

Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña

Zeinab Jeambey

Universidad de Barcelona (España)

Resumen: Las rutas gastronómicas estimulan el desarrollo local sostenible de zonas agrícolas, atrayendo hacia ellas un turismo de calidad. Cataluña promociona varias rutas gastronómicas que, sin embargo, carecen de estructura y contenido coherente. En este trabajo, se consultó a expertos en el ámbito de turismo y gastronomía sobre su percepción de lo que debe ser una ruta gastronómica que contribuya al desarrollo local. Según ellos, no existen en Cataluña pautas que rijan su diseño y funcionamiento. Una ruta gastronómica se define como un producto turístico estructurado que contribuye al mantenimiento del paisaje, la difusión de la cultura local, el desarrollo económico y el posicionamiento del territorio. Clave para su éxito es su organización, la coherencia del discurso y las responsabilidades de los agentes involucrados. Se valora el papel del productor. Se recomienda la estandarización de la definición de ruta gastronómica y la elaboración de pautas para su diseño y su estructuración.

Palabras Clave: Desarrollo local; Producto alimentario; Productor; Rutas gastronómicas; Turismo gastronómico.

Gastronomic Routes and Local Development: An Essay of Conceptualization in Catalonia

Abstract: Gastronomic routes stimulate sustainable local development of agricultural areas by attracting quality food tourism. Catalonia promotes several gastronomic routes however, they lack both structure and coherent content. Experts in the field of tourism and gastronomy in Catalonia were interviewed about their perception of gastronomic routes that contribute to local development. According to them, there are no guidelines that dictate the design and function of such routes. A gastronomic route is defined as a structured touristic product that contributes to the maintenance of landscape, the dissemination of local culture, economic development and the positioning of a territory. Key to its success is its organization, the coherence of its discourse and the responsibilities of the agents involved. The role of the food producer is valorized. Recommendations focus on standardizing the definition of gastronomic routes and developing guidelines for their structuring and design.

Keywords: Gastronomic routes; Food producer; Food product; Food tourism; Local development.

1. Introducción

La valoración de la gastronomía dentro de la experiencia turística no es un fenómeno reciente. Las “gastronomías locales”, consideradas expresiones de la identidad de los pueblos, adquieren relevancia y captan el interés del viajero a partir de los años 60 del siglo XX. El rechazo a la estandarización de la alimentación empuja a los individuos a la búsqueda ferviente de lo auténtico, lo natural, la vuelta a las raíces, a la cocina del terruño (Bessièrre, 2006: 17; Contreras, 2007: 17; Bessièrre et al, 2013: 73). La puesta en valor de la autenticidad de las cocinas del territorio invita a la apropiación de la cultura local mediante el contacto con su gente, el consumo de sus platos y la compra de sus productos, elementos que pasan a formar parte integrante de la experiencia turística (Bessièrre, 2006: 20; Scheffer & Piriou, 2009: 4; Bessièrre et al, 2013: 73), mientras que la asociación de las cocinas y los productos locales con un cierto origen geográfico y cultural, se traduce directa o indirectamente en un beneficio económico

* E-mail: zeinab.jeambey@mail.mcgill.ca

para el territorio. De hecho, las marcas de protección agroalimentaria, en especial las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), son garantía, no sólo de calidad, sino del arraigo geográfico y de la fidelidad a las formas tradicionales de cultivo y elaboración, y aportan una ventaja competitiva para la comercialización de los productos alimentarios (Martínez Ruiz & Jiménez Zarco, 2006: 16). En comparación con otros recursos culturales, las gastronomías locales, con sus productos y sus platos típicos, tienen la particularidad de ser un recurso patrimonial dinámico, que se transforma en cada estación del año. Así pues, el turismo gastronómico se convierte en una solución a la masificación turística en temporada alta, ya que permite diversificar la oferta y escalar la demanda a lo largo del año.

Paralelamente, el turismo gastronómico puede estimular el desarrollo económico y sociocultural de las zonas agrícolas, mediante el consumo y la comercialización de productos elaborados localmente, mitigando así el empobrecimiento y el éxodo rural. Mediante las actividades turísticas, se complementa la producción propia del sector agrario y se diversifica la actividad empresarial. Con ello se generan otras fuentes de ingresos, y se crean puestos de trabajo, estableciéndose sinergias positivas entre los actores del territorio, que unen esfuerzos en una misma cadena de valor (Hall, 2005: 161; López Guzmán & Sánchez Cañizares, 2008: 166; Millán Vázquez de la Torre & Morales Fernández, 2010: 4).

Según la Organización Mundial del Turismo, existe una tendencia creciente al posicionamiento de muchos destinos turísticos como destinos gastronómicos (UNWTO, 2012: 5). Nuevos segmentos de turistas, más y mejor informados, se documentan de forma fiable y detallada sobre la gastronomía de la zona de su interés (Bessière et al, 2013: 78). Se muestran dispuestos a desplazarse con el objetivo específico de integrarse en la vida cotidiana de las gentes del lugar, de implicarse en las actividades del viaje, y de experimentar de primera mano todo lo que el destino les ofrece (Vieille & Grard, 2006: 23). Por lo tanto, el reto está en poder ofrecerles productos turísticos atractivos y de calidad, que cumplan las expectativas del turista e incentiven el desplazamiento hacia un lugar en concreto. Ello requiere de una planificación turística que tenga como objetivo el desarrollo local, que fomente la inmersión en el destino y su cultura, lo cual implica apostar por la sostenibilidad económica, cultural y medioambiental del territorio (Ávila Bercial & Barrado Timón, 2005: 30).

1.1 Definición de las rutas gastronómicas y rol en el desarrollo local

Promocionadas originalmente en Europa como herramienta para dar a conocer el patrimonio cultural, las rutas son productos turísticos que agrupan una serie de atractivos en un territorio bien definido, bajo una temática precisa, que fomentan la colaboración entre agentes públicos y privados, y entre diversas zonas geográficas, para destacar el carácter particular de aquel territorio mediante una estructura que beneficia económicamente a todos los involucrados (Briedenhann & Wickens, 2004: 72).

Según Elias Pastor (2006), como oferta ordenada y completa, la estructura de la ruta turística ha de destacar claramente:

- el producto estrella que tematiza la ruta y alrededor del cual se desarrollan unas actividades especializadas
- los servicios logísticos necesarios para atender a las necesidades del turista
- y finalmente, las actividades complementarias que diversifican la oferta y ofrecen alternativas que se adaptan a los gustos de diversos visitantes. (Elias Pastor, 2006: 198)

Dentro de este marco, las rutas gastronómicas como producto turístico son apreciadas por parte de las administraciones públicas para poner en práctica estrategias de desarrollo territorial mediante la creación de una imagen gastronómica de un cierto destino, promoviendo la cooperación de todas las entidades involucradas en la ruta, ya sean públicas o privadas (Tresserras et al, 2007: 217).

Según la Organización Mundial del Turismo, la ruta gastronómicas es una de las ofertas más populares dentro del turismo gastronómico y se define como:

“Una oferta de turismo comprehensivo y temático, generalmente con marca, y se define por uno o más itinerarios en un ámbito geográfico delimitado (...) con una serie de productos o sitios, tal como las fabricas y los restaurantes, enunciados en guías turísticas, que se centran en una comida, producto o plato específico, generalmente con calidad diferenciada, o en eventos o actividades gastronómicas. Además, la ruta informa sobre sitios de interés histórico, promocionando así el desarrollo económico de la área” (UNWTO, 2012: 7)

Conocidas más como “rutas alimentarias” en Suramérica, estas rutas son impulsadas por el sector público en el marco del desarrollo sostenible de las áreas agrarias mediante el turismo. Sobre estas rutas, Barrera y Bringas Alvarado (2008) explican que:

“Las rutas alimentarias son itinerarios turísticos basados en alimentos en torno a los cuáles se construyen productos recreativos y culturales que permiten al visitante explorar la cadena de valor del alimento, desde la producción primaria hasta el plato. Cuentan con su propia estructura organizativa y con protocolos de calidad que la norman. (...) Se formalizan integrando a establecimientos agropecuarios, agroindustrias y restaurantes con una visión compartida del desarrollo y con normas de calidad que atiendan tanto al orden sanitario como a la autenticidad de la propuesta. Deben tener como eje central al alimento y aunque no se excluyen las actividades tradicionales, estas no deben ocupar el centro de la escena” (Barrera y Bringas Alvarado 2008: 7).

Existen varias tipologías de rutas alimentarias, siendo las más comunes las siguientes (Tresserras et al, 2007: 217):

- Rutas que destacan un cierto plato
- Rutas que destacan una cocina de carácter étnico
- Rutas que destacan un cierto producto, ya sea alimento primario o elaborado

Las rutas tematizadas por un cierto plato destacan una especialidad típica de una zona o de una cocina, como es la ruta del Xató en Cataluña o la ruta del Cassoulet en Francia. Estas rutas son generalmente dinamizadas por el sector de la restauración que, durante una temporada del año, promociona el plato estrella y difunde las particularidades de las variedades autóctonas que forman el plato. Las rutas de cocinas étnicas invitan a valorizar la cultura de pueblos con fuerte carácter identitario mediante su arte culinario como es el caso de la cocina gitana en Andalucía. Sin embargo, las rutas más famosas y difundidas en el mundo son las estructuradas en torno a un producto estrella donde el factor calidad y las denominaciones de origen juegan un rol primordial en su promoción y su comercialización (Tresserras et al, 2007: 217).

De esta última categoría, se destacan las rutas del vino y del viñedo por haber tenido el mayor renombre internacional y por ser las rutas gastronómicas mejor tematizadas y con una larga historia de desarrollo en Europa. El vino como alimento arraigado en la historia de la alimentación y la cultura europea, agrupa bajo su paraguas elementos de patrimonio natural (los viñedos), de patrimonio arquitectónico (bodegas) y de patrimonio intangible (conocimientos sobre variedades, cultivo, elaboración y tradiciones orales en torno al vino) (Elias Pastor, 2006: 55). Detrás de esta fama, se encuentra un largo corpus de conocimiento tanto académico como profesional sobre el turismo del vino, por su contribución al desarrollo rural territorial sostenible y a la promoción de destinos a veces alejados de grandes marcas turísticas (López Guzmán Guzmán & Sánchez Cañizares, 2008: 161). En España, la Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN), un organismo regulador a nivel nacional formado por representantes de diferentes localidades vitivinícolas, promueve la colaboración entre los socios para mejorar el desarrollo económico y social de sus comunidades mediante el intercambio de conocimientos y experiencias en los ámbitos de producción y comercialización de la oferta vitivinícola. Para ser certificadas por ACEVIN, las rutas del vino deben cumplir estándares de calidad previamente definidos por la asociación (Elias Pastor, 2006: 171; ACEVIN, 2013). Las rutas promocionadas por ACEVIN demuestran, por una parte, una colaboración entre las empresas privadas, tanto las ligadas a la producción y elaboración del vino como las proveedoras de servicios logísticos (alojamiento, transporte, restauración etc.) y por otra parte una cooperación con el sector público del mismo territorio. Esta colaboración y gestión conjunta de la ruta contribuye al desarrollo, la promoción y la comercialización de una experiencia gastronómica integral (Sánchez Bódalo, 2010).

1.2 Las rutas gastronómicas y su potencial en el desarrollo local

El desarrollo local de un territorio es la consecuencia de la puesta en valor de los recursos humanos, culturales, naturales, materiales e inmateriales de aquella zona y la planificación, por los actores públicos y privados, de acciones y proyectos que fomentan el crecimiento económico, la justicia social y la preservación del patrimonio cultural del territorio, con la imprescindible participación cívica en decisiones claves que afectan el desarrollo territorial (Díaz, 2011: 149). Las rutas gastronómicas son

valoradas como la segunda mejor opción de oferta gastronómica que pueda desarrollar un destino después de los eventos gastronómicos (UNWTO, 2012: 13).

Tanto en países en vía de desarrollo, como en países industrializados, las rutas gastronómicas han sido creadas como plataformas para dinamizar económicamente zonas agrícolas que históricamente se quedaron al margen de las actividades turísticas, mediante una propuesta de turismo sostenible, apostando por la preservación del medioambiente y de las culturas locales (Buiatti, 2011: 99). En Argentina, las rutas turísticas enfocadas en la gastronomía son producto de estrategias gubernamentales para dinamizar las áreas agrícolas (Barrera & Bringas Alvarado, 2008: 7). Llamadas rutas alimentarias, estas rutas tienen por objetivo dinamizar el territorio rural mediante la valoración del producto agropecuario y la promoción de las cocinas tradicionales como parte del patrimonio cultural de la zona (Schlüter & Thiel Ellul, 2008: 254).

Tomando como ejemplo las rutas del Comté en Francia, el plan de revitalización de las rutas no sólo logró dinamizar el territorio, sino que estableció lazos de colaboración a largo plazo entre los varios agentes de la ruta, siendo productores de leche, elaboradores, promotores turísticos y gestores territoriales, todos unidos en torno a valores de calidad, de autenticidad y de tradición, promocionando conjuntamente un patrimonio simbolizado por el queso Comté. Bouveret (2002) constata que más allá de la valorización del producto estrella, un producto turístico como la ruta gastronómica ha de resaltar las ofertas ya establecidas en el territorio, generar nuevas propuestas y desestacionalizar la demanda (Bouveret, 2002: 100).

Igualmente, en España, la creación de rutas gastronómicas han sido propulsada por estrategias gubernamentales para promover el desarrollo rural integrado basándose en el producto de proximidad y de calidad diferenciada y la promoción de la agricultura orgánica, destacando la cadena de valor del producto desde la producción hasta el consumo y promocionando su venta (Tresserras et al, 2007: 217).

Cataluña es una de las comunidades autónomas más activas a la hora de posicionarse como un potente destino gastronómico de calidad (Vidal-Franquet, M., 2006: 32; Tresserras et al, 2007: 217), gracias a una larga tradición culinaria, a un presente de renombre internacional, forjado por un prestigioso grupo de cocineros, y a una alta concentración de restaurantes con estrellas Michelin. Diversas estrategias públicas han impulsado la recopilación de información sobre la gastronomía del país, identificando la riqueza del patrimonio agroalimentario y culinario del territorio, lo que revierte en un ventajoso recurso para generar ofertas turístico-gastronómicas (Gastroteca, 2013; Club de Producte de Turisme Enogastronòmic, 2013).

Como parte de esta estrategia de posicionamiento, se diseñaron una serie de rutas para dar a conocer la riqueza del patrimonio gastronómico (Tresserras et al, 2007: 217). Además de las del Vino y del Cava, actualmente se promocionan 14 rutas gastronómicas basadas en productos agroalimentarios y en cocinas tradicionales mediante los sitios Web del Club de Producte de Turisme Enogastronòmic y la Gastroteca. Pero a excepción de la *Ruta del Xató* y la *Ruta de la cocina de la miel* (Gastroteca, 2013; Club de Producte de Turisme Enogastronòmic, 2013), dichos itinerarios carecen de organización de la oferta y de un plan de promoción estructurada. Las propuestas son un simple listado tematizado de productos, localizaciones o eventos gastronómicos esparcidos a lo largo del territorio catalán. El ámbito geográfico es extensísimo y no se propone ningún recorrido organizado para orientar a la persona interesada. La información sobre medios de transporte, vías de acceso, alojamiento y oferta complementaria es inexistente. Y aunque se menciona a varios municipios o elaboradores/ productores, no se especifican puntos de información, números de contacto o sitios Web.

2. Objetivos del estudio

Teniendo en cuenta la situación actual de las rutas gastronómicas en Cataluña, en nuestro estudio se pretende analizar cómo se define y se valora actualmente entre los expertos el concepto turístico de ruta gastronómica basada en el producto agroalimentario y la cocina local, y qué aspectos se consideran clave para que dichas rutas contribuyan al desarrollo local. Sus resultados ayudarán a poner de relieve los elementos que vertebran el diseño y la gestión de las rutas gastronómicas, e informarán sobre los aspectos a tener en cuenta a la hora de mejorar las rutas ya existentes o de desarrollar nuevas propuestas.

3. Metodología y plan de trabajo

El presente trabajo se basa en el análisis de las opiniones de doce informantes clave, expertos en el ámbito del turismo y la gastronomía: seis pertenecen al sector público, cuatro al sector privado y dos al

ámbito académico. Se diseñó un cuestionario estandarizado de 17 preguntas abiertas para conducir las entrevistas audio-grabadas. La tabla I. ofrece la lista de los participantes, de los que, por confidencialidad, no se mencionan los nombres. La tabla II. Incluye las preguntas de la encuesta.

Los entrevistados fueron seleccionados según un muestreo intencionado, para garantizar la inclusión de informantes clave, que proporcionaran datos detallados sobre el tema investigado. La entrevista, conducida mediante preguntas abiertas, ayuda a obtener información valiosa sobre juicios y opiniones en torno al tema investigado, invitando al entrevistado a compartir el conocimiento adquirido a lo largo de su experiencia. Asimismo, esta técnica permite profundizar en el diálogo y aclarar ideas o matices que pudieran crear malentendidos o confusión (Fontana & Frey, 2005: 695; Smith & Osborn, 2008: 53; Pickard, 2013: 269). A continuación, las entrevistas fueron transcritas y analizadas para crear “categorías conceptuales que describen y explican el fenómeno estudiado” (Pickard, 2013: 269).

Tabla I.

Informante	Organización	Especialización
1	Diputación de Barcelona	Planificación territorial, turismo y rutas enogastronómicas
2	Turisme de Barcelona	Turismo gastronómico, promoción turística, excursiones gastronómicas
3	Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural	Certificaciones de calidad diferenciadas
4	Universidad de Barcelona	Turismo gastronómico
5	Empresa privada	Productos de proximidad, excusiones agroalimentarias
6	Diputación de Barcelona	Planificación turística
7	Agencia Catalana de Turisme	Promoción del turismo gastronómico
8	Universitat Oberta de Catalunya	Turismo gastronómico, patrimonio alimentario
9	Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI)	Turismo enogastronómico, rutas enogastronómicas
10	Negocio propio	Productor/ elaborador. Organiza visitas abiertas al público a sus locales y al entorno del negocio
11	Negocio propio	
12	Negocio propio	

Tabla II.

Preguntas de la Encuesta
¿Cómo define usted una ruta gastronómica?
¿Según usted, existen diferencias entre las denominaciones ruta gastronómica, ruta alimentaria, ruta agroalimentaria y ruta culinaria?
¿Conoce usted alguna ruta gastronómica que sea modélica?
¿Según usted, cuales son los criterios para que la considerara usted modélica?
Muchas veces se denomina ruta, un listado de establecimientos o actividades vinculados por un tema específico ¿Según usted, las siguientes estructuras pueden ser denominados “rutas”? Un conjunto de restaurantes que ofrecen un cierto plato durante una cierta temporada (ej. Ruta del Xató) Un conjunto de establecimientos bajo una temática precisa (Ruta del embutido: granja, tienda, productor)

Preguntas de la Encuesta		
¿Existe en Catalunya unas recomendaciones o pautas por parte de la administración sobre la forma mas adecuada de organizar una ruta para que dinamice el territorio?		
Según usted, qué elementos/ aspectos han de formar parte de una ruta gastronómica para que contribuya al desarrollo local de un cierto territorio?		
¿Qué requisitos ha de cumplir una ruta gastronómica para que sea sostenible?		
Para que la ruta contribuya al desarrollo local de un territorio, ha de tener:		
un punto de inicio y un punto de llegada:	si	no
un itinerario señalizado (km, vías de transporte, carteles informativos, etc.)	si	no
una temática	si	no
un guía	si	no
Posibilidad de degustación o compra	si	no
Pernoctación	si	no
¿Desde su punto de vista/ experiencia, qué agentes han de formar parte de tal ruta y cuál seria la función de cada uno de ellos?		
A continuación, ¿cuál cree que debe ser el papel de las administraciones públicas en la ruta?		
¿Cuál cree que debe ser el papel del sector privado en la ruta?		
¿Qué papel ha de tener el productor (agricultor, pescador, ganadero) o el elaborador de productos en una ruta gastronómica?		
¿Cree usted que el productor o los productores han de ser los guías de tal ruta?		
¿Qué ventajas proporcionan las rutas gastronómicas para un cierto territorio?		
¿Según usted existen algunas desventajas de estas rutas para el territorio? (segmentar el territorio, marginalización de ciertas zonas o productores, etc.)		
¿Cuál es la forma adecuada de dar a conocer las rutas, y de hacer llegar al usuario toda la información para poder realizarla/ llevarla a cabo?		

4. Análisis y resultados

4.1. Opiniones generales sobre las rutas gastronómicas en Cataluña

“Buena parte de las rutas que existen son (...) listas de establecimientos repartidos por un territorio extensísimo (...). Están absolutamente desestructuradas.” – Informante 8

A lo largo de la entrevista, los participantes comentaron y evaluaron las rutas gastronómicas existentes en Cataluña. Según los entrevistados, actualmente no existen pautas por parte de la administración pública sobre la forma más adecuada de organizar una ruta para que dinamice el territorio. Todos opinaron que estas rutas carecen tanto de estructura como de contenido de servicios y actividades, para que puedan alcanzar un valor y un peso turístico competitivos.

“La palabra ruta te ayuda en términos de marketing” – Informante 7

Los entrevistados indicaron que el término “ruta” se usa a menudo por motivos promocionales y de marketing turístico, sin que necesariamente tenga la estructura y la oferta adecuada.

4.2. Definición de una ruta gastronómica en Cataluña

Los expertos concordaron en que la ruta gastronómica es un producto turístico complejo, que ha de incorporar unos elementos de base en su diseño: un conjunto de puntos de interés en un ámbito geográfico limitado, identificados por una temática específica que destaque toda la cadena de valor del producto alimentario, desde la producción hasta la degustación, que proporcionen una oferta complementaria, y que generen un rendimiento económico para los agentes involucrados y el territorio. Como producto

turístico, tiene una dimensión didáctica, por medio de la cual el visitante conoce la historia del producto y su arraigo en el territorio.

“La denominación no está bien trabajada a nivel de conceptos teóricos” – Informante 1

De hecho, varios son los términos usados para describir la temática de la ruta en la bibliografía científica. Los más comunes son “gastronómica”, “alimentaria”, “agroalimentaria” y “culinaria” (Bessièrre, 2006: 20; Contreras, 2007: 17; Poulain, 2007: 39; Tresserras et al, 2007: 217; Bessièrre et al, 2013: 74; Barrera & Bringas Alvarado, 2008: 6). Los participantes intentaron analizar las diferencias entre ellos, lo que creó confusión y a veces contradicción en las respuestas.

Aunque la expresión “ruta alimentaria” es ampliamente utilizada en Suramérica (Barrera & Bringas Alvarado, 2008: 6), esta expresión ha sido considerada por la mayoría de los entrevistados como vaga. El término “culinaria” se adapta más al contexto norteamericano, donde es habitual la denominación “culinary tourism”, asociada al turismo gastronómico (Long, 2003: 20). Este término no es usual en Cataluña, y la mayoría de los participantes lo identificaron con el descubrimiento del plato ya preparado, los talleres culinarios y las visitas a restaurantes. En cambio, el término “agroalimentaria” se asocia mayoritariamente con la producción de alimentos, la actividad agraria y la relación entre el producto, el productor y el territorio. En cuanto al calificativo “gastronómica”, aunque algunos aún lo asocian con el consumo y la alta cocina, resulta ser el término que refleja mejor todo el ciclo de vida del producto o del plato en el imaginario colectivo de los expertos entrevistados en Cataluña, desde la producción hasta la degustación.

4.3. Ventajas y desventajas de las rutas gastronómicas

“Un mantenimiento y ordenación del territorio, una sostenibilidad social de permanencia y de puestos de trabajo en el territorio, una oferta cultural y una oferta de producto de calidad” – Informante 9

Los entrevistados opinaron que la ruta gastronómica es una oferta que proporciona muchas ventajas para el territorio y la comunidad local. En primer lugar, una ruta gastronómica fomenta el mantenimiento del paisaje agrícola y contribuye a fijar una cierta imagen de dicho territorio en el imaginario del visitante. De esta manera, la ruta genera interés por el destino, motivando así el desplazamiento turístico. En consecuencia, genera rendimiento económico en el comercio local, estimula la creación de puestos de trabajo, fija la comunidad en su territorio y contribuye al desarrollo local. Por último, la ruta promociona la identidad y la cultura local tanto in situ como fuera del territorio, porque estimula y fija la percepción del visitante y fomenta su interés por la cultura autóctona.

Los participantes confirmaron que si la ruta está bien pensada y bien organizada, no debe conllevar desventajas para el territorio. Un producto turístico como la ruta gastronómica debe regirse mediante unos estándares que establezcan quiénes pueden sumarse activamente a la ruta, lo que asegura el mantenimiento de un cierto nivel de calidad. Sin embargo, los entrevistados estuvieron de acuerdo en que el mayor riesgo de una ruta gastronómica radica en el hecho de no involucrar a la comunidad local, con la consecuencia negativa de que los agentes del territorio no se sientan representados. Estas percepciones reafirman las conclusiones de estudios anteriores (Bouveret, 2002: 98; Blanco & Riveros, 2005: 14; Barrera, 2006: 45; González Ávila, 2011: 141)

4.4. Ruta gastronómica y desarrollo local: estructura y responsabilidades

Los entrevistados destacaron cuatro elementos clave de la infraestructura de una ruta gastronómica: la señalización, la tematización, la existencia de algún tipo de guía y la posibilidad de degustación y compra.

“La señalización es un elemento de difusión (...) un canal de comunicación muy importante (...) un elemento de sensibilización y de concienciación” – Informante 5

Varias son las referencias a la importancia de la señalización (Blanco & Riveros, 2005: 12; López Guzmán & Sánchez Cañizares, 2008: 163; González Ávila, 2011: 142; Tresserras et al, 2007: 217). Aunque todavía hay que recorrer un largo camino en el desarrollo de la señalización relativa a las rutas gastronómicas en Cataluña, en el sector enoturístico, y bajo el paraguas del programa de promoción

de la oferta enoturística integrada, ya se están indicando las delimitaciones de las DO vitivinícolas (Generalitat de Catalunya, 2013). Por otra parte, la tematización identifica la ruta en el imaginario del visitante y da cohesión al conjunto de puntos de interés que la conforman (Barrera & Bringas Alvarado, 2008: 6; López Guzmán & Sánchez Cañizares, 2008: 163). Paralelamente, Bonnin describe al guía como un “intérprete del ecosistema”, que juega un papel importante en el diseño y la creación de la experiencia del turista (Bonnin, 2011: 120).

Aunque parece obvio incluir la posibilidad de la degustación y la compra de producto a lo largo de una ruta gastronómica, cabe destacar que este acto no tiene únicamente la finalidad de satisfacer una necesidad física. Mediante el conocimiento y el consumo del producto local del destino, uno se educa, se divierte, se maravilla y siente que ha vivido –por un tiempo– la vida del otro. Esta dimensión contribuye a que la experiencia turística sea impactante y a que perdure más allá del viaje (Barrera, 2006: 54).

De cara al turista, los entrevistados destacan dos aspectos principales para que una ruta sea modélica: su organización y el contenido del discurso que la sustenta.

Organización:

Desde el punto de vista de los participantes, a la hora de diseñar una ruta gastronómica deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- Señalización.
- Accesibilidad (de vías y medios de transporte).
- Coordinación de horarios y disponibilidad de los agentes que forman parte de la ruta
- Disponibilidad de operadores que faciliten el recorrido.
- Una amplia campaña de promoción y de comercialización.
- Una oferta complementaria de alojamiento y de restauración.
- Posibilidad de visitas comentadas en varios idiomas para facilitar el recorrido y la comprensión de la ruta.

Contenido del discurso:

Además de una buena infraestructura y una correcta operación de la ruta gastronómica, el discurso que la sostiene es esencial para su éxito y para la creación de una experiencia única. Así pues, el discurso de la ruta gastronómica debe incluir información sobre:

- El producto y su arraigo en el territorio.
- El proceso de elaboración y sus particularidades en base a las tradiciones del territorio.
- El valor gastronómico del producto.
- El paisaje que la contextualiza.
- El patrimonio cultural e histórico del destino.

Según la práctica totalidad de los participantes, un discurso didáctico y coherente sobre el origen de los productos, los platos y las tradiciones de la zona, y un contacto directo con los productores, proporcionan el necesario valor añadido a una ruta gastronómica. Este discurso sumerge al turista en el **día a día de la región** y cimienta en su imaginario el vínculo entre producto, productor y territorio, por lo que la importancia de un discurso bien articulado en una oferta gastronómica ya ha sido valorada en estudios y casos prácticos anteriores (Bouvet, 2002: 101; Bousquet et al, 2002: 19; Bonnin, 2011: 120).

“El productor ha de estar en contacto con el visitante y que le explique lo que hace, como produce o elabora (...) ha de sorprender al visitante” – Informante 11

En el presente trabajo se destaca al productor como un actor central y esencial en la dinamización de una ruta gastronómica, entrando en contacto directo con el visitante, explicándole su negocio y proporcionándole así una experiencia de primera mano en el mundo de la producción y de la elaboración del producto. La falta de representación de agricultores, productores y elaboradores fue percibida como una debilidad. Sin embargo, los participantes notaron que en el caso de que el productor haga de guía en su explotación, es deseable que haya adquirido formación y que esté capacitado para poder manejar convenientemente a un grupo de turistas (Millán Vázquez de la Torre & Morales Fernández, 2010: 9).

4.5. Rol de los agentes involucrados

Junto con la estructura y el discurso, la gestión de la ruta es uno de los elementos clave para asegurar su éxito y su contribución a un desarrollo local sostenible. Millán Vázquez de la Torre & Morales Fernández (2010) señalan la importancia de *“una visión intersectorial que sea capaz de integrar transversalmente agricultura, desarrollo y turismo, fomentando la sostenibilidad del medio ambiente sin saturar el medio rural y generando riqueza y empleo con actividad complementaria”* (Millán Vázquez de la Torre & Morales Fernández, 2010: 23)

Todos los profesionales entrevistados afirmaron que la representación y la implicación del sector público, del sector privado, del operador de la ruta y de la comunidad local, son claves para que la ruta gastronómica sea sostenible. En este trabajo, se delinean las principales funciones de los agentes involucrados en el desarrollo, la gestión y la dinamización de una ruta de estas características. Se destaca el papel de la administración pública como incentivadora y facilitadora de tales productos turísticos, liderando la coordinación de los esfuerzos, poniendo a todos los agentes en contacto, y apoyando con sus recursos en la promoción y la difusión de la ruta. El sector privado, por su parte, se perfila como el responsable principal de su financiación y dinamización. A productores, elaboradores, restauradores y otros agentes adheridos a la ruta, les corresponde invertir para adaptarse a la recepción de visitantes y han de conseguir las competencias adecuadas para formar parte del sector turístico.

La administración pública

El papel de la administración se desarrolla a través de cinco funciones principales:

- Inventariar el patrimonio gastronómico y trabajar para su puesta en valor.
- Marcar las pautas que rijan el desarrollo de rutas gastronómicas que dinamicen el territorio.
- Ser receptiva a las propuestas del sector privado, y en ausencia de estas, liderar iniciativas.
- Poner en contacto a todos los agentes involucrados y coordinar sus esfuerzos.
- Ayudar en la promoción, la difusión y el desarrollo de la ruta a través de sus canales propios poniendo a disposición de la empresa privada sus recursos y sus conocimientos.

El sector privado

Los participantes identifican cinco funciones principales del sector privado en el impulso de la ruta:

- Promoción y comercialización de la misma.
- Colaboración con la administración pública para su coordinación y promoción, mediante la participación en consorcios turísticos, y la elaboración de normas de calidad que presidan el funcionamiento de la ruta y que satisfagan las expectativas del visitante.
- Inversión económica para la adaptación de sus negocios a la implementación de la actividad turística.
- Operación de la ruta.
- Creación de sinergias con los demás agentes que forman parte de la ruta para cooperar y promover la imagen de una oferta coherente en su conjunto.

El operador de la ruta

Dentro del sector privado, los entrevistados destacan la figura del operador de la ruta, personificada por profesionales del turismo, para asegurar, entre otras cosas, el flujo de turistas a la zona, ya que los operadores, intermediarios entre la demanda y la oferta, son agentes especializados en captar las motivaciones del turista y canalizarlas hacia el producto que se pretende poner en valor (Budeanu, 2005: 94).

“Un promotor, un profesional del sector turístico, que hace una intermediación entre la ruta y el cliente (...) sin ello no funcionara la ruta” – Informante 5

La comunidad local

Paralelamente, algunos participantes mencionaron la importancia de implicar desde el inicio a la comunidad local en el diseño de la ruta para asegurar su adhesión al proyecto, ya que es la principal afectada por los efectos que genera el establecimiento de una ruta gastronómica en el territorio. Al mismo tiempo, se convierte en la mayor beneficiaria del mismo, es quien mantiene y difunde el patrimonio local, y por ende constituye el colectivo de acogida de los visitantes. Marginalar a la población local afectará negativamente al impacto previsto para el plan de actuación.

5. Conclusiones

Hasta donde sabemos, el presente trabajo constituye el primer intento de recabar la opinión, y de conceptualizar los parámetros que definen las rutas gastronómicas por parte de expertos en el ámbito del turismo y de la gastronomía en Cataluña, donde no existen actualmente pautas que ordenen la estructura, la gestión y el desarrollo de este tipo de oferta turística que cumpla los objetivos de dinamizar el territorio y contribuir al desarrollo local. El término “ruta” se utiliza en la mayor parte de las ocasiones por motivos comerciales, y no pretende necesariamente reflejar una oferta turística coherente y estructurada. El calificativo “gastronómica” que se le otorga, parece abarcar en su significado toda la cadena de valor del producto estrella en torno al cual se estructura la oferta. No obstante, existe todavía la asociación de este término a la alta cocina y la degustación, lo que puede crear confusión a la hora de interpretar el contenido de la ruta. Según los entrevistados, un modelo exitoso de ruta gastronómica está basado en dos elementos clave: la organización de la ruta y el discurso que la sostiene. Este último suscita el interés del visitante y le procura conocimiento y entretenimiento a la vez, contribuyendo así a una experiencia memorable que distinga la ruta y la diferencie de otras propuestas.

Es de suma importancia que las rutas gastronómicas tengan una temática clara, una señalización, algún tipo de guía y la posibilidad de degustación y compra. Igualmente importante es que los actores involucrados tengan claras sus responsabilidades y que trabajen colaborativamente. En el presente trabajo se destaca el papel de la administración pública como incentivadora y facilitadora de las rutas. El sector privado es su principal dinamizador y financiador. Se enfatiza el rol del operador, que capta la demanda y la canaliza hacia la ruta gastronómica. Resulta vital la participación de la comunidad de acogida en el diseño y el desarrollo de la ruta y se destaca el papel central del productor, emblema del vínculo entre el producto y el destino, y actor principal en la calidad de la experiencia del turista. Bien estructuradas y diseñadas, las rutas gastronómicas son importantes para el mantenimiento del paisaje natural, la valoración de la identidad local y el desarrollo económico del destino, siendo estos elementos clave para un desarrollo sostenible y un fuerte posicionamiento en el mercado turístico.

En conclusión, los resultados destacan temas clave a la hora de desarrollar rutas gastronómicas que contribuyan al desarrollo local. Debido a la diversidad de su oferta gastronómica, Cataluña tiene un gran potencial para dinamizar el territorio mediante el turismo gastronómico. Las rutas gastronómicas ofrecen una oportunidad para aprovechar este recurso, estructurándolo y promocionándolo. Por ello, consideramos necesaria la elaboración de pautas para el diseño y la gestión de estas rutas. De igual interés sería la estandarización y divulgación de la definición de ruta gastronómica entre los profesionales involucrados en el ámbito del turismo gastronómico, sean del sector público, privado o académico. Esto ayudaría a mejorar la comunicación sobre este tipo de producto turístico, tanto entre los agentes interesados en este ámbito, como, en última instancia, para el visitante, su principal destinatario.

Bibliografía

- Ávila Bercial, Reyes; Barrado Timón, Diego
2005. “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y su gestión”. In: *Cuadernos de Turismo*, 15 /2005. Editum. Murcia
- Barrera, Ernesto
2006. “Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales”. In: http://www.suplementorural.com/pdf/Turismo_rural.pdf [27 Abril 2014]
- Barrera, Ernesto; Bringas Alvarado, Olivia
2008. “Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos”. In: <http://por.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/RUTAS%20ALIMENTARIAS.%20ARQUITECTURA%20TURISTICA.pdf> [27 Abril 2014]
- Bessière, Jacinthe
2006. “Terroir, gastronomie et tourisme: manger ailleurs, manger « local »: la fonction touristique de la gastronomie de terroir”. In: *Espaces, tourisme et loisirs*, 242/ 2006
- Bessière, Jacinthe; Poulain, Jean-Pierre; Tibère, Laurence
2013. “L’alimentation au cœur du voyage: Le rôle du tourisme dans la valorisation es patrimoines alimentaires locaux”. In: *Espaces, tourisme et loisirs, Actes du colloque AsTRES /2013*. Publications ESPACES. Paris

- Blanco, Marvin; Riveros, Hernando
2005. "Las rutas alimentarias, herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba, Costa Rica". In: *Perspectivas Rurales, 17-18 /2005*. Universidad Nacional Costa Rica. Heredia.
- Bonnin, Luc
2011. "Racontar un territoire à partir d'une production locale: L'exemple de la tome dans le PNR des Bauges". In: *Espaces, tourisme et loisirs, 109 /2011*. Publications ESPACES. Paris
- Bousquet, Murielle; Perraud, Charles; Duez, Marc
2002. "Les sites remarquables du goût. Un concept et un réseau". In: *Espaces, tourisme et loisirs, 76 /2002*. Publications ESPACES. Paris.
- Bouveret, Nicolas
2002. "Les Routes du comté. Un programme ambitieux qui fédère l'ensemble du terroir". In: *Espaces, tourisme et loisirs, 76 /2002*. Publications ESPACES. Paris.
- Briedenhann, Jenny; Wickens, Eugenia
2004. "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?". In: *Tourism Management, 25 /2004*. Elsevier. Amsterdam
- Budeanu, Adriana
2005. "Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective". In: *Journal of Cleaner Production, 13 /2005*. Elsevier. Amsterdam
- Buiatti, Stefano
2011. "Food and tourism: the role of the "Slow Food" association". In: Sidali Katia Laura; Spiller Achim; Schulze Birgit (Eds.). *Food, Agri-Culture and Tourism, linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary Perspectives*. Springer. Berlin.
- CLUB DE TURISME ENOGASTRONÒMIC. In: <http://www.act.cat/club-de-turisme-gastronomic/> [27 Abril 2014]
- Contreras, Jesus
2007. El patrimonio alimentario en el area mediterránea. In TRESSERRAS, Jordi; Medina, Xavier. (Eds.). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. IBERTUR, Colección Turismo Cultural. Barcelona.
- Elias Pastor, Luis Vicente
2006. "El turismo del vino: Otra experiencia de Ocio". La Universidad de Deusto. Bilbao.
- Fontana, Andrea; Frey, James
2005. "The Interview: From Neutral Stance to Political Involvement". In: Denzin, Norman; Lincoln, Yvonna (Eds.). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks. California.
- GASTROTECA
2013. In: <http://www.gastroteca.cat/en/introduction/> [27 Abril 2014]
- GENERALITAT DE CATALUNYA
2013. "Els consellers Puig i Pelegrí han presentat avui el nou programa de promoció turística Enoturisme Catalunya". In: http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/detall.do?id=209508&iidioma=0&departament=5&canal=6 [27 Abril 2014]
- González Ávila, María Eugenia
2011. "Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 1, 9 /2011*. Universidad de la Laguna. España.
- Hall, Micheal
2005. "Rural wine and food tourism cluster and network development". In HALL, Derek; Kirkpatrick, Irene; MITCHELL, Morag (Eds.), *Rural tourism and sustainable business (aspects of tourism)*. Multilingual Matters Ltd. Clevedon.
- Leal Londoño, Maria del Pilar
2011. "Gastronomic tourism as an option for local development: A gaze through the eyes of the stakeholders involved in Catalonia – Spain". In: http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/doctoriales-tourisme/Textes_doctoriales/Leal_Maria_Doctoriales.pdf [27 Abril 2014]
- Long, Lucy
2003. "Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness". In: Long, Lucy (Ed.), *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky. Kentucky

- López Guzmán Guzmán, Tomás; Sánchez Cañizares, Sandra
2008. La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2, 6 /2008. Universidad de la Laguna. España
- Martínez Ruiz, María Pilar; Jiménez Zarco, Ana Isabel
2006. “La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios: Objetivos, situación e implicaciones”. *Boletín Económico de ICE*, 2880 /2006. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.
- Millán Vázquez de la Torre, María Genoveva, Morales Fernández, Emilio (2010). “El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen de montoro-adamuz”. In: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1515-59942010000200014&script=sci_arttext [27 Abril 2014]
- Otero, Silvia. (2007). “Importancia de la cultura gastronómica como atractivo turístico en las empresas de turismo rural. In: Tresseras, Jordi; Medina, Xavier. (Eds.). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. IBERTUR, Colección Turismo Cultural. Barcelona
- Pickard, Alison
2013. *Research Methods in Information*. Facet publishing. London.
- Poulain, Jean-Pierre
2007. “Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas”. In: Tresseras, Jordi; Medina, Xavier. (Eds.). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. IBERTUR, Colección Turismo Cultural. Barcelona
- Sánchez Bódalo, J. F.
2010. *Rutas del vino de España: la apuesta de ACEVIN por el enoturismo de calidad*. Acenología. Recuperado 30 de Agosto, 2013 de: http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/rutas_del_vino_1cienc1110.htm
- Scheffer, Sandrine; Piriou, Jérôme
2009. *La “gastronomie” dans la promotion d’une destination touristique: de l’image aux lieux de pratiques. Analyse comparée de la Normandie et la Bretagne*. Programme de Recherche “Pour et Sur le Développement Régional dans le Grand Ouest”. In: https://cens.nantes.inra.fr/psdr/Liprocol/R46_Scheffer_Priou_2009.pdf [27 Abril 2014]
- Smith, Jonathan; Osborn, Mike
2008. “Qualitative psychology: A practical guide to research methods”. In: SMITH, Jonathan (Ed.), *Interpretative phenomenological analysis*. SAGE. London.
- Tresseras, Jordi; Medina, Xavier, Matamala, Juan Carlos
2007. “El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España: el caso de Cataluña”. In: Tresseras, Jordi; Medina, Xavier. (Eds.). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. IBERTUR, Colección Turismo Cultural. Barcelona.
- UNWTO 2012. “Global Report on Food Tourism- AM Resports: Volume 4.” http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf [27 Abril 2014]
- Vidal-Franquet, Miquel
2006. “La Catalogne met en scène sa gastronomie”. In: *Espaces, tourisme et loisirs*, 242 /2006. Publications ESPACES. Paris
- Vieille, Karine; Grard, Jean-Michel
2006. “Le tourisme redécouvre les vertus du terroir et de la bonne chère”. In: *Espaces, tourisme et loisirs*, 242 /2006. Publications ESPACES. Paris

Recibido: 23/02/2015
Reenviado: 13/01/2015
Aceptado: 29/01/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos