarios turísticos como los mercados, la visita a granjas de producción o la compra de productos agroalimentarios *in situ*, entre otras formas de llevar a cabo una experiencia turística asociada a estos productos.

Partiendo de la reflexión semántica e interpretativa del “turismo gastronómico”, el análisis de este fenómeno constituye un aporte a la comprensión global a través de un fenómeno particular como lo es en este caso, el análisis llevado a cabo para Cataluña siendo uno de los principales destinos turísticos europeos si se tiene en cuenta la importancia que representa Cataluña para el conjunto de España y a su vez, lo que representa España para el mercado turístico europeo.

**Una segunda conclusión** de la tesis corresponde al marco temporal del turismo gastronómico en Cataluña que se evidencia por las actividades, estrategias y en general como resultado de las encuestas y las entrevistas. Por tanto, se puede decir que, si bien este fenómeno emerge a finales de los años ochenta y principios de los noventa, es en los primeros años del siglo XXI cuando éste fenómeno turístico cobra fuerza y se “desmarca” de otras

modalidades turísticas. Se concluye que uno de los elementos fundamentales que han permitido la emergencia del turismo gastronómico como modalidad turística son los cambios producidos en la sociedad que han motivado los macrodiscursos. Según Fandos Herrera et al. (2012), la sociedad de hoy en día es más experimentada, tiene más disponibilidad de ingresos y más tiempo para ocio y viajes. Estos hechos de acuerdo con la autora sitúa a la sociedad en un mundo de libertad y novedad que les conduce a legitimar esta modalidad turística.

Lo señalado en el párrafo anterior sumado a la democratización de la información gracias al uso de tecnologías de la informática y la comunicación, la valoración de las experiencias, la personalización del turismo, el reconocimiento de la dimensión cultural y ambiental, entre otros aspectos que pueden ser catalogados como posmodernos o posfordistas confluyen como el punto de encuentro con los cambios también producidos en el sector agroalimentario. El posmodernismo o posfordismo cuyos conceptos varían de un autor a otro pero que convergen en las mismas características son el escenario que se identifica como vínculo del turismo y los productos agroalimentarios, permitiendo así la emergencia de una modalidad turística vinculada al disfrute y experimentación de dichos productos.

**Una tercera conclusión** es la existencia y validez del turismo gastronómico como un nuevo campo institucional arraigado en contextos socioculturales, económicos e institucionales particulares. Esto se confirma a través de la aplicación de los pilares de la geografía económica relacional como es el de la “organización” y el de la “interacción”, tal y como fue argumentado en la verificación de los objetivos. Esto conlleva a concluir y reiterar que las relaciones e interacciones en la cadena de abastecimiento y comercialización se dan gracias a que quienes participan de manera ya sea individual o colectiva bajo figuras organizacionales comparten una serie de normas, valores, hábitos, acuerdos y prácticas que pueden ser denominadas como convenciones basados en los trabajos de Boltanski y Thevenot (1991) y Thevenot et al. (2000). Estos acuerdos permiten la construcción de percepciones comunes del contexto estructural (Morgan et al. 2006).

A partir de la teoría de las convenciones y como una **cuarta conclusión**, se puede decir que la “identidad” y la “tradicición” son dos convenciones estructurales y fundamentales para el turismo gastronómico. Estas dos convenciones no pueden ser incluidas dentro de las convenciones domésticas que apelan al arraigo local y a la confianza, porque al tener en cuenta los resultados el identificarse con los productos agroalimentarios y la valoración de la tradición y la cultura, ya no solo de Cataluña como un todo, sino de un municipio o comarca específica, es considerado como un aspecto más que relevante para el intercambio de los productos agroalimentarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, se sugiere un trabajo continuo en la promoción y marketing del turismo gastronómico siempre vinculado a comunicar como esta modalidad turística es capaz de transmitir la identidad, la tradición y la cultura de un territorio a través de los productos agroalimentarios con los que cuenta el mismo.

En general las convenciones (verdes, de tradición, de identidad, domésticas) que comparten quienes participan en las Redes Alternativas de Alimentos (RAA) y que caracterizan al turismo de productos agroalimentarios, sitúan al turismo gastronómico en el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT). En este mundo como argumentan Morgan et al. (2006), no es donde el tiempo se para y permanece. En él también existen procesos de innovación, las tradiciones son mantenidas al mismo tiempo en que son modificadas de acuerdo con las expectativas de los nuevos consumidores y en donde el cambio y la continuidad van de la mano.

Sin embargo, en la actualidad en el caso de Cataluña, y como parte de una **quinta conclusión**, este territorio convive tanto en el Mundo de la Producción Industrial (MPIND) que se manifiesta en los “Clusters agroalimentarios” o “Sistemas Productivos locales” en donde se busca constantemente la internacionalización de la producción y la competitividad global. Como en el Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) caracterizado por productos dedicados, por pequeñas y medianas empresas en su mayoría familiares, de bajas escalas de producción y que se alejan de la industrialización.

Las características del Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) pueden ser extrapoladas a las características de las RAA que a su vez hacen parte del turismo gastronómico. Razón por la que se puede afirmar y concluir que el turismo gastronómico constituye un ejemplo de Redes Alternativas de Alimentos que se contraponen a los sistemas convencionales de abastecimiento y comercialización.

La cadena de valor de productos agroalimentarios del turismo gastronómico es una cadena alternativa que contribuye a la formación de redes en las que los actores presentan un mayor contacto e interacción y se intenta conocer la procedencia del producto. Por tanto, se produce una selección por parte de distribuidores y consumidores dentro del conjunto de productores que puedan responder a sus inquietudes y necesidades y que a su vez compartan un conjunto de valores. Como consecuencia, se establecen relaciones de largo plazo entre los actores partícipes del intercambio.

Teniendo en cuenta lo anterior, y como **sexta conclusión** de la tesis, dentro de las principales características identificadas del turismo gastronómico y su abastecimiento y comercialización se encuentran, el acortamiento de las cadenas, la presencia de cadenas de proximidad espacial y cadenas espacialmente extendidas, la formación de redes, la baja intermediación, la búsqueda constante de la venta directa en formatos de “tiendas en las granjas”, “agrotiendas”, eventos, jornadas, ferias y fiestas. También resalta la importancia del contacto personal, la confianza, la reputación y el poder como mecanismos de interacción en las relaciones y la promoción de la identidad vinculada a los productos y materializada en algunos casos en las certificaciones de calidad diferenciada.

Unos mayores niveles de confianza en las relaciones de intercambio de productos en un determinado territorio podrían contribuir, además, a que se establezcan como lo menciona Maskell (2001) una mayor capacidad para la

innovación rápida y la adaptación al desarrollo como resultado de la colaboración o el intercambio de información.

El Mundo de la Producción Interpersonal (MPINT) del turismo gastronómico, además de ser producto de las convenciones que comparten quienes lo conforman y haciendo referencia a la empresa entendida como organización social, en el contexto de Cataluña refleja la “huella” histórica de sus contextos socio económicos e institucionales y, por tanto, su dependencia de la trayectoria, es decir, de su pasado. Esto se manifiesta en las decisiones que toman en la actualidad las empresas para hacer frente a los nuevos contextos.

Como resultado de lo anterior y como una **séptima conclusión**, nuevas formas de organizarse, colaborar y cooperar para el alcance de un resultado conjunto que pueda ser integrado al turismo de productos agroalimentarios son cada vez más visibles y se extienden a otras funciones comerciales, ya no solo únicas de la restauración, sino que otros sectores como la producción, elaboración y la comercialización, empiezan a integrarse a estas nuevas propuestas organizacionales.

Se identifica, como lo afirman Bathelt y Glückler (2011) que la organización espacial de las empresas vinculadas al turismo gastronómico está también fuertemente impactada por la experiencia de procesos previos de innovación; que para el caso de Cataluña se manifiesta en diferencias entre marcas turísticas, lo que se ajusta a las culturas locales, instituciones y especificidades de la producción que se encuentran a la mano y, por lo tanto, resultan en específicas regiones de innovación y desarrollo.

La séptima conclusión conduce a una **octava conclusión** porque se puede afirmar que existen marcas turísticas que pueden ser denominadas como innovadoras y en las que se identifica un “entorno gastronómico innovador” que puede ser definido como un conjunto de elementos en los que existe una trayectoria turística previa fuerte y madura que se manifiesta en innovación en producto y en proceso, métodos tradicionales de producción, apoyo institucional con estrategias de promoción y marketing y también en iniciativa empresarial.

La marca turística Barcelona es un entorno innovador, foco de creatividad y de innovación, cuyos recursos territoriales le proporcionan ventajas competitivas también en el sector del turismo gastronómico que se ve potenciado gracias al papel institucional que fortalece la acción desempeñada por las organizaciones porque las instituciones y retomando a Pike et al. (2006), juegan un papel importante para reducir la incertidumbre y guiar la coordinación de la acción colectiva en un proceso de innovación.

Barcelona como centro de atención y productora de conocimiento irradia con sus acciones e “impone” tendencias que luego son replicadas como *spin offs* a otras marcas turísticas de litoral próximas a ella (Garraf o Maresme) o marcas del prelitoral que también evidencian una interesante actividad gastronómica como la marca Cataluña Central.

Como se hizo referencia anteriormente, los entornos innovadores gastronómicos presentan, pues, innovación organizacional, en producto y en proceso. Otro ejemplo lo constituye Costa Brava y su consolidación como región con mayor número de colectivos de cocina en Cataluña, la segunda con mayor número de restaurantes estrella Michelin, un gran número de ferias y eventos, un importante número de asociaciones o por ser la sede del Forum Gastronómico. Estos aspectos se pueden atribuir a una generación y transferencia de conocimiento, con lo cual puede decirse que este ejemplo es el reflejo de los contextos locales, sociales e institucionales de este territorio, que se asocian con el reconocimiento de las empresas de la existencia de este nicho de mercado, de un espíritu empresarial que les mueve y les lleva a cooperar y colaborar con el fin también de legitimar sus acciones.

Puede decirse que esta capacidad de cooperación y colaboración entre organizaciones también viene dada por un planteamiento claro de los objetivos que se persiguen y que conducen a las organizaciones a involucrarse en actividades cooperativas como el caso el de la promoción de carne de potro mencionada en el apartado 6.3, porque cualquier actividad voluntaria entre organizaciones, tiene consecuencias reales o previstas para la realización de sus respectivas metas u objetivos, pero la colaboración se da según Sheehan y Brent (2005) cuando se comparten las mismas normas o valores (es decir las mismas convenciones).

Sin embargo y a pesar de lo anterior, se advierte que en la búsqueda de aparentar legitimidad con relación al turismo gastronómico las empresas u organizaciones podrían orientar su comportamiento hacia la aceptación del entorno y, por tanto, se podría presentar un *isomorfismo institucional* que podría provocar que las empresas ubicadas en una misma marca turística se parezcan entre sí y pierdan su especificidad y autenticidad, lo que en la actualidad es un factor diferenciador y de atracción para la actividad turística vinculada a la gastronomía.

En general, como **novena conclusión**, puede decirse que el turismo gastronómico podría contribuir al desarrollo territorial ya que existe una voluntad de los actores que participan o se interesan por esta modalidad turística a comprar en sus territorios o en comarcas cercanas las materias primas necesarias para su actividad comercial. Porque una de las principales razones además del vínculo y la reivindicación identitaria que une a los catalanes, es la importancia de las relaciones personales como elementos que contribuyen a construir confianza.

La confianza, como se demostró en varios capítulos, guarda una estrecha relación con la compra de materias primas de proximidad, lo que a su vez está vinculado con el desarrollo local y regional ya que como lo mencionan Watts et al. (2005) en el caso de las áreas rurales, el potencial para generar desarrollo económico endógeno tiende a ser más fortalecido y más durable donde las RAA son usadas para retener valor añadido en las áreas donde los productos son producidos.

Teniendo en cuenta lo mencionado se puede afirmar, entonces, que cualquier territorio que esté interesado en el turismo gastronómico deberá proporcionar las condiciones para que se establezcan mecanismos de confianza en las relaciones; lo que, a su vez, se da en gran parte gracias a la proximidad geográfica y relacional; es decir, se deberá promover desde las instituciones la compra de materias primas de proximidad desde el productor hasta el restaurador.

Por otro lado, la compra de productos de proximidad *in situ* que el turismo gastronómico promueve constituye una de las principales ventajas de esta modalidad turística porque contribuye a mantener el valor añadido en áreas con pocas posibilidades de atracción turística, con lo cual, el turismo gastronómico puede contribuir al desarrollo territorial de áreas de vocación productora, que pueden haber sido marginadas y segregadas debido a los impactos del Mundo de la Producción Industrial y que encuentran en el Mundo de la Producción Interpersonal del turismo gastronómico una oportunidad.

Como **décima** y última conclusión, puede decirse que el turismo gastronómico cumple los supuestos básicos del desarrollo local y regional con relación al enfoque endógeno tal y como se trató en el noveno capítulo. Por tanto, la contribución de este fenómeno al desarrollo local y regional de un conjunto de comarcas que son promocionadas bajo la figura de marcas turísticas, puede generarse siempre y cuando las instituciones contribuyan a fortalecer aspectos relacionales de los actores como la asociación, la organización, la interacción, la producción artesana o la promoción de productos con características diferenciadas.

En definitiva, es importante la construcción de un enfoque *Bottom-up*, en donde las instituciones son con frecuencia parte integral en la adaptación o en la superación de obstáculos para alcanzar el desarrollo (Pike et al. 2006). Este enfoque, según Jones et al. (2004) no puede entender a las localidades como territorios administrativos definidos claramente porque los lugares son inherentemente multiescalares, formados con base en relaciones sociales que se extienden de lo regional a lo global. Esto puede contribuir a argumentar que las marcas turísticas pueden ser un elemento apropiado para el análisis turístico aplicado a los territorios.

Finalmente, se señala que el análisis del abastecimiento y la comercialización de los productos agroalimentarios del turismo gastronómico en Cataluña ha contribuido al entendimiento sobre la configuración de éste fenómeno en este territorio. Esto, a través de las relaciones e interacciones que se producen en el intercambio de dichos productos. Cataluña, como estudio de caso, puede ser un referente para otros territorios, porque las particularidades del fenómeno catalán y del análisis que se ha llevado a cabo, pueden ser extrapoladas a otros contextos territoriales que intentan competir por un nicho de mercado en el sector turístico apostando por la puesta en marcha del turismo gastronómico.



# FUENTES DE INFORMACIÓN





## BIBLIOGRAFIA

- ABKARIM, S. (2006). "Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources" Director, Dr. Jerrold Leong, (Tesis Doctoral), Oklahoma State University. Faculty of the Graduate College of Oklahoma State University.
- ALAIN, D. (1999). "Triangulation in qualitative tourism research". *Tourism Management*. 20 (1), pp. 157-161.
- ALCAIDE, J. (2003). *Evolución económica de las regiones españolas en el Siglo XX*. Bilbao: Fundación BBVA.
- ALLAIRE, G. & SYLVANDER, B. (2002). "Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food". *European Urban and Regional Studies*. 9, pp.241-261.
- AMIN, A. (1999). "An institutionalist perspective on regional economic development". *International Journal of Urban and Regional Research*. 23, pp. 365-378.
- AMIN, A. & THRIFT, N. (1995). "Institutional issues for the European regions: from markets and plans to socioeconomics and powers of association". *Economy and Society*. 24(1), pp. 41-66.
- AMIN, A & THRIFT, N. (2000). "What kind of economic theory for what kind of economic geography". *Antipode*. 32, pp. 4-9.
- AMIN, A. & COHENDET, P. (2004). *Architectures of Knowledge. Firms, Capabilities and Communities*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- AMOROS, M. (2012). "Producte alimentari local i de qualitat". Entrevista en Catalunya Radio secció Made in Catalonia tema Parlem de Cuina i Gastronomia 23/08/2012.
- ANDERSON, T. & GETZ, D. (2009). "Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals". *Tourism Management*. 30, pp. 847-856.
- ANTON CLAVÉ, S. (1998). "La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. 32, pp17-43.
- ANTON CLAVÉ, S. (2002). "El model turístic de Catalunya enfront de les noves tendències de la demanda". *Revista de Geografia*. 1, pp. 119-128.
- ANTON CLAVÉ, S. (2004). *Recursos territoriales turísticos I: Versión impresa del material web*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

- ANTON CLAVÉ, S. (2009). "El consum d'experiències i emocions Perspectives per a la innovació en turisme i oci a Catalunya". *Paradigmas*. 3, pp. 93-100.
- ANTON CLAVÉ, S. (2010). "Identitat i turisme. Entre la imatge i la percepció". *Paradigmes: economia productiva i coneixement*. 5, pp. 156-165.
- ANTON CLAVÉ, S., GONZÀLEZ REVERTÉ, F. & ANDREU SUNYER, N. (2005). *Planificació territorial del turisme*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- ANTONIOLI CORIGLIANO, R. (2002) "The route to quality: Italian gastronomy networks in operation". En: Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge. Pp. 166-185.
- ARCARONS I SIMO, F. (2009). "Organització espacial de l'Administració Turística ". En: López Palomeque, F. y Sánchez Aguilera, D. (Dir.) (2009). *Atlas del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Pp. 479-486.
- ARMESTO, X. (2001). "El debate entorno a las agriculturas alternativas". En Garcia Pascual, F. (Coord.) (2001). Coloquio de Geografía Rural de España de la Asociación de Geografía Rural de España. *El Mundo rural en la era de la globalización: incertidumbres y potencialidades*. Serie estudios 146. Madrid: Ministerio de agricultura pesca y alimentación y Universidad de Lleida. Pp. 167-182.
- ARMESTO, X. (2003). "Agricultura ecológica y postproductivismo: un estudio comparado de Cataluña y Galicia". Directores, Drs. Majoral Moliné, R. y Lois González, R. (Tesis Doctoral), Universidad de Barcelona. Facultad de Geografía e Historia.
- ARMESTO, X. (2005). "Notas teóricas en torno al concepto de postproductivismo agrario". *Investigaciones Geográficas*. 36, pp. 137-156.
- ARMESTO, X. & GÓMEZ, B. (2004). "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat". *Cuadernos Geográficos*. 34 (1), pp. 83-94.
- ARMESTO, X. & GÓMEZ, B. (2006). "Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside". *Royal Dutch Geographical Society*. 97(2), pp.166-177.
- ARMSTRONG, H & TAYLOR, J. (2000). *Regional Economy and Policy* (3<sup>rd</sup>. Ed.). Oxford: Blackwell.
- ASOCIACIÓN CATALANA DE DE PRODUCTORES AGRARIOS Y COMERCIANTES DE LA TIERRA -ACPACT- (2010). *Informe dels resultats de l'enquestade satisfacció sobre els productes agroalimentaris catalans de qualitat*. Barcelona: ACPACT. Pp. 1-9.

- BAOURAKIS, G., KOURGIANTAKIS, M. & MIGDALAS, A. (2002). "The impact of e-commerce on agro-food marketing: The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete". *British Food Journal*. 104 (8), pp. 580 – 590.
- BARITAU, V., TEBBY, C. & REVOREDO-GIHA, C. (2011). Which role for retailers in the food chain? The case of mountain food products in Europe. *Journal on Chain and Network Science*. 11(3), pp. 223-234.
- BARREY, S., COCHOY, F. & DUBUISSON-QUELLIER, S. (2000). "Designer, packager et merchandiser: trois professionnels pour une même scène marchande". *Sociologie du Travail*. 42 (3), pp. 457-482.
- BATHELT, H. & GLÜCKLER, J. (2003). "Toward a relational economic geography". *Journal of Economic Geography*. 3, pp. 117-144.
- BATHELT, H. & GLÜCKLER, J. (2011). *The Relational Economy: Geographies of Knowing and Learning*. Oxford University Press: Oxford.
- BATHELT, H. & TURI, P. (2011). "Local, Global and Virtual Buzz: The Importance of Face-to-Face Contact in Economic Interaction and Possibilities to go Beyond". *Geoforum*. 42, pp. 520-529.
- BATHELT, H., MAALMBERG, A. & MASKELL, P. (2004). "Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation". *Progress in Human Geography*. 28(1), pp. 31-56.
- BEARDSWORTH, A. & KEIL, T. (1997). *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. New York: Routledge.
- BECATTINI, G. (1992). "El Distrito Industrial Marshalliano como Concepto Socioeconómico". En Pyke, F., Becattini, G., y Sengenberger, W. (Eds.): *Los Distritos Industriales y las Pequeñas Empresas (vol. I). Distritos Industriales y Cooperación Interempresarial en Italia* (1992). Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Pp. 61-79.
- BENKO, G. & SCOTT, A. (2004). "Economic geography: tradition and turbulence". En: Benko, G. & Strohmayr, U. (Eds) (2004). *Human Geography: a history for the 21<sup>st</sup> Century*. London. Pp. 47-63.
- BERNDT, C. (1999). "Institutionen, Regulation und Geographie". *Erkunde*. 53, pp. 302-316.
- BÈSSIÈRE, J. (1998). "Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas". *Sociologia Ruralis*. 38(1), pp. 21-34.
- BINIMELIS, R. & ANDRÉ DECOMBES, C. (2010). *Comercialització en Circuits Curts*. Barcelona: Escola Agrària de Manresa i Verloc.

- BLASCO, D., GUIA, J., PRATS, LL. & SAEZ, M (2009). "Clusters Turísticos en Cataluña. Una Propuesta de Organización Turística del Territorio". *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*. 8 (9), pp. 77-98.
- BLOIS K J (1999). "Trust in business to business relationships: an evaluation of its status". *Journal of Management Studies*. 36, pp. 197-215.
- BOISIER, S. (1997). *El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo territorial*. Santiago de Chile: Ilpes.
- BOLÍVAR, R. (2012). "Certificación de Alimentos Tradicionales y Regionales". En: *International Congress on Promotion of Traditional Food Products*. Ponte de Lima-Portugal: IPVC .
- BOLTANSKI, L. & THÈVENOT L. (1991). *De la Justification: Les économies de la grandeur*. Paris: Editions Gallimard.
- BONIFACE, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Burlington: Ashgate.
- BORNHORST T., BRENT RITCHIE J.R. & SHEEHAN L. (2010). "Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives". *Tourism Management*. 31(5), pp. 572–589.
- BOSCHMA, R. (2005). "Proximity and innovation: a critical assessment". *Regional Studies*. 39(1), pp. 61-74.
- BOSCHMA, R. & MARTIN, R. (2010). "The aims and scope of evolutionary economic geography". En: Boschma & Martin (Eds.) (2010). *The Handbook of Evolutionary Economic Geography*. Cheltenham UK, Northampton USA: Edward Elgar. Pp.3-43.
- BOYNE, S., WILLIAMS, F. & HALL, D. (2002). "On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail". En: Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge. Pp. 91-114.
- BRAMANTI, A. (1998). "From Space to Territory: Relational Development and Territorial Competitiveness". En: *SMEs and districts: hybrid governance forms, knowledge creation & technology transfer*. Castellanza, 5-7 November, pp. 52-82.
- BRILLAT SAVARIN, J. (1998). *Fisiología del gusto (1825)*. Palermo: Sellerio Editore.
- BRUSCO, S. (1992). "El concepto de distrito industrial: su génesis". En Pyke, F., Becattini, G. & Sengenberger, W. (comps.) (1992). *Los Distritos Industriales y las Pequeñas Empresas (vol. I). Distritos Industriales y Cooperación Interempresarial en Italia*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Pp. 10-19.

- BRYANT, C. & JARY, D. (Eds.) (1991). *Giddens' theory of Structuration*. London: Routledge.
- BUTLER, R.W. (1980). "The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources". *Canadian Geographer*. 24(1), pp. 5-12.
- BYRD, T., BOSLEY, H. & DRONBERGER, M. (2009). "Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina". *Tourism Management*. 30(5), pp. 693–703.
- CAFFYN, A. & JOBBINS, G. (2003). "Governance capacity and stakeholder interactions the development and management of coastal tourism: examples from Morocco and Tunisia". *Journal of Sustainable Tourism*. 13(2&3), pp. 224-245.
- CALABUIG I SERRA, J. (2009). "Turisme a la Muntanya". En: López Palomeque, F. y Sánchez Aguilera, D. (Dir.) (2009). *Atles del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Pp. 417-423.
- CALDENTHEY P. (2001). "Comercialización de productos agrarios: Productos locales y desarrollo rural". *Revista actualidad LEADER*. 15, pp. 8-9.
- CALLIZO SONEIRO, J. (1991). *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid: Síntesis.
- CALLON, M. (1991). "Techno-economic Network and Irreversibility". En: Law (Ed.) (1991). *A Sociology of Monsters: essays on Power, Technology and Domination*. London: Routledge. Pp. 132-161.
- CALLOT, P. (Dir.) (2006). *Tourisme et PYME*. Paris: Collection Groupe ESCM Editions Lavoisier.
- CANAVAN, O., HENCHION, M. & O'REILLY, S. (2007), "The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food". *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35 (2), pp. 178-195.
- CÁNOVES, G., HERRERA, L. & VILLARINO, M. (2005). "Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones". *Cuadernos de Turismo*. 15, pp. 63-76.
- CAPELLO, R. & FAGGIAN, A. (2005). "Collective learning and relational proximity in local innovation processes". *Regional Studies*. 39(1), pp. 75-87.
- CASTELLS, M. & HALL, P (1994). *Technopoles of the World: the making of 21<sup>st</sup> Century Industrial complexes*. London: Routledge.

- CEA D'ANCONA, M.A. (1996). *Metodología Cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- CHARTERS, S. & ALI-KNIGHT, J. (2002). "Who is the Wine tourist?". *Tourism Management*. 23, pp. 311-319.
- CHEN, Y.L, CHEN, J.M. & TUNG, C.W. (2006). "A data mining approach for retail knowledge Discovery with consideration of the effect of shelf-space adjacency on sales". *Decision support Systems*. 42(3), pp. 1503-1520.
- CLARK, D. & SOUTHERN, R. (2007). "Rural governance, community empowerment and the new institutionalism: A case study of the Isle of Wight". *Journal of Rural Studies*. 23, pp. 254–266.
- CLAVAL, P. & ENTRIKIN, N. (2004). "Cultural geography: place and landscape between continuity and change". En: Benko, G. & Strohmayer, U. (Eds.) (2004). *Human Geography: a history for the 21<sup>st</sup> Century*. London. Pp. 25-46.
- CLEAVE, P. (2011). *The Evolving Relationships Between Food and Tourism: A Case Study of Devon in the Twentieth Century*. Exeter: Exeter University.
- CLOCKE, P., CRANG, P. & GOODWIN, M. (2011). *Introducing Human Geographies*. London: Arnold.
- COHEN, E. (1996). *The sociology of tourism: Approaches, issues and findings*. London: Routledge.
- COHEN, E., & AVIELI, N. (2004). "Food in tourism: Attraction and impediment". *Annals of Tourism Research*. 31(4), pp. 755-778.
- COMISIÓN EUROPEA (2004). *De la granja a la mesa Por una alimentación sana para los consumidores europeos*, Serie: Europa en movimiento Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea.
- CONSEJERÍA DE CULTURA Y TURISMO DE ASTURIAS (2010). "Análisis en torno al sector del turismo gastronómico nacional: características, situación y perspectivas: parte I: población general consumidora del turismo gastronómico". Realizado por GAIA investigación y consultoría [para el] Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Turespaña y Consejería de Cultura y Turismo del Principado de Asturias.
- CONTRERAS, J. (2007). "El patrimonio alimentario en el área Mediterránea". En: Tresserras, J. & Medina, F. X. (Eds.) (2007), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Ibertur, Universitat de Barcelona i Institut Europeu de la Mediterrània. Pp. 17-38.
- CONTRERAS, J. (2011). "Vivir en el Mediterraneo antes y ahora". En: Alonso, E.; Varela, G. & Silvestre, D. (2011). *¿Es posible la dieta mediterranea ene*

*I siglo XXI?*. Madrid: International Marketing & Communication S.A. Pp. 133-146.

CONTRERAS, J., RIERA, A. & MEDINA, X. (Dir.) (2005). *Sabores del Mediterráneo*. Barcelona: Institut de la Mediterrànea.

COOKE, P. & MORGAN, K. (1998). *The Associational Economy: Firms, regions and Innovation*. Oxford: University Press.

COOKE, P. (2002). *Knowledge Economies. Clusters, Learning and Cooperative Advantage*. London: Routledge.

COOPER, C., & HALL, C. M. (2008). *Contemporary tourism : An international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

CORNEJO, J. M. (1988). *Técnicas de investigación social: el Análisis de Correspondencias*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

CRESPI-VALLBONA, M. & RICHARDS, G. (2007). "The Meaning of cultural festivals. *International Journal of Cultural Policy*. 13(1), pp. 103-122.

CRESWELL, J. & MILLER, D. L. (2000). "Determining Validity in Qualitative Inquiry, Theory Into Practice". *Theory into practice*. 39(3), pp. 124-130.

CREVOISIER, O. (2001). "L'approche par les milieux innovateurs: état des lieux et perspectives". *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*. 1, pp. 135-166.

CREVOISIER, O. & MAILLAT, D. (1991). "Milieu, industrial organization and territorial production system: towards a new theory of spatial development". En: Camagni, R.(Ed.) (1991). *Innovation networks: spatial perspectives*. London: Belhaven Press. Pp. 13-34.

CSERGO, J. & LEMASSON, J. (2008). *Voyages en gastronomies :L'invention des capitales et des régions gourmandes*. Paris: Autrement.

CURRY, M. (1996). "On Space and spatial practice in Contemporary Geography". En: Earle, C.; Mathewson, K. & Kenzer, M. (Eds.) (1996). *Concepts in Human Geography*. Boston: Rowman and Littlefield. Pp. 3-21.

CUVELIER, P. (2000). "La fin du tourisme fordista". *Revue Espaces*. 177, pp. 32-37.

DAFT, R. (2007). *Teoría y diseño organizacional*. México: Thomson.

DENICOLAI, S., ZUCHELLA, A. & CIOCARELLI, G. (2010). "Reputation, trust and relational centrality in local networks: an evolutionary geography perspective". En: Boschma, R. & Martin, R. (Eds.) (2010) *The Handbook of evolutionary economic geography*. Cheltenham UK, Northhampton USA: Edward Elgar. Pp. 280-297.



- DEPARTAMENT D'AGRICULTURA ALIMENTACIÓ I ACCIÓ RURAL (DAR) (2008). *Pla d'acció per a l'alimentació i l'agricultura ecològiques 2008–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- DEPARTAMENT D'AGRICULTURA ALIMENTACIÓ I ACCIÓ RURAL (DAR) (2009). *Agroalimentació en positiu*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- DICKEN, P. (1998). *Global shift: Transforming the World Economy*. 3ª. Edición. London: Paul Chapman.
- DICKEN, P. (2007). *Global Shift. Mapping the Changing Contours of the World Economy*, (5ed.). London: SAGE Publications.
- DIMAGGIO, P. & POWELL, W. (1983). "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality". *American Sociological Review*. 48(2), pp.147-160.
- DIMAGGIO, P. (1991). "Constructing an Organizational Field as a Professional Project: U.S. Art Museums, 1920–1940". En: Powell, W. & Dimaggio, P. (Eds) (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press. Pp. 267–92.
- DIXON, J. (1999). "A cultural economy model for studying food systems". *Agricultural and Human Values*. 16(2), pp. 150-160.
- DOMINGO, J. (1996). *Geografia de Catalunya*. Vilassar de Mar: Oikos-tau.
- DOMINGUEZ A. M. & SIMO I. SOLSONA, M. (2003). *Tècniques d'investigació social quantitatives*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- DONAIRE J.A. (1995). "El turismo en una sociedad post-industrial. Algunas propuestas conceptuales". En: *la Formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*: III Jornades de Geografia del Turisme: Palma, 28, 29 y 30 de octubre de 1993. Pp. 179-186.
- DONAIRE J.A. (2005): "Pot ser sostenible el turisme ? noves platges, vells problemes". *Turisme i sostenibilitat cultural*. DCIDOB 93, pp.9-12.
- DONAIRE, J.A. (2009). "Turisme Urbà". En: López Palomeque, F. y Sánchez Aguilera, D. (Dirs.) (2009). *Atlas del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*, Barcelona, Generalitat de Catalunya. Pp. 432-441.
- DONAIRE, J. A. & MUNDET I CERDAN, LL. (2002). "Estrategias de reconversión de los municipios litorales catalanes". *Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI*. Almería: Universidad de Almería. Pp. 41-49.

- DONALDSON, T. & PRESTON, L. (1995). "The stakeholder theory of the modern corporation: Concepts, evidence and implications". *Academy of Management Review*. 20, pp. 65-91.
- DOSI, G. & SALVATORE, R. (1992). "The Structure of industrial production and the boundaries between organizations and markets". En: Scott, A. & Storper, M. (Eds.) (1992). *Pathways to Regional Development*. Boulder, CO: Westview Press. Pp. 1-26.
- DU RAND G.E. & HEALTH E. (2006). "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing". *Current Issues in Tourism*. 9(3), pp. 206-234.
- EDQUIST, C. (2005). System of Innovation: Perspectives and Challenges. En: Fagerberg, J.; Mowery, D. & Nelson, R. (Eds). *The Oxford handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 181-208.
- ESPARCIA, J. (2009). "La Formación para el desarrollo local". En: León García Rodríguez (ed.). *La organización territorial del desarrollo local en España VII Coloquio de Desarrollo local*. La Laguna: Asociación de Geógrafos Españoles. Pp. 271-310.
- ESPARCIA; J., NOGUERA; J. & PITARCH, M. D. (2000). "LEADER en España: desarrollo rural, poder, legitimación, aprendizaje y nuevas estructuras". *Documents d'anàlisi geogràfica*. 37, pp.95-113.
- ESPETEIX, E. (2007). "Los espacios turísticos del patrimonio alimentario", En: Tresserras, J. & Medina, F. X. (Eds.) (2007). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Ibertur, Universitat de Barcelona i Institut Europeu de la Mediterrània. Pp. 153-177.
- EUROPEAN COMMISSION (2007). *Food Traceability*. Brussels: European Commission.
- EVERETT, S. (2008). "Beyond the visual gaze?" *Tourist Studies*. 8(3), pp. 337-358.
- EVERETT, S. & AITCHISON, C. (2008). "The role of food tourism in sustaining regional identity" : A case study of Cornwall, south west England". *Journal of sustainable Tourism*. 16(2), pp. 150-167.
- FAGERBERG, J. (2005). "Innovation: A guide to the literature". En: Fagerberg, J.; Mowery, D. & Nelson, R. (Eds). *The Oxford handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 1-25.
- FANDOS HERRERA, C., BLANCO, H. J. & PUYUELO, A. J. (2012). "Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world". En: Jordan, P. (Ed.), *Global Report on Food Tourism*. Madrid: World Tourism Organization (OMT).

- FARAUDO DE SAINT GERMAIN, J. (1952). "Libre de Sent Sovi. Recetario de cocina catalana medieval". *Boletín de la Real Academia de Buenas Letras de Barcelona*. 24, pp. 5-81.
- FEAGAN R. (2007). "The place of food: mapping out the 'local' in local food systems". *Progress in Human Geography*. 31, pp. 23-42.
- FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1985). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza.
- FERRÁN ARANAZ, M. (2002). *Curso SPSS para Windows: análisis estadístico*. Madrid: McGraw-Hill.
- FIELDS, K. (2002). "Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors". En: *Tourism and Gastronomy*. En: Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) (2002). London: Routledge. Pp. 36-50.
- FISCHER, C. (2012). "Sustainable Inter-organizational Relationships in Regional and Non-Regional Agri-food Supply Chains". En: Arfini, F., Mancini, M.C. & Donati, M. (Eds.) (2012): *Local Agri-Food Systems in a Global World*. Cambridge Scholars Publishing. Cambridge, UK. Pp. 29-48.
- FRAGUELL, R. M. & MUNDET, LL. (2009). "Organització espacial de l'Administració Turística". En: López Palomeque, F. y Sánchez Aguilera, D. (Dir.). (2009). *Atles del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*, Barcelona, Generalitat de Catalunya. Pp. 409-416.
- GARCÍA PASCUAL, F. (2004). Los desequilibrios territoriales del turismo en la Cataluña de inicios del siglo XXI. *Cuadernos Geográficos*. 34, pp. 55-81.
- GARCIA PASCUAL, F. (2009). "Activitats turístiques i especialització productiva de l'espai". En: López Palomeque, F. y Sánchez Aguilera, D. (Dir.). (2009). *Atles del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*, Barcelona, Generalitat de Catalunya. Pp. 462-469.
- GARROD, B., FYALL, A., LEASK, A. & REID, E. (2012). "Engaging residents as stakeholders of the visitor attraction". *Tourism Management*. 33(5), pp. 1159-1173.
- GAZTELUMENDI, I. (2012). "Global trends of Food Tourism". En: Jordan, P. (Eds.) (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: World Tourism Organization (OMT). Pp.10-11.
- GETZ, D. (2008). "Event tourism: Definition, evolution, and research". *Progress in Tourism Management*. 29, pp. 403-428.
- GIDDENS, A. (1984). *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.

- GIDDENS, A. (1991). "Structuration theory: past, present and future". En: Bryant, C. & Jary, D. (Eds) (1991). *Giddens' theory of Structuration*. London: Routledge. Pp. 201-221.
- GINABREDA, J. (2003). "Agrobotigues a Catalunya". *Actualidad Leader*. 21, pp. 6-7.
- GIRALDES, E. (1997). "Las inversiones en nuevas industrias en Barcelona (1975-1995)". En: Roca, J. (Ed.) (1997). *La Formació del cinturó industrial de Barcelona*. Barcelona: Institut Municipal d'Història. Pp. 293-333.
- GIULIANI, E. (2010). "Clusters, networks and economic development: an evolutionary economics perspective". En: Boschma, R. & Martin, R. (Eds.) (2010). *The Handbook of evolutionary economic geography*. Cheltenham UK, Northampton USA: Edward Elgar. Pp. 261-279.
- GOLDBACH, M. (2003). "Coordinating interaction in supply chains". En: Seuring, S.; Müller, M.; Goldbach, M. & Schneidewind, U. (Eds.) (2003). *Strategy and organization in supply chains*. Heidelberg, New York: Physica Verlag. Pp. 47-63.
- GONZÁLEZ T., I. (2007). Patrimonio gastronómico, cultura y turismo: el caso de la España del siglo XX en el contexto mediterráneo. En: Tresserras, J. & Medina, X. (Eds.) (2007). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Ibertur Colección Turismo Cultural I. Pp. 197-216.
- GOODMAN D, (1999). "Agro-food studies in the age of ecology: nature, corporality, bio-politics". *Sociologia Ruralis*. 39, pp. 17-38.
- GOODMAN, D. (2004). "Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change". *Sociologia Ruralis*. 44, pp. 3-16.
- GOODMAN, D. & DUPUIS, E. M. (2002). "Knowing food and growing food: Beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture", *Sociologia Ruralis*. 42(1), pp. 5-22.
- GOULD, P. & STROHMAYER, U. (2004). "Geographical visions: the evolution of human geography". En: Benko, G. & Strohmayer, U. (Eds.) (2004). *Human Geography: a history for the 21<sup>st</sup> Century*. London: Arnold. Pp. 1-24.
- GRABHER, G. (Ed.) (1993). *The embedded firm*. London: Routledge.
- GRANOVETTER, M. (1985). "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness". *American Journal of Sociology*. 91(3), pp. 481-510.
- GREGORY, D. & URRY, J. (1985). *Social Relations and Spatial Structures*. London: Macmillan.

- GRIEVE, J. & SLEE, B. (2003). *Review of the Local Food Sector in Scotland*. Edinburgh: NHS Health Scotland.
- GUBA E. (Ed.) (1990). *The alternative paradigm dialogue*. Newbury Park: Sage. Pp. 17-27.
- GYIMÖTHY, S. & JOHAN M. (2009). "Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism". *Journal of vacation marketing*. 15(3), pp. 259-273.
- HALL, C. M. (2005). "Rural wine and Food Tourism: cluster and network development". En: Hall, D.; Patrik, I. & Mitchell, M. (Eds) (2005). *Rural Tourism and Sustainable Business*. Frankfurt, New York, Ontario: Channel View Publications. Pp. 149-164.
- HALL, C.M. & PAGE, S.J. (1999). *The Geography of tourism and recreation: environment, place and space*. London: Routledge.
- HALL, C. M. & MITCHELL, R. (2001). "Wine and food tourism". En Douglas, N. & Derrett, R. (Ed.) (2001). *Special interest tourism: Context and cases*. Brisbane: John Wiley. Pp. 307–329.
- HALL, C. M. & MITCHELL, R. (2002). "Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. En. Hjalager & Richards (Eds.) *Tourism and gastronomy*. London: Routledge. Pp. 71-90.
- HALL, C. M. & SHARPLES, L. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- HANDSZUH, J. (2000). *Actas de la conferencia Local Food & Tourism International*. (2002). Larnaka Chipre: 2000 : Publicaciones de la OMT.
- HARDY, A. (2005). "Using Grounded Theory to Explore Stakeholder Perceptions of Tourism". *Journal of Tourism and Cultural Change*. 3(2), pp. 108-133.
- HARVEY, D. (1982). *The limits to capital*. Oxford: Blackwell.
- HARVEY, D. (1985). "The Geopolitics of capitalism". En: Gregory, D. & Urry, J. (Eds.) (1985). *Social relations and spatial structures*. London: Macmillan, pp. 128-163.
- HARVEY, D. (1998). *La Condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HELMSING, B. & ELLINGER F., P. (2011). "La economía política institucional del desarrollo local: dos cuentos de turismo en Brasil". *EURE*. 37 (110), pp. 31-57.

- HERNÁNDEZ GASCON, J., FONTRDONA FRANCOLÍ, J. & PEZZI, A. (2005). *Mapa de los sistemas productivos locales industriales en Cataluña*. Barcelona: Departament de Treball i Indústria Secretaria d'Indústria de la Generalitat de Catalunya.
- HINRICHS, C. (2000). "Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market". *Journal of Rural Studies*. 16, pp. 295-303.
- HINRICHS, C. (2003). "The practice and politics of food system localization". *Journal of Rural Studies*. 19, pp.33-45.
- HJALAGER, A. (1996). "Agricultural diversification into tourism : Evidence of a european community development programme". *Tourism Management*. 17(2), pp. 103-111.
- HJALAGER, A. (2002) (Ed.). "A typology of Gastronomy Tourism". En. Hjalager & Richards (Eds.) *Tourism and gastronomy*. London: Routledge. Pp. 21-35.
- HJALAGER, A. (2010). "Regional innovations systems: The case of angling tourism". *Tourism Geographies*. 12(2), pp. 192-216.
- HJALAGER, A. & ANTONIOLI CORIGLIANO, M. A. (2000). *Food for tourists? determinants of an image*. 2(4), pp. 281-293.
- HJALAGER, A. & RICHARDS, G. (Eds.) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- HODGSON, G.M. (1988). *Economics and Institutions: A Manifesto for a Modern Institutional Economics*. Cambridge: Polity Press.
- HOLLOWAY L, KNEAFSEY M, VENN L, COX R, DOWLER E & TUOMAINEN H (2007). "Possible food economies: a methodological framework for exploring food production-consumption relationships". *Sociologia Ruralis*. 47, pp. 1-19.
- HOLLOWAY L. & KNEAFSEY M. (2000). "Reading the space of the farmers' market: a case study from the United Kingdom". *Sociologia Ruralis*. 40, pp. 285-299.
- HOLLOWAY, L.E., & KNEAFSEY, M. (Eds.) (2004). *Geographies of Rural Cultures and Societies*. London: Ashgate Publishing Limited.
- HORLINGS, L.G & MARSDEN, T.K. (2011). "Towards the real green revolution? Exploring the conceptual dimensions of a new ecological modernisation of agriculture that could 'feed the world'". *Global Environmental Change*. 21(2), pp.441-452.

- HORNG, J.S & TSANG, C. (2010). "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national Analysis. *Tourism Management*. 31(1), pp. 74-85.
- HUDSON, R. (2004). "Conceptualizing economies and their geographies: spaces, flows and circuits". *Progress in Human Geography*. 28(4), pp. 447-471.
- HUGHES, A. & REIMER, S. (2004). *Geographies of Commodity Chains*. London, New York: Routledge.
- HULL, J.S. & GROSS S. (2011). "Promoting culinary tourism in the Harz region of Germany". En: Hartwell, J.; Lugosi, O. & Edwards J (Eds). *Culinary Arts and sciences VII: Global, National and local perspectives*. Bournemouth: Bournemouth University.
- ILBERY, B. & BOWLER, I. (1998). "From agricultural productivity to post-productivism". En: Ilbery, B. (1998) (Ed.). *The Geography of rural change*. London: Longman. Pp.57-84.
- ILBERY B. & KNEAFSEY M. (1998). "Product and place". *European Urban and Regional Studies*. 5(4), pp. 329-341.
- ILBERY, B. & KNEAFSEY, M. (2000). "Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England". *Journal of Rural Studies*. 16(2), pp. 217–230.
- ILBERY, B. & MAYE, D. (2005). "Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish English borders". *Environment and Planning A*. 37. pp. 823-844.
- ILBERY, B. & MAYE, D. (2008). "Placing Local Food in Cross Border Setting". En: Stringer, C. & Le Heron, R. (Eds.) (2008). *Agri-Food Commodity Chains and Globalising Networks*. Aldershot: Ashgate. Pp. 121-136.
- ILBERY, B., WATTS, D., SIMPSON, S., GILG, A. & LITTLE, J. (2006). "Mapping Local foods: evidence from two English regions". *British Food Journal*. 108, pp. 213-225.
- JIMENEZ, S. (2011). "Discursos y estrategias en torno al turismo en Cataluña". En: Prats, L. & Santacana, A. (Coords). *Turismo y patrimonio, entramados narrativos*. La Laguna Tenerife: Revista Pasos. Pp. 169-186.
- JIMENEZ, S. & PRATS, LL. (2006). "El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro". *Revista Pasos*. 4(2), pp. 153-174.
- JONES, G. (2004). *Organizational theory, design, and change: text and cases*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall. Kentucky Press.

- JONES, M., JONES, R. & WOODS, M. (2004). *An Introduction to Political Geography: Space, Place and Politics*. London: Routledge.
- JONES, A. & JENKINS, I. (2002). "A Taste of Wales-Blas Ar Gymru": institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. En: Hjalager & Richards (Eds.) *Tourism and gastronomy*. London: Routledge. Pp. 115-131.
- JORDAN, P. (2012) (Ed.). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: World Tourism Organization (OMT).
- KAJANUS M., KANGAS J. & KURTTILA M. (2004). "The use of value focused thinking and the A'WOT hybrid method in tourism management". *Tourism Management*. 25(4), pp. 499-506.
- KIRWAN, J. (2006). "The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets". *Journal of Rural Studies*. 22, pp. 301–312.
- KIVELA, J & JOHNS, N. (2003). "Restaurants, gastronomy and tourists: a novel method for investigating tourist's dining out experiences". *Tourism and international interdisciplinary Journal*. 51(1), pp. 3-20.
- KIVELA, J & CROTTS, J. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30(3), pp. 354-377.
- KNEAFSEY, M., COX, R. & DOWLER, E. (2008). *Reconnecting Consumers, Producers and Food: Exploring Alternatives*. Oxford: Berg.
- KNEAFSEY, M.R., ILBERY, B., & JENKINS, T. (2001). "Exploring the dimensions of culture economies in rural West Wales". *Sociologia Ruralis*. 41(3), pp. 296-310.
- KUPIEC, B. & REVELL, B. (2001). "Measuring consumer quality judgements", *British Food Journal*. 1(1), pp.7-22.
- KUSNESOF, S., TREGGAR, A. & MOXEY, A. (1997). "Regional foods: a consumer perspective". *British Food Journal*. 99(6), pp.199 – 206.
- LAWRENCE, T. & PHILIPS, N. (2004). "From Moby Dick to Free Willy: Macro-Cultural Discourse and Institutional Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields". *Organization*.11(5), pp. 689-711.
- LAWRENCE, T., PHILIPS, N. & HARDY, C. (1999). "Watching Whale Watching: Exploring the Discursive Foundations of Collaborative Relationships". *The Journal of Applied Behavioral Science*. 35, pp. 479–502.



- LAZZERETTI, L. (2006): "Distritos industriales, Clusters y otros: un análisis trespassing entre la economía industrial y la gestión estratégica". *Economía Industrial*. 359, pp. 59-72.
- LEAL LONDOÑO, M. P. (2011). "Las tiendas granja" Como escenarios de promoción de la gastronomía local y sus posibilidades asociadas al turismo: El caso de los "Hofläden" (Mecklenburg, Vorpommern - Alemania) y las "Agrobotiques" (Cataluña España)". *Estudios y perspectivas en turismo*. 20, pp. 908 – 928.
- LEAL LONDOÑO, M. P. (2012). *La gestión en la distribución mayorista de alimentos en Europa: El caso de Mercabarna en Barcelona*. Saarbrücken. Editorial Académica Española.
- LEIGH, J. (2000). "Implications of universal and parochial behaviour for intercultural communication". *Intercultural communication*. 4, pp. 1-17.
- LEON ARCE, A. (2008). "Políticas alimentarias y seguridad del consumidor". En: Méndez, C. & Gómez, B. (Coord.) (2008). *Alimentació, consum i salut. Col·lecció Estudis Socials Nº 24*. Barcelona: Fundació la Caixa. Pp. 79-102.
- LEÓN ONRUBIA, M. (2010). "Distribución de alimentos de calidad producidos por artesanos catalanes en las ciudades" (Tesis de Master). Director, Dr. Hernández Chiva, E. Universitat Politècnica de Catalunya. Facultad de Ingeniería Industrial.
- LLAGOSTERA, C. (2009). *Bases per a l'elaboració del nou Pla Estratègic del Turisme a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- LLOYD, P. & DICKEN, P. (1972). *Location in space: a theoretical approach to economic geography*. London: Harper & Row.
- LONG, L. (2003) (Ed.). *Culinary Tourism: Food, Eating and Otherness*. Lexington: University Press of Kentucky.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1997). "La generalización espacial del turismo en Cataluña y la nueva dialéctica litoral-interior". En: *Dinámica Litoral-Interior. Actas XV Congreso de Geógrafos Españoles*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela y Asociación de Geógrafos Españoles. Pp. 409-418.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2004a). "La gestión pública del turismo en Cataluña El turismo en el desarrollo local y regional: aportaciones conceptuales". En: Luzón, J. (Ed.) (2004) *Desarrollo Regional*. Barcelona: Zarza Temática Medamérica. Pp. 109-140.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2004b). "La Ley de Turismo de Cataluña, un nuevo instrumento en la evolución de la política turística". *Cuadernos Geográficos*. 34 (1), pp. 33-53.

- LÓPEZ PALOMEQUE (2009). *Barcelona, Ciutat turística*. En: López Palomeque, F. y Sánchez Aguilera, D. (Dir.) (2009). *Atlas del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*, Barcelona, Generalitat de Catalunya. Pp. 442-454.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. & SÁNCHEZ AGUILERA, D. (Dir.) (2009): *Atlas del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*. Barcelona: Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Generalitat de Catalunya.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. & FONT X. (2010). “Desarrollo turístico e institucionalización de la gestión turística local en los espacios de interior en Cataluña”. En: *Memorias XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*. Madrid: AGE. pp. 1-12.
- LORENZ, E. (1999). “Collective learning, tacit knowledge , and regional innovative capacity”. *Regional Studies*. 33, pp. 305-317.
- LORENZINI, E., CALZATI, V. & GIUDICI, P. (2011). “Territorial brands for tourism development: A statistical analysis of the Marche region”. *Annals of Tourism Research*. 38(2), pp. 540-560.
- LOVERSEED, H. (2009, Marzo). “Gastronomic Tourism-International”. *Travel & Tourism Analyst*. 4, pp. 1-42.
- LOZARES, C., LÓPEZ ROLDÁN, P., VERD, J. M., MARTI, J., BOLÍBAR, M., CRUZ, I. & MOLINA, J. L. (2011). “El análisis de la Cohesión, Vinculación e Integración sociales en las encuestas EgoNet”. *Redes.Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*. 20(6), pp. 81-112.
- LOZATO-GIOTART, J. (1990). *Geografía del turismo: Del espacio contemplado al espacio consumido*. Barcelona: Masson.
- LUNDEVALL, B. (Ed.) (1992). *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Printer.
- LÜTHI, S. (2011). “Interlocking Firms Networks and Emerging Mega- City regions, the Relational Geography of the Knowledge Economy in Germany (Tesis Doctoral). Director, Dr. Alain Thierstein, Technische Universität München. Facultad de Arquitectura.
- MCADAM R., MILLER K., MCADAM M. & TEAGUE S. (2011). “The development of University Technology Transfer stakeholder relationships at a regional level: Lessons for the future”. *Technovation*. 32(1), pp. 57–67.
- MACKINNON, D.; CUMBERS, A. & CHAPMAN, K. (2002). “Learning, innovation and regional development: a critical appraisal of recent debates”. *Progress in Human Geography*. 26(3), pp. 293–311.

- MAHAFFEY, A. (2012). "Seeding alternatives: back-to-the-land migration and alternative agro-food networks in Northern Italy" (Tesis Doctoral). Directores, Dr. Jo Sharp, Leah Gibbs y Jane Jacobs. University of Glasgow. School of Geographical and Earth Sciences.
- MAILLAT, D. (1995). "Territorial dynamic, innovative milieu and regional policy", *Entrepreneurship and Regional Development*. 7, pp.157-165.
- MAJORAL I MOLINÉ, R. (Coord.), LÓPEZ PALOMEQUE, F.; FONT I GAROLERA, J. & SÁNCHEZ AGUILERA, D. (2002). *Cataluña :Un análisis territorial*. Barcelona: Ariel.
- MAK, A., LUMBERS, H.N. & EVES, A. (2012). "Globalisation and food consumption in tourism". *Annals of Tourism Research*. 39(1), pp. 171–196.
- MALMBERG A. & MASKELL, P. (2002). "The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering". *Environment and Planning A*. 34(3), pp. 429–449.
- MANSVELT, J (2005). *Geographies of consumption*. London: Sage.
- MARREIROS, C. (1999). "O marketing e as denominações de origem e indicações geográficas: O caso da região Alentejo". En: *III Edição do Prémio de Estudos de Economia Agrícola*. Lisboa: Associação Portuguesa de Economia Agrária e agroalimentar (APDEA). Pp. 1-204 .
- MARSDEN, T. (1995). Beyond agriculture? Regulating the new rural spaces. *Journal of Rural Studies*. 11, pp. 285–297.
- MARSDEN, T. (1998). "New Rural Territories: Regulating the differential rural spaces". *Journal of Rural Studies*. 14, pp. 107-117.
- MARSDEN T K, BANKS J & BRISTOW G. (2000). "Food supply chain approaches: exploring their role in rural development". *Sociologia Ruralis*. 40, pp. 424-438.
- MARSDEN T, BANKS J. & BRISTOW G, (2002). "The social management of rural nature: understanding agrarian-based rural development". *Environment and Planning A* .34, pp. 809-825.
- MARTÍNEZ QUINTANA, M. V. (2002). *Historia del turismo*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- MASKELL, P. (2001). "The firm in economic geography". *Economic Geography*. 77, pp. 259-292.
- MASON, M. C. & PAGGIARO, A. (2009). "Celebrating local products : the role of food events". *Journal of Foodservice Business Research*. 12(4), pp. 364-383.

- MASSEY, D (1984). *Spatial division of labour*. London: Macmillan.
- MASSEY, D. (1985). "New Directions in Space". En: Gregory, D. & Urry, J. (Ed.) (1985). *Social relations and spatial structures*. New York: St. Martins Press. Pp. 9-19.
- MASSEY, D (1995). *Spatial divisions of labor: Social structures and the geography of production, 2nd edition*. New York: Routledge.
- MASSEY, D. (2008). "Geometrías internacionales del poder y la política de una «ciudad global»: pensamientos desde Londres". *Cuadernos del Cendes*. 25(68). Caracas: CDV. Pp. 115-122.
- MASSEY, D.; ALLEN, J. & SARRE, P. (1999). *Human Geography today*. Cambridge, Oxford, Malden: Blackwell publishers.
- MAYE, D., HOLLOWAY, L. & KNEAFSEY, M. (2007). *Alternative Food Geographies: Representation and Practice*. Oxford: Elsevier.
- MCADAM, R., MILLER, K., MCADAM, M. & TEAGUE, S. (2011). "The development of University Technology Transfer stakeholder relationships at a regional level: Lessons for the future". *Technovation*. 32(1), pp. 57–67.
- MEDINA, X. (2007). "El Patrimonio alimentario en el área mediterránea; en busca de nuevas perspectivas de promoción e interpretación". *Quaderns de la Mediterrània*. 8, pp. 195-198.
- MEDINA, X. (2009). "Gastronomia i rutes enogastronòmiques". En: López Palomeque, F. y Sánchez Aguilera, D. (Dir.) (2009). *Atles del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Pp. 150-163.
- MEDINA, X. & TRESSERRAS, J. (2007) (Eds.). *Patrimoni gastronòmic i turisme a la Mediterrània*. Barcelona: IBERTUR/IEMed/Universitat de Barcelona.
- MITCHEL, R. & SCHREIBER, C. (2007). "Wine Tourism Networks and Clusters Co-Operation and Barriers In New Zealand". En: Michael, E. (Ed.) (2006). *Micro-clusters and Networks: The Growth of Tourism*. Oxford: Elsevier. Pp. 79-102.
- MONTANARI, A. (2009). "Geography of taste and local development in Abruzzo Italy: Project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism". *Journal of Heritadge Tourism*. 4(2), pp. 91-103.
- MORGAN, K. (1997). "The learning region: institutions, innovation and regional renewal". *Regional Studies*. 31(5), pp. 491-503.
- MORGAN, K., MARSDEN, T., & MURDOCH, J. (2006). *Worlds of food: place, power, and provenance in the food chain*. Oxford: Oxford University Press.

- MORRIS, C. & BULLER, H. (2003). "The local food sector. A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire". *British Food Journal*. 105, pp. 509-566.
- MORRIS, C. & YOUNG, C. (2000). "Seed to shelf,' 'teat to table,' 'barley to beer' and 'womb to tomb': discourses of food and quality assurance schemes in the UK". *Journal of Rural Studies*. 16(1), pp. 103–115.
- MOULAIN, C. (2000). "Gastronomy and tourism: must every tourist wish be our command?". *Tourism Review*. 55(3), pp. 36-41.
- MOXNES, A.. J. & OLE BOLE, S. (2004). "New Marketing Channels for Food Quality Products in Norway". *Acta Agriculturae Scandinavica, Section C - Economy*. 1(2), pp. 108-118.
- MUNSTERS, W. (1996). "The Strategic Development of Heritage Tourism: the Dutch Approach. Managing leisure". *An international Journal Managing leisure*, 1(3). pp. 139-151.
- MURDOCH, J. & MIELE, M. (1999). "Back to Nature: Changing 'Worlds of Production' in the Food Sector". *Sociologia Ruralis*. 39, pp. 465–483.
- MURDOCH, J. & MIELE, M. (2004). "Culinary Networks and cultural connections: A convention perspective". En: Hughers, A. & Reimer, S. (Eds) (2004). *Geographies of Commodity Chains*. London: Routledge. Pp. 102-119.
- MURDOCH, J., MARSDEN, T. K. & BANKS, J. (2000). "Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector". *Economic Geography*. 76(2), pp. 107-125.
- MURPHY, A. (2001). *An analysis of the existing and potential market for speciality food in Ireland*. Cork: Department of Food Business and Development University College Cork.
- MURPHY, J. & SMITH S. (2009). "Chefs and suppliers an exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance". *International Journal of Hospitality Management*. 28, pp. 212-220.
- NELSON, R. & WINTER, S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- NORTH, D. C. (1991). "Institutions". *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), pp. 97-112.
- NOGUERA, J. (2009). Pensamiento y planificación estratégica. Definición e implementación de estrategias de desarrollo. En: Noguera, J., Pitarch, M.D. & Esparcia, J. (Coords.) (2009). *Gestión y promoción del desarrollo*

*local, Serie Estudios y Documentos, 4 Colección: Desarrollo Territorial.* Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia. Pp. 57-84.

- NOGUERA, J. & ESPARCIA, J. (1999). "El concepto de desarrollo y su influencia en la consolidación de desequilibrios espaciales". *Cuadernos de Geografía*. 65-66, pp. 231-254.
- OBSERVATORIO DE EMPRESA Y EMPLEO (2012). *Balance turístico anual 2011*. Barcelona: Departamento de empresa y Ocupación, Generalitat de Catalunya.
- OKUMUS, B., OKUMUS, F & MCKERCHER, B. (2007). "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*. 28, pp. 253–261.
- OLCINA, J. (2009). "Ordenación del territorio y desarrollo local: conceptos y experiencias". En: Noguera, J.; Pitarch, M.D. & Esparcia, J. (Coords.) (2009). *Gestión y promoción del desarrollo local, Serie Estudios y Documentos, 4 Colección: Desarrollo Territorial*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia. Pp. 9-36.
- OLIVEIRA, S. (2007). "La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada Portugal". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 16, pp. 261-282.
- OMT (2000). *Actas de la conferencia Local Food & Tourism International*. Larnaka Chipre: OMT Publicaciones.
- OMT (2012). *Global report on Food Tourism*. Madrid: OMT publicaciones.
- PALLARÈS BLANCH, M. (2009). "Turisme a l'Espai rural". En: López Palomeque, F. y Sánchez Aguilera, D. (Dir.) (2009). *Atlas del Turismo a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*. Barcelona, Generalitat de Catalunya. Pp. 424-431.
- PAPADOPOULUS, N. (2000). *Actas de la conferencia Local Food & Tourism International*. (2002). Larnaka Chipre: 2000 : Publicaciones de la OMT.
- PARROT, N.; WILSON, N. & MURDOCH, J. (2002). "Spatializing quality: regional production and the alternative geography of food". *European Urban and Regional Studies*. 9, pp. 241-261.
- PASCA, A., GUITTON, M. & ROUBY, A. (2010). *Guidelines for the development, promotion and communication of mountain foods*. Brussels: Euromontana.
- PEIX I MASSIP, J. (2008). "Catalunya, primer cluster regional Agroalimentari d'Europa". *Documents de treball No.5*. Barcelona: Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural, Generalitat de Catalunya.

- PEREIRO, X. (2009). *Turismo cultural. uma visão antropológica.*, Cuarta serie. Tenerife: Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- PÉREZ LÓPEZ, C. (2010). *Técnicas de muestreo estadístico*. Madrid: Ibergarceta.
- PETRINI, C. (2007). *Bueno, limpio y justo: Principios de una nueva gastronomía*. Madrid: Polifemo.
- POON, A. (1994). "The "new tourism revolution"". *Tourism Management*. 15(2), pp.91- 92.
- PORTER, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- PORTER, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London, Basingstoke: Macmillan Press.
- PORTER, M. (2000). "Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy". *Economic Development Quarterly*. 14(1), pp. 15-34.
- POULAIN, J. (2007). "Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas". En: Tresserras, J. & Medina, F. X. (Eds.) (2007). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Ibertur, Universitat de Barcelona i Institut Europeu de la Mediterrània. Pp. 39-71.
- POWELL, W. & DIMAGGIO, P. (Eds.) (1991). *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- PRATS, LL. (2009). "Turismo e identidad: un intercambio narrativo". En: Foro do Instituto de estudos das identidades. *Turismo e Identidad*. Pp. 42-52.
- PRATS, LL. & SANTANA, A. (Coords.) (2011). *Turismo y patrimonio, entramados narrativos*. El Sauzal: Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Colección pasos 5.
- PIKE, A., ROGRIGUEZ-POSE, J.T. & TOMANEY, J. (2006). *Desarrollo local y regional*. Traducción de Noguera, J. (2011). Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- PYKE, F., BECATTINI, G., & SENGENBERGER, W. (Ed) (1992). *Los Distritos Industriales y las Pequeñas Empresas (vol. I). Distritos Industriales y Cooperación Interempresarial en Italia*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- QUAN, S. & WANG, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*. 25(3), pp. 297-305.

- RAMUKUMBA T., MMBENGWA V.M., MWAMAYI K.A. & GROENEWALD, J.A. (2012). "Analysis of local economic development (LED) initiated partnership and support services for emerging tourism entrepreneurs in George municipality, Western Cape Province, RSA". *Tourism Management Perspectives*. (2-3), pp. 7-12.
- RAVARA DE OLIVEIRA (2007). "O Turismo Gastronómico e o Enoturismo como potenciadores do Desenvolvimento Regional". En: *V International Tourism Congress*. Peniche Portugal.
- RAVENSCROFT, N. & VAN WESTERING, J. (2002). "Gastronomy and intellectual property". In: *Tourism and Gastronomy*. En: Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge. Pp. 153-163.
- RENTING, H., MARSDEN, T. & BANKS, J. (2003). "Understanding Alternative Food Networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development". *Environment and Planning A*. 35, pp. 393-411.
- REVOREDO-GIHA;C., WATTS, D. & LEAT, P. (2011). "An analysis of marketing channels of local food in Scotland". *Sviluppo Locale*. 15, pp. 25-44.
- REYNOLDS, P. (1993). "Food and Tourism: Towards an understanding of sustainable culture". *Journal of Sustainable Tourism*. 1(1), pp. 48-54.
- RICHARDS, G. (Ed.) (2002). "Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption". En: Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge. Pp. 3-20.
- RITZER, G. (1996). *La Macdonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.
- ROBSON C. (1993). *Real world research*. Blackwell, Oxford.
- RODRIGUEZ R. (1998). "La Escala local del Desarrollo. Definición y aspectos teóricos". *Revista de Desenvolvimento Economico*. 1(1), pp. 6-16.
- ROMERO, J. (1999). "Los Nuevos institucionalismos: sus diferencias y cercanías". En: Powell, W. & Dimaggio, P. (Compiladores). *El Nuevo Institucionalismo en el análisis Organizacional*. México: Fondo de cultura Económica. Pp. 7-29.
- RUSSO, A.P., ANTON CLAVÉ, S., GUIA JULVE, J. & PRATS, P. LL.(2006). *Clústers Turístics de Catalunya, Informe final*. Tarragona. Girona: Universitat Rovira i Virgili i Universitat de Girona.
- SACASAS I LLUIS, J. (2007). *Geografia de Catalunya*. Barcelona:Publicaciones de la Abadia de Montserrat.



- SAHAY, B.S. (2003). "Understanding trust in supply chain relationships". *Industrial Management and Data Systems*. 103(8), pp. 553–563.
- SALOM CARRASCO, J. & ALBERTOS PUEBLA, J.M (2009). "El papel de las redes en el desarrollo territorial". En: Salom Carrasco, J. & Albertos Puebla, J.M. (Eds.) (2009). *Redes socioinstitucionales, estrategias de innovación y desarrollo territorial en España*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia- Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local. Pp. 13-42.
- SÁNCHEZ MIRAVET, V. (2012). "La Gastronomía como producto turístico en la provincia de Valencia". Directora, Dra. Martínez del Vals, G. (Tesis de Master), Universidad Católica San Antonio de Murcia. Facultad de las Ciencias Jurídicas y de la Empresa.
- SANCHEZ, J.L. (2009). "Redes Alimentarias Alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española". *Boletín de la AGE*. 49, pp. 185-207.
- SANCHEZ, J.L.; APARICIO AMADOR, J. & ALONSO SANTOS, J.L. (2010). "The shift between worlds of production as an innovative process in the wine industry in Castile and Leon (Spain)". *Geoforum*. 41, pp. 469–478.
- SANCHO, A. & BUHALIS, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).
- SANTOS, M. (1996). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo : Hucitec.
- SAYER A (2000). *Realism and social science*. London: Sage.
- SAYER, A. & WALKER, R. (1992). *The new social economy: Reworking the division of labor*. Cambridge:Blackwell.
- SCARPATO, R. (2002). "Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies". En: Hjalager, A. & Richards, R. (Eds.) (2002). *Tourism and Gastronomy*. New York: Routledge. Pp. 51-70.
- SCHLÜTER, R. (2009). "Turismo gastronómico y medio ambiente, en busca de la sostenibilidad". *Revista de Economía, sociedad, turismo y Medio Ambiente*. 8-9, pp. 43-63.
- SCHLÜTER R. & THIEL, D. (2008). "Gastronomía y turismo en Argentina Polo Gastronómico Tomás Jofré". *Revista Pasos*. 6(2), pp.249-268.
- SCHLÜTER, R. (Coord.), THIEL ELLUL, D., ROSA C., J., CARRI, M., NAVARRO, F. & SÁNCHEZ, B. (2008). *La gastronomía como atractivo turístico y factor de desarrollo. El caso de Tomás Jofré*. San Martín: Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo (CIDETUR).

- SCOTT, A.J. (1988). *New Industrial Spaces. Flexible production Organization and regional development in North America and Western Europe*. London: Pion.
- SCOTT, A. J. & STORPER, M. (2003). "Regions, globalization, development". *Regional Studies*. 37(6-7), pp.579-593.
- SELIN S. & BEASON K. (1991). "Interorganizational relations in tourism". *Annals of Tourism Research*. 18(4), pp.639-652.
- SFORZI, F. & MANCINI, M.C. (2012). "A Reinterpretation of the Agri-Food System and its Spatial Dynamics through the Industrial District". En: Arfini, F.; Mancini, M.C. & Donati, M. (Eds) (2012). *Local Agri-food Systems in a Global World: Market, Social and Environmental Challenges*. New Castle: Cambridge Scholars Publishing. Pp. 9-28.
- SHAW, G., & WILLIAMS, A. M. (1994). *Critical issues in tourism :A geographical perspective*. Basil: Blackwell.
- SHEEHAN, L. & BRENT, J. (2005). "Destinations Stakeholders Exploring Identity and Salience". *Annals of Tourism Research*. 32(3), pp. 711–734.
- SMITH, S., COSTELLO, C. & MUENCHEN, R.(2010). "Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioural intentions with culinary tourism event". *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*. 11, pp. 17-35.
- SMITH, N. (1984). *Uneven Development. Nature, Capital and the production of Space*. Oxford: Blackwell.
- SMITH, S. L. J., & XIAO, H. (2008). "Culinary tourism supply chains: A preliminary examination". *Journal of Travel Research*. 46(3), pp. 289-299.
- SOLÀ, R. (2011). *Guía de Restaurants Km 0 Slow Food Catalunya*. Barcelona: Pol-len Edicions.
- SONNINO, R. & MARSDEN, T. (2006). "Beyond the Divide: Rethinking Relations between Alternative and Conventional Food Networks in Europe". *Journal of Economic Geography*. 2(6), pp. 181-199.
- STAM, E. (2010). "Entrepreneurship, evolution and geography". En Boschma & Martin (Eds.), *The Handbook of Evolutionary Economic Geography*. USA: Edward Elgar Publishing. Pp.139-161.
- STORPER, M. (1997). *The Regional World. Territorial Development in a Global Economy*. New York, London: Guilford.
- STORPER, M. & WALKER, M. (1989). *The Capitalist Imperative. Territory, Technology, and Industrial Growth*. New York, Oxford: Basil Blackwell.

- STORPER, M. & SCOTT, A. J. (1989). "The geographical foundations and social regulations of flexible production complexes". En: Wolch, J. & Dear, M. (Eds.) (1989). *The power of Geography: How territories Shape social life*. Boston: Allen & Unwin. Pp. 21-40.
- STORPER, M. & SALAIS, R. (1997). *Worlds of production*. Harvard University Press, Cambridge MA.
- STRINGER, C. & LE HERON, R. (Eds.) (2008). *Agri-food commodity chains and globalising networks*. Burlington: Ashgate
- SURLEMONT, B. & JOHNSON, C. (2005). The role of guides in artistic industries: The special case of the "star system" in the haute-cuisine sector. *Managing Service Quality*. 15(6), pp.577 – 590.
- TELFER, D. & WALL, G. (1996). "Linkages between tourism and food production". *Annals of Tourism Research*. 23(3), pp. 635–653.
- THÈVENOT, L., MOODY, M. & LAFAYE, C. (2000)." Forms of valuing nature: arguments and modes of justification in French and American environmental disputes". En: Lamont, M. (Ed) (2000), *Rethinking Comparative Cultural Sociology*, New Jersey: Princeton University. Pp. 273-306.
- THRIFT, N. (2003). "Space: The fundamental stuff of Geography". En: Valentine, G.; Clifford, N.;Holloway, S. & Rice, S. (Eds.). *Key Concepts in geography*. London: Sage publications. Pp. 85-96.
- TORRE, A. & RALLET, A. (2005). "Proximity and localization". *Regional Studies*. 39(1), pp. 47-59.
- TREGGAR, A., ARFINI, F., BELLETTI, G. & MARESCOTTI, A. (2007). "Regional foods and rural development: The role of product qualification". *Journal of rural studies*. 23(1), pp. 12-22.
- TRESSERRAS, J. (2006). "Turisme i sostenibilitat cultural:Identitat(s), marca i destinacions turístiques. Límits i riscos dels models turístics". *DCIDOB* 93. pp, 28-31.
- TRESSERRAS, J., MEDINA, X. & MATAMALA, J.C. (2007). "El Patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España: el caso de Cataluña". En: Tresserras, J. & Medina, X. (Eds.) (2007). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Ibertur Colección Turismo Cultural. Pp. 217-242.
- URRY, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- URRY, J. (2002). "Mobility and proximity". *Sociology*. 36(2), pp. 255-274.

- VAN WESTERING; J. (1999). "Heritage and gastronomy: The pursuits of the new tourist". *International Journal of Heritage Studies*. 5(2), pp. 75-81.
- VANDECANDELAERE, E.; ARFINI, F; BELLETTI, G. & MARESCOTTI, A. (2009). *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*. Roma: FAO.
- VAZQUEZ BARQUERO, A. (2003). *Endogenous Development: Networking, Innovation, Institutions and Cities*. London and New York: Routledge.
- VERA REBOLLO, J. F. (Coord.), LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA GÓMEZ, M. J. & ANTON CLAVÉ, S. (1997). *Análisis Territorial del Turismo: Una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.
- VERA REBOLLO, J. F. (Coord.), LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA GÓMEZ, M. J. & ANTON CLAVÉ, S. (2011). *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- VILA, D. (2012). "Ensuring Excellence". *Catalonia Today*, January, pp. 24-25.
- WARF, B. (2011). "Anthony Giddens". En: Hubbard, P.; Kitchin, R. y Valentine, G. (Eds.) (2011). *Key Thinkers on Space and Place*. London: Sage. Pp. 178-184.
- WATTS, D., ILBERY, B. & MAYE, D. (2005). "Making re-connections in agro-food geography: alternative systems of food provision". *Progress in Human Geography*. 29, pp. 22-40.
- WATTS, D., ILBERY, B. & JONES, G. (2007). "Networking practices among 'alternative' food producers in England's West Midland Region". En Maye, D., Holloway, L. & Kneafsey, M. (Eds.). *Alternative food geographies. Representation and practice*. Amsterdam. Elsevier. Pp. 288-307.
- WATTS, D., LEAT, P. & REVOREDO-GIHA, C. (2010). "Local food activity in Scotland: Empirical Evidence and research agenda". *Regional Studies*. 45(9), pp. 1-19.
- WEATHERELL, C., TREGEAR, A. & ALLINSON, J. (2003). "In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local". *Journal of Rural Studies*. 19(2), pp. 233-244.
- WHATMORE, S., STASSART, P. & RENTING, H. (2003). "What's alternative about alternative food networks?". *Environment and Planning A*. 35, pp. 389-391.
- WHATMORE, S. & THORNE, L. (1997). "Nourishing Networks: alternative geographies of food". En: Goodman, D. & Watts, M.J. (Eds.), *Globalising food: agrarian questions and global restructuring*. London: Routledge, pp. 287-304.

- WHITE, H. (1981). "Where Do Markets Come From?". *American Journal of Sociology*. 87 (3), pp.517-547.
- WILKINSON, J. (1997). "A new Paradigm for economic analysis?". *Economy and society*. 26, pp. 305-339.
- WILLIAMS, S. (1998). *Tourism Geography*. London: Routledge.
- WINTER, M. (2003a). "Geographies of food: agro-food geographies making reconnections". *Progress in Human Geography*. 27, pp. 505-513.
- WINTER, M. (2003b). "Embeddedness, the new food economy and defensive localism". *Journal of Rural Studies*. 19, pp. 23-32.
- WINTER, M. (2004). "Geographies of food: agro-food geographies - farming, food and politics". *Progress in Human Geography*. 28(5), pp. 664-670.
- WOOD, D. & GRAY, B. (1991). "Toward a Comprehensive Theory of Collaboration". *Journal of Applied Behavioural Science*. 27, pp.139-162.
- WOOLCOCK, M. (1998). "Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework". *Theory and Society*. 27(2), pp. 151-208.
- YEOUNG, H.W.C. (2005). "Rethinking relational Economic Geography". *Transactions of the Institute of British Geographers*. 30(1), pp. 37-51.
- YOUNG, H., GOK, B. & YUAN, J. (2010). "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 11(1), pp.56-71.

## LEGISLACIÓN

Cataluña. Decreto 33/1983 del Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Generalitat de Catalunya para garantizar el origen y la calidad de los productos alimenticios, *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Cataluña. Decreto 252/1989, de 25 de septiembre, sobre creación de la Denominación Comarcal de Productos Alimentarios, *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Cataluña. Ley 15 de 1983 de 14 de julio, de higiene y control alimentarios. *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Cataluña. Decreto 285/2006, de 4 de julio, por el que se desarrolla la Ley 14/2003, de 13 de junio, de calidad agroalimentaria, *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Cataluña. Orden de 16 de septiembre de 1987, por la que se crean las Cartas de Artesano Alimentario y de Maestro Artesano Alimentario y se regula su otorgamiento, *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Cataluña. Orden de 4 de marzo de 1988, sobre medidas de fomento de la artesanía alimentaria, *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Cataluña. Ley 20/2002, del 5 de julio de seguridad Alimentaria por el cual se establece el conjunto de actuaciones de control y de evaluación, de gestión y de comunicación de los riesgos alimentarios y se crea la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria, *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Cataluña. Ley 14/2003 de Calidad agroalimentaria por el cual se garantiza la conformidad de los productos agroalimentarios en las fases de producción, transformación y distribución. Además regula el marco de las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas, las especialidades tradicionales, la artesanía alimentaria y las marcas de calidad, y sus órganos de gestión, en el marco de la normativa comunitaria, *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Cataluña. Orden ARP/109/2004 por el cual se aprueban las bases reguladoras de las ayudas para el fomento de la Marca de Calidad Alimentaria (Q), *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Cataluña. Decreto 285/2006 Desarrollo de la Ley 14/2003, de calidad agroalimentaria, con respecto a la regulación en Cataluña de DOP, IGP, ETG, DG, Marca Q; la artesanía alimentaria, el inventario de productos de la tierra, las entidades de certificación y control, y su registro, así como los registros de los distintivos de calidad, *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Cataluña. Orden AAR/477/2007 Por el cual se aprueban las bases reguladoras de las ayudas para la mejora de los procesos de transformación y

comercialización de los productos agrarios, *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Cataluña. Decreto 20/2007 Por el cual se dictan normas específicas en materia de seguridad y calidad alimentaria para pequeños establecimientos agroalimentarios en un entorno rural, *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Cataluña. Orden ARP/81/2003; Orden ARP/348/2004; Orden ARP/334/2005; Orden ARP/236/2006; Orden AAR/311/2007; Orden AAR/268/2008; Orden AAR/344/2009; Orden AAR/315/2010; Orden AAM/156/2011 por el cual se convoca el premio a mejor Joven artesano alimentario e innovador y se convoca el correspondiente al año, *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Cataluña. Orden de 19 de mayo de 2000; Orden de 22 de enero de 2001; Orden ARP/400/2002; Orden ARP/117/2004; Orden ARP/134/2005; Orden ARP/179/2006; Orden AAR/141/2008; Orden AAR/121/2009; Orden AAR/68/2010; Orden AAM/240/2011; Orden AAM/0198/2012, *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Cataluña. Decreto 17/2012 modificación del Decreto 285/2006, del 4 de julio por el cual se desarrolla la Ley 14/2003 de calidad agroalimentaria, *Diari oficial de la Generalitat de Catalunya*.

España. Ley 25/70 Ley 25/1970, de 2 de diciembre, de Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, *Boletín Oficial del Estado*.

España. Decreto 2519/1974, de 9 de agosto, de entrada en vigor, aplicación y desarrollo del Código Alimentario Español, *Boletín Oficial del Estado*.

España. Decreto 3624/1974, de 20 de diciembre de 1974, se establecen canales de comercialización complementarios y directos para los productos alimenticios. *Boletín Oficial del Estado*.

España. Real Decreto 1882/1978, de 26 de julio de 1978, sobre canales de comercialización de productos agropecuarios y pesqueros. *Boletín Oficial del Estado*.

España. Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agro-alimentaria. *Boletín Oficial del Estado*.

España. Ley del Estado 26/1984, 19 de julio de 1984, General de defensa de los consumidores. *Boletín Oficial del Estado*.

España. Ley 14/1986, 25 de abril de 1986, General de sanidad. *Boletín Oficial del Estado*.

España. Real Decreto 728/1988, de 8 de julio, por el que se establece la normativa a que deben ajustarse las denominaciones de origen,

específicas y genéricas de productos agroalimentarios no vínicos. *Boletín Oficial del Estado*.

España. Ley 11/2001, 6 de julio de 2001, Por la cual se crea La Agencia Española de Seguridad alimentaria y Nutrición (AESAN). *Boletín Oficial del Estado*.

España. Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, sobre seguridad general de los productos, *Boletín Oficial del Estado*.

España. Ley 17/2011 de Seguridad alimentaria y nutrición, *Boletín Oficial del Estado*.

Europa. Reglamento (CEE) N° 2081/1992 del Consejo de 14 de julio de 1992 relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, *Diario oficial de la Unión Europea*.

Europa. Directiva 2002/99/CE del Consejo, de 12 de diciembre de 2002, referente a las normas zoosanitaria para los productos de origen animal destinados al consumo humano, *Diario oficial de la Unión Europea*.

Europa. Comisión de los Estados Miembros del 14 de abril del 2000. Iniciativa Comunitaria Leader+ para el período 2000-2006, se dirige a diversificar las actividades económicas de las zonas rurales a través de la puesta en práctica de estrategias innovadoras de desarrollo territorial, integradas y participativas.

Europa. Directiva 2002/99/CE del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, por la que se establecen las normas zoosanitaria aplicables a la producción, transformación, distribución e introducción de los productos de origen animal destinados al consumo humano, *Diario oficial de la Unión Europea*.

Europa. Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de marzo de 2000, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, *Diario oficial de la Unión Europea*.

Europa. Reglamento (CE) N° 178/2002 del Parlamento Europeo, del 28 de enero, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria, *Diario oficial de la Unión Europea*.

Europa. Reglamento (CE) N° 905/2002 de la Comisión, de 30 de mayo de 2002, que completa el anexo del Reglamento (CE) N° 2400/96 relativo a la inscripción de determinadas denominaciones en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegidas establecido en el Reglamento (CEE) N° 2081/92 del Consejo relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las



denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. Diario oficial de la Unión Europea.

Europa. Reglamento (CE) N° 1830/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de septiembre de 2003 relativo a la trazabilidad y al etiquetado de organismos modificados genéticamente y a la trazabilidad de los alimentos y piensos producidos a partir de éstos, y por el que se modifica la Directiva 2001/18/CE

Europa. Reglamento (CE) N° 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios, *Diario oficial de la Unión Europea*.

Europa. Reglamento (CE) N° 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, por el que se establecen normas específicas de higiene de los alimentos, *Diario oficial de la Unión Europea*.

Europa. Reglamento (CE) núm. 854/2004 de la Comisión, de 17 de octubre de 2008, por el que se establecen normas específicas para la organización de controles oficiales de los productos de origen animal destinados al consumo humano, *Diario oficial de la Unión Europea*.

Europa. Reglamento (CE) N°. 882/2004, de 20 octubre de 2008, por el que se modifica el Reglamento (CE) no 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo para actualizar una referencia a determinadas normas europeas, *Diario oficial de la Unión Europea*.

Europa. Reglamento (CE) N° 183/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de enero de 2005 por el que se fijan requisitos en materia de higiene de los piensos, *Diario oficial de la Unión Europea*.

Europa. Comisión de los Estados Miembros de 12 de julio de 2006, "Estrategia temática sobre el uso sostenible de los plaguicidas" [COM (2006) 372 - no publicada en el Diario Oficial.

Europa. Directiva 90/496/CEE del Consejo, de 24 de septiembre de 1990, relativa al etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios, *Diario oficial de la Unión Europea*.

Europa. Reglamento (CE) N°.1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, *Diario oficial de la Unión Europea*.

Europa. Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo de 28 de junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) N°. 2092/91, *Diario oficial de la Unión Europea*.

Europa. Reglamento (CE) Nº 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios *Diario oficial de la Unión Europea*.

## WEBGRAFÍA

Páginas web consultadas durante el periodo comprendido entre Mayo 2010 y Abril 2013.

Academia Catalana de Gastronomia: [www.acg.cat/](http://www.acg.cat/)  
Agencia Catalana de Turismo: [www.act.cat/](http://www.act.cat/)  
Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: [www.boe.es](http://www.boe.es)  
Agridroxi: [www.agriproxi.net/?lang=fr](http://www.agriproxi.net/?lang=fr)  
Asociación gastronómica la Xicoia: [www.laxicoia.blogspot.com.es/](http://www.laxicoia.blogspot.com.es/)  
Asociación de mercados municipales de Cataluña:  
[www.ammc.cat/catalunyam.htm](http://www.ammc.cat/catalunyam.htm)  
Atlas de Turismo de Cataluña:  
[www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/000.html](http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/000.html)  
Aula Gastronómica de l'Empordà:  
[www.grupcostabravacentre.com/aulacuina/conting.asp?id=1&op=1](http://www.grupcostabravacentre.com/aulacuina/conting.asp?id=1&op=1)  
Ayuntamiento de Lleida: [www.paeria.es/cat/](http://www.paeria.es/cat/)  
Barcelona es mucho más:  
[www.barcelonaesmoltmes.cat/es/comarques/barcelones/](http://www.barcelonaesmoltmes.cat/es/comarques/barcelones/)  
Barceloneta Cuina: [www.barcelonetacuina.cat/](http://www.barcelonetacuina.cat/)  
Basque Culinary Center: [www.bculinary.com/es/home](http://www.bculinary.com/es/home)  
Cataluña gastronomía:  
[www.gastronomia.catalunya.com/es/rutes.php?id=209&T10=](http://www.gastronomia.catalunya.com/es/rutes.php?id=209&T10=)  
Campus de la Alimentación de Torribera (Universidad de Barcelona):  
[www.ub.edu/web/ub/es/universitat/campus\\_fac\\_dep/campus/campus\\_torribera/campus\\_torribera.html](http://www.ub.edu/web/ub/es/universitat/campus_fac_dep/campus/campus_torribera/campus_torribera.html)  
Bienvenido a la granja: [www.bienvenue-a-la-ferme.com/](http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/)  
Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica (CCPAE): [www.ccpae.org/](http://www.ccpae.org/)  
Consortio de turismo del Garraf: [www.garrafour.com/mant/php/mdl-gcwww-linkpagina.php?pagina=00000099&e=00000004](http://www.garrafour.com/mant/php/mdl-gcwww-linkpagina.php?pagina=00000099&e=00000004)  
Costa Brava Pirineo de Girona: [www.ca.costabrava.org/main/home.aspx](http://www.ca.costabrava.org/main/home.aspx)  
Cuina de l'Empordanet: [www.cuinadelempordanet.net/](http://www.cuinadelempordanet.net/)  
Cuina del Vent: [www.lacuinadelvent.com/](http://www.lacuinadelvent.com/)  
Cuina La Ràpita Delta de l'Ebre\_ [www.cuinalarapita.com/](http://www.cuinalarapita.com/)  
Cuina Pirinenca de la Cerdanya: [www.cuinapirinenca.wordpress.com/](http://www.cuinapirinenca.wordpress.com/)  
Cuina Vallès: [www.cuinavalles.cat/?idioma=es](http://www.cuinavalles.cat/?idioma=es)  
Cuina Volcánica: [www.cuinavolcanica.cat/cat/index.asp](http://www.cuinavolcanica.cat/cat/index.asp)  
Cuines de la Vall de Camprodon:  
[www.cuinesvalldecamprodon.blogspot.com.es/](http://www.cuinesvalldecamprodon.blogspot.com.es/)  
Cuines del Vendrell: [www.elvendrellturistic.com/cuines\\_vendrell.php](http://www.elvendrellturistic.com/cuines_vendrell.php)  
Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural de Cataluña: [www.gencat.cat/temes/cas/agricultura.htm](http://www.gencat.cat/temes/cas/agricultura.htm)  
Departamento de Estadística de Barcelona:  
[www.bcn.cat/estadistica/catala/index.htm](http://www.bcn.cat/estadistica/catala/index.htm)  
Departamento de Innovación, Universidad y Empresa:  
[www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/index\\_es.html](http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/index_es.html)

Dirección General de Entidades Jurídicas de la Generalitat de Cataluña: [www.gencat.cat/temes/cas/justicia.htm](http://www.gencat.cat/temes/cas/justicia.htm)

Eataly: [www.eataly.com/](http://www.eataly.com/)

Escuela de Cocina de Romaní de Sabadell: [www.cuinaromani.blogspot.com.es/](http://www.cuinaromani.blogspot.com.es/)

Escuela de Hostelería Joviat: [www.joviat.com/es/hot\\_manresa/hosteleria\\_manresa\\_presentacion.php](http://www.joviat.com/es/hot_manresa/hosteleria_manresa_presentacion.php)

Escuela Hoffman Barcelona: <http://www.hofmann-bcn.com/>

Escuela Universitaria de Hostelería y Turismo de Sant Pol de Mar: [www.santpol.edu.es/es/](http://www.santpol.edu.es/es/)

Escuela Universitaria de Turismo CETT-UB: [www.cett.es/](http://www.cett.es/)

Eurostat: [www.epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home](http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home)

Euro-toques: [www.eurotoques.de/](http://www.eurotoques.de/)

Espai del peix: [www.espaidelpeix.org/](http://www.espaidelpeix.org/)

Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma de México: [www.uaemex.mx/fturismoygastronomia/informes.html](http://www.uaemex.mx/fturismoygastronomia/informes.html)

Festa Catalunya: [www.festacatalunya.cat/](http://www.festacatalunya.cat/)

Film & Cook: [www.filmandcook.com/](http://www.filmandcook.com/)

Forum Gastronómico: [www.forumgastronomic.com/fgsqil/index.asp?idm=ca&web=po](http://www.forumgastronomic.com/fgsqil/index.asp?idm=ca&web=po)

Fundación Alicia : [www.alicia.cat/es/](http://www.alicia.cat/es/)

Fundación Instituto Catalán de la Cocina: [www.cuinacatalana.eu/](http://www.cuinacatalana.eu/)

Fundación Osona Gastronomía : [www.osonagastronomia.blogspot.com.es/](http://www.osonagastronomia.blogspot.com.es/)

Gastronomía Cataluña: [www.gastronomia.catalunya.com/es/](http://www.gastronomia.catalunya.com/es/)

Gastroteca: [www.gastroteca.cat](http://www.gastroteca.cat)

Generalitat de Cataluña: [www.gencat.cat/](http://www.gencat.cat/)

Girona Bons Fogons: [www.gironabonsfogons.com/cat/index.asp](http://www.gironabonsfogons.com/cat/index.asp)

Grupo Gastronómico del Pla de l'Estany: [www.plaestany.cat/grupgastronomic/](http://www.plaestany.cat/grupgastronomic/)

Guía Michelin: [www.viamichelin.es/web/Restaurantes](http://www.viamichelin.es/web/Restaurantes)

Hostelería y turismo del Berguedà: [www.berguedaturisme.com/](http://www.berguedaturisme.com/)

Innotour: [www.innotour.com/](http://www.innotour.com/)

Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT): [www.idescat.cat](http://www.idescat.cat)

International Culinary Tourism Association: [www.worldfoodtravel.org](http://www.worldfoodtravel.org)

Legislación de la Unión Europea- EUR-Lex: [www.eurlex.europa.eu//es/tools/about.htm](http://www.eurlex.europa.eu//es/tools/about.htm)

Los Fogones de la Vall de Ribes: [www.vallderibes.cat/index.php/es/gastronomia/els-fogons-de-la-vall.html](http://www.vallderibes.cat/index.php/es/gastronomia/els-fogons-de-la-vall.html)

Mercado de la Boquería: [www.boqueria.info/index.php?lang=es](http://www.boqueria.info/index.php?lang=es)

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España: [www.magrama.gob.es/es/](http://www.magrama.gob.es/es/)

Municipios y comarcas de Cataluña: [www.municat.gencat.cat/](http://www.municat.gencat.cat/)

Observatorio de la Alimentación (ODELA): [www.odela-ub.com/](http://www.odela-ub.com/)

Organización Mundial del Turismo: [www2.unwto.org/es](http://www2.unwto.org/es)

Organización de las Naciones Unidas- Agenda XXI: [www.un.org/es/](http://www.un.org/es/)

Osona Cuina: [www.osonacuina.com/index.php?idioma=es](http://www.osonacuina.com/index.php?idioma=es)

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente- Declaración de Río de Janeiro (1992): [www.pnuma.org/](http://www.pnuma.org/)

Proyecto Euromontaña: [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org)

Real Academia Española de Gastronomía: [www.realacademiadegastronomia.com/home.php](http://www.realacademiadegastronomia.com/home.php)

Ruta del Xató: [www.rutadelxato.com/](http://www.rutadelxato.com/)  
Saborea España: [www.tastingspain.es/](http://www.tastingspain.es/)  
Slow Food España: [www.slowfood.es/](http://www.slowfood.es/)  
Sociedades gastronómicas: [www.sociedadesgastronomicas.com/](http://www.sociedadesgastronomicas.com/)  
Tarragona Gastronómica: [www.tarragonagastronomica.cat/](http://www.tarragonagastronomica.cat/)  
Turespaña: [www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx](http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx)  
Turismo de los Pirineos: [www.visitpirineus.com](http://www.visitpirineus.com)  
Turismo Cataluña Central: [www.catalunyacentral.cat/](http://www.catalunyacentral.cat/)  
Turismo Costa de Barcelona Maresme:  
[www.costadebarcelonamaresme.cat/?idioma=2](http://www.costadebarcelonamaresme.cat/?idioma=2)  
Turismo de LLeida: [www.lleidatur.com](http://www.lleidatur.com)  
Turismo Montseny: [www.turisme-montseny.com/es/](http://www.turisme-montseny.com/es/)  
Turismo Terres de l'Ebre: [www.terresdelebre.org](http://www.terresdelebre.org)  
Turismo y gastronomía en Francia:  
[www.aci-multimedia.net/gastronomie/france.htm](http://www.aci-multimedia.net/gastronomie/france.htm)  
Turismo Val d'Aran: [www.visitvaldaran.com/](http://www.visitvaldaran.com/)  
Tourism Intelligence Scotland: [www.tourism-intelligence.co.uk/](http://www.tourism-intelligence.co.uk/)  
Universidad de las Ciencias Gastronómicas: [www.unisg.it/](http://www.unisg.it/)  
University of Sud Africa: [www.unisa.ac.za/default.html](http://www.unisa.ac.za/default.html)  
Xarxa Productes de la Terra: [www.productesdelaterra.diba.cat/](http://www.productesdelaterra.diba.cat/)

