

El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de estudio

Francesc Fusté Forné*
Universitat de Girona (España)

Resumen: El turismo gastronómico es una tipología turística que sea o no la motivación principal de un desplazamiento turístico, está presente en cualquier viaje. Éste representa una fuente de ingresos provenientes de los turistas y a la vez genera también sinergias que benefician el desarrollo de la comunidad local. Este artículo analiza cómo el queso actúa como un recurso turístico y a la vez como una herramienta para el desarrollo de los productores autóctonos, desde un punto de vista cualitativo. Para ello se analiza en qué formas el queso está presente en las cartas de los restaurantes de la Vall de Boí, destino Patrimonio de la Humanidad en el Pirineo catalán.

Palabras Clave: Autenticidad; Desarrollo Regional; Pirineos; Turismo del Queso; Turismo Gastronómico; Vall De Boí.

The cheese as a tourism resource for regional development: Vall de Boí as a case study

Abstract: Food tourism is a tourist typology that, even being or not the main motivation of tourist movement, is present on any trip. It means a source of income while also implies synergies that benefit the development of the local community. This paper discusses how cheese acts as a resource and also as a tool for the development of local producers, from a qualitative point of view. That is why it is analyzed how the cheese is used in the menus of the restaurants in the Vall de Boí, a UNESCO's World Heritage Site in the Catalan Pyrenees.

Keywords: Authenticity; Regional Development; Pyrenees; Cheese Tourism; Food Tourism; Vall de Boí.

1. Introducción

En la creciente literatura existente en el ámbito de la gastronomía y el turismo se diferencian varios ámbitos: la gastronomía como un producto o atracción turística, el comportamiento del turista en relación al consumo de alimentos, el interés del turista en el comer y el beber, y en cualquier evento y actividad relacionados. El último es el que más claramente representa la gastronomía como motivación principal de viaje.

Así pues, uno de los productos turísticos de mayor impacto en la cultura y la identidad de un destino turístico es su gastronomía. En este sentido, para aumentar el impacto positivo de esta vertiente de la actividad turística, debe también incrementarse la cantidad de productos locales utilizados en la industria turística: con alianzas estratégicas para la promoción de productos locales, combinando iniciativas públicas y privadas, con rutas gastronómicas, visitas a los centros de producción o la creación de museos, entre otras. Esta diversificación no está únicamente dirigida a los turistas, por lo que los residentes también son unos consumidores reales y potenciales importantes de estos productos gastronómicos; ya que por ejemplo muchos restaurantes dependen del apoyo local, lo cual ayuda también a aliviar las consecuencias negativas de un turismo demasiadas veces estacional.

De esta manera, el problema de la estacionalidad en espacios rurales en general y en zonas de montaña en particular es que la demanda suele concentrarse los fines de semana y los períodos de vacaciones tradicionales,

* E-mail: researchexperientetourism@gmail.com

afectando también esta estacionalidad del turismo al sector primario. El presente estudio analiza, desde un punto de vista cualitativo, el caso de un producto tradicional como lo es el queso de la Vall de Boí y su presencia en las cartas de los restaurantes de la región con la finalidad de determinar como la elaboración artesanal de este producto puede contribuir a la atracción de turistas que busquen experiencias auténticas.

La actividad turística es extremadamente competitiva, con una lógica rivalidad entre destinos, y esto incluye también el turismo gastronómico: “la singularidad local debe ser, por tanto, identificada y enfatizada, utilizando la gastronomía como un medio de posicionamiento y diferenciación en la promoción” (Henderson, 2009: 322). Muchos turistas buscan lo local, diferente a aquello que está acostumbrado a vivir y ver, pero también busca lo que no se ha creado específicamente para él como turista, y la gastronomía cumple ambas características (Tresserras y Medina, 2008). Así, la evolución positiva del espacio rural se centra en la vinculación de la oferta turística a unos productos locales y a su tradición culinaria. Según Bessière (1998: 30), “la gastronomía es un factor de atracción turística, integración y dinamización social”, que representa la suma de todos los elementos que forman el paisaje global de un territorio y que los residentes y los turistas deben compartir de manera sostenible.

2. El patrimonio gastronómico como herramienta de desarrollo: el turismo y el queso

El turismo rural se considera crucial en la política agrícola, en la medida que este debe ayudar a mantener la simbiosis entre la producción agrícola y la conservación del entorno rural. Así, el turismo rural no se puede circunscribir únicamente al concepto de alojamiento, ya que “la mejora de las características únicas de cada área requiere el desarrollo de las actividades inherentes al territorio” (Cànoves et al, 2004: 766), entre las que se encuentra la gastronomía. El cultivo de la tierra, el mantenimiento de las explotaciones, la restauración de los edificios, entre otros, forman parte del patrimonio cultural de las zonas rurales: no hay atracción turística sin un estilo de vida propiamente rural: las áreas rurales en contraposición a las urbanas, y sólo ocupadas por la flora y fauna, representan una oportunidad para conocer las formas de vida locales y el contacto con los residentes, lo que da un rol especial a la experiencia de turismo rural (Kastenholz y Figueiredo, 2014; Lane, 1994). Así, los entornos rurales son un espacio de contacto con la naturaleza y la cultura, de retorno a lo auténtico, en un ambiente diferente y sin los factores de estrés de las áreas urbanas, contribuyendo también a la desestacionalización de la actividad turística.

En ámbitos rurales y específicamente en áreas de montaña, “en cualquier lugar donde miramos estamos rodeados de paisaje. Como se configura el paisaje es el resultado de una serie de decisiones. La tierra cultivada proporciona alimentos, y el paisaje cultural influenciado por la agricultura es de gran importancia para el turismo, el patrimonio cultural y la identidad, el ocio y el bienestar, y para mantener la diversidad” (Daugstad, 2008: 417). Según Díaz y Llurdés (2013: 75), “cuando toda una comunidad identifica una serie de elementos tangibles e intangibles y los reconoce como propios y únicos, estos configurarían su paisaje, un marco que no existe en ningún otro lugar”. El paisaje, que se vive a través de los cinco sentidos, es un factor imprescindible para el turismo rural y un ejemplo de cómo los propios agricultores y ganaderos ven su papel en relación a la combinación de agricultura y turismo.

Generalidades sobre el turismo gastronómico

El patrimonio culinario que se encuentra en las áreas rurales se corresponde a la memoria de un grupo entero, a sus raíces, y genera un sentimiento de pertenencia a un área particular (Bessière, 1998). La gastronomía es pues un aspecto del *lifestyle* y tiene una poderosa influencia en el sentimiento de implicación e identificación con el territorio (Henderson, 2009). Y en este sentido “el consumo del espacio implica la apreciación de la idiosincrasia de cada territorio, y las zonas de turismo rural son especialmente ricas en cultura, diversidad de paisajes, gastronomía y tradiciones” (Cànoves et al, 2004: 767). Así, la puesta en valor de este patrimonio debe alentar las iniciativas locales, individuales y colectivas, y es visto como un proceso para el desarrollo del turismo rural. Vinculado así con la filosofía *slow*, se trata de un turismo de proximidad que aprovecha las potencialidades inherentes a un territorio (Díaz y Llurdés, 2013), a partir de la reivindicación de lo local.

La comunidad local juega, por tanto, un rol activo en la creación de la experiencia turística, ayudando a los turistas a descubrir y disfrutar de una experiencia más intensa de los lugares, a la vez que beneficia el propio desarrollo. No hay que olvidar que *a nice place to live is a nice place to visit, and a nice place to visit is a nice place to live* (Jafari, 2014) Los residentes comparten, así, su conocimiento de la historia de la región, la cultura y el patrimonio natural, y pueden ofrecer oportunidades de un contacto más

cercano con su manera de vivir - recibir los turistas en su casa - o con los productos locales - probarlos - (Kastenholz et al, 2012: 208): “el turista moderno quiere la experiencia personal de probar, sentir y escuchar historias sobre el paisaje, experimentarlo de primera mano” (Daugstad, 2008: 413), porque la gastronomía es uno de los ingredientes más importantes de la oferta turística de un destino. Así, una actitud innovadora puede consistir en reinventar tradiciones a través por ejemplo de la creación de productos agrícolas o de tiendas que ofrezcan experiencias prácticas donde los turistas participen en la cocción, tejiendo u ordeñando (Daugstad, 2008).

En la relación entre el turismo y la agricultura y la ganadería, “es insuficiente establecer metas simplemente en términos de número de visitantes o en relación a su gasto turístico, ya que si las oportunidades de trabajo y los ingresos no llegan a los residentes locales, estos pierden más de lo que ganan con el desarrollo del turismo” (Telfer y Wall, 1996: 650). Así, hay varios autores que reconocen los beneficios del turismo gastronómico como una ancla para el desarrollo regional, beneficiando la conexión entre gastronomía, territorio y comunidad, para que el turismo gastronómico se extienda más allá de una selección de especialidades gastronómicas o de establecimientos de alimentos de calidad, para incluir productos y experiencias que encapsulan los factores humano y geográfico propios de un destino (Hillel et al, 2013; Tresserras, 2009), su componente cultural, y el natural. De esta manera, la actividad agrícola o ganadera debe ser la primera, y la actividad turística convertirse en una consecuencia para poder aprovecharla como una auténtica herramienta de desarrollo local sostenible (Díez, 2012; Henderson, 2009; Millán et al, 2014; Torres y Pulido, 2009).

A la vez, el disfrute de los productos autóctonos y la marca y valor añadido que se genera por ejemplo con los productos con Denominación de Origen, representan también un factor muy importante para el desarrollo económico regional (Bigné, 2011), situando en un territorio específico la calidad en la producción (Tresserras y Medina, 2008). En este contexto, la clave del éxito es integrar lo natural, lo local y lo tradicional (MacDonald, 2013), en una clara referencia a los deseos del consumidor que aprecia el consumo de un patrimonio gastronómico asociado a una identidad, a un paisaje.

El queso como actor principal del turismo gastronómico

En todo este contexto, una tipología de turismo gastronómico es el turismo del queso, que implica la visita a las zonas de producción de leche y queso. Esta tipología se practica en zonas rurales de montaña, como el Pirineo catalán, con una larga tradición agrícola y ganadera. Son varias las referencias internacionales relativas al queso como recurso turístico, como por ejemplo las visitas a las fábricas de queso de Roquefort o a los productores de Wisconsin (Estados Unidos) o de la isla sur de Nueva Zelanda, así como eventos como el festival del queso *Cheese!* celebrado en Bra (Piamonte, Italia). El turismo del queso nace en la preocupación e interés por el proceso de desarrollo de un producto íntimamente ligado a un territorio, y la evolución hacia una tipología turística que incluye no sólo la visita turística al obrador, sino también un conjunto de sinergias entre el consumo de alimentos y el ocio. Un producto gastronómico como el queso sirve también a la zona de producción para ganar notoriedad ya que le otorga unas etiquetas de marca (Author, 2014b; Ortiz, 2003), como se veía anteriormente.

De esta manera, la recuperación, o incluso el descubrimiento de algunos productos, se consiguen también gracias a la protección de la autenticidad. En este sentido, “dando prioridad a las actividades agrarias, los agricultores dejan entrever que toman más en serio la agricultura al turismo. Por lo tanto, al dar prioridad a la agricultura y acentuando la agricultura como su *verdadera* vida, indican que el turismo es promovido de una manera un tanto *amateur*” (Daugstad y Kirchengast, 2013: 181), a pesar de la gran importancia de este para el desarrollo económico.

Sea como fuere, el creciente interés por la comida local facilita la creación y consolidación de la demanda de alimentos de producción local (Coren y Clamp, 2014), beneficiando los productores artesanales y el efecto multiplicador de la actividad turística en los territorios. Ahora bien, en el actual contexto de un mundo globalizado, “la existencia de muchas pequeñas agroindustrias rurales se encuentra amenazada debido a que no llegan a los niveles de productividad mínimos para competir en los mercados globales. Muchas de estas empresas podrían tener una salida si son capaces de articularse en el contexto del turismo rural, a través de la provisión de productos y servicios para satisfacer las demandas de los turistas interesados en el aprendizaje de la cultura agrícola de una región en particular” (Blanco y Riveros, 2004: 1). Un ejemplo de *pseudo-backstages* son las queserías y lecherías en los Alpes austríacos, en el Bregenzerwald: lugares donde oficialmente no se permite la entrada a los turistas por normas de higiene (Daugstad y Kirchengast, 2013). Por lo tanto, “la producción de queso en los Alpes se considera excepcional e incluso una práctica en peligro de extinción. Las queserías alpinas y los obradores son lugares de elaboración de

los productos más valiosos y prestigiosos de las actividades agrícolas; se dice que el queso que se produce en los Alpes es el mejor. Por lo tanto, las queserías y centrales lecheras de los Alpes son lugares especiales, de los cuales los agricultores suelen estar eminentemente orgullosos y que muchos turistas desean ver” (Daugstad y Kirchengast, 2013: 185). Porqué en este caso los artesanos del sector primario son generadores de experiencias para los turistas, en su búsqueda de la mencionada autenticidad.

Además, esta experiencia puede ser reforzada con el fin de descubrir el entorno de producción. Por ejemplo, las rutas gastronómicas europeas son un producto turístico innovador con un gran potencial para las zonas con importante producción agrícola, y entre las más conocidas están las rutas del vino, del queso, del jamón o del aceite de oliva, principalmente en Francia, España e Italia (Blanco y Riveros, 2004). En cuanto al caso español, hay muchos eventos que se dedican a los quesos que se producen localmente, como el concurso de queso *Afuega'l pitu* que se celebra en Morcín (Asturias), la feria del queso *Cebreiro* en As Nogas (Lugo) o el festival de queso en Santa María de Guía (Gran Canaria), que fue creado en 1978 para promover los quesos de flor típicos de la región de la Montaña Alta (Sánchez, 1998), en las Islas Canarias. En el contexto de Catalunya destaca la industria del *Cadí* como la más antigua en la producción de queso desde el año 1915, y la Denominación de Origen Alt Urgell y Cerdanya. En el caso de la Vall de Boí, son dos los productores de queso locales: Cade Túnica y Ca de Momeny.

3. La Vall de Boí

Hoy en día los Pirineos catalanes ya no sólo compiten con los Pirineos aragoneses o los franceses, sino que también lo hacen con destinos de montaña más lejanos como pueden ser los Cárpatos, Escandinavia, Laponia e incluso Argentina, Chile o Nueva Zelanda. El abaratamiento del transporte aéreo y la evolución del entorno digital como causas principales provocan que la competencia entre destinos, también rurales y de montaña, sea creciente y de ámbito global: esto implica una constante necesidad de diversificar y ampliar la oferta turística con productos que respondan a las nuevas demandas, como es la gastronomía. El caso analizado en este artículo, la Vall de Boí, es el municipio más extenso de la comarca de la Alta Ribagorça, en la provincia catalana de Lleida. La Vall de Boí, a una altitud de 1.111 metros y con una extensión de 21.753 hectáreas, tiene una población de 1.052 habitantes, que se reparte entre sus ocho poblaciones: Barruera, Boí, Cardet, Còll, Durro, Erill la Vall, Sarais i Taüll. Como destino turístico, la Vall de Boí destaca por la combinación de su patrimonio natural y cultural: así, por un lado es la puerta de entrada occidental al Parque Nacional de Aigüestortes y Estany de Sant Maurici, el único de toda Catalunya, y por otro su conjunto de iglesias románicas fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000. A los dos recursos de referencia mencionados, se añaden los otros dos pilares que, junto con el patrimonio cultural material e inmaterial, estructuran la oferta rural de la Vall de Boí, es decir, las infraestructuras que representan la estación de esquí de Boí Taüll y el centro termal de Caldes de Boí.

El primero de los cuatro recursos estructurales que conforman la oferta turística de la Vall de Boí es el conjunto de iglesias románicas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Estas iglesias, un conjunto único en toda la superficie terrestre, son Assumpció de Còll, Santa Eulàlia d'Erill la Vall, Santa Maria de Taüll, Santa Maria de Cardet, Sant Joan de Boí, Nativitat de Durro, Sant Feliu de Barruera, Sant Climent de Taüll y Sant Quirc de Durro, distribuidas en siete de las ocho localidades del valle. Tal y como se puede ver en los paneles informativos de las mismas iglesias, el conjunto de ellas fueron construidas en la Vall de Boí bajo la influencia del románico lombardo en la época medieval, cuando grupos de picapedreros, pintores ambulantes y talleres de artesanos de toda Europa fueron los autores colectivos de unos edificios, de una o tres naves, siempre orientados al este, y en los cuales destacan los campanarios y las pinturas murales en sus interiores.

En relación al Parque Nacional de Aigüestortes y Estany de Sant Maurici, declarado como tal en el año 1955, este tiene una extensión de más de 40.000 hectáreas (ha), de las cuales 14.196 ha (un 35% del total) forman parte del municipio de la Vall de Boí. El Parque Nacional cuenta con una gran diversidad de rutas bien señalizadas que permiten a los excursionistas recorrer los diferentes lagos, saltos de agua y bosques así como la flora y la fauna que no sólo se encuentra en el propio Parque Nacional sino a lo largo y ancho de toda la comarca de la Alta Ribagorça. De esta forma, la comarca dispone de una extensa red de senderos que permiten descubrir su patrimonio tanto natural como cultural, como por ejemplo el *Camí de l'Aigua* o los *Camins Vius*, conocidos como la Vuelta a Pie al Parque Nacional. En relación a su configuración territorial, un 15% del total de la superficie del Parque Nacional son lagos (más de 200), a la vez que entre las especies de flora y fauna hay más de 1.500 especies vegetales, 150 especies de aves y 40 especies de mamíferos, de manera que este espacio natural forma parte también

de la Red Natura 2000, es Zona de Especial Protección para Aves (ZEPA) desde el año 1988 y está a la vez incluido en la lista de zonas húmedas del Convenio Ramsar.

Pasando a los equipamientos, y en relación a la estación de esquí de Boí Taüll, localizada en el interior del valle, ésta dispone de 46 kilómetros de pistas abalizadas, con 49 pistas de esquí alpino. Se trata de una estación donde las pistas están configuradas en un único sentido y donde se halla la cota de esquí más elevada de todos los Pirineos, el Puig Falcó (2.751 metros). El complejo de Boí Taüll Resort dispone de todo un conjunto de instalaciones que representan una de las infraestructuras más completas de los Pirineos a la vez que, no obstante, tienden hacia una estacionalidad a la cual los destinos de montaña deben hacer frente con una diversificación de su oferta turística, como se veía anteriormente. Y la cuarta pieza de esta columna vertebral es la estación balnearia de Caldes de Boí, que cuenta con un espacio natural que rodea el establecimiento con treinta-y-siete fuentes de aguas mineromedicinales de distintas composiciones y que brollan a una temperatura entre los 4°C y los 56°C, como por ejemplo las fuentes del *Auellaner*, del *Boix* o del *Bou*, entre otras, un espacio en su conjunto con una larga tradición en la historia del excursionismo, el termalismo y los inicios del turismo en Cataluña. A todos estos elementos se les añade el patrimonio cultural material e inmaterial, donde destaca la gastronomía. Así, la gastronomía de los Pirineos en general y de la Vall de Boí en particular se encuentra fuertemente marcada por las estaciones del año. De este modo, tal y como afirma Moyes (2010) es imprescindible asociar el paisaje cambiante de la Vall de Boí con los manjares propios de cada época, observándose el vínculo indisoluble de la gastronomía con el ciclo natural de la tierra, es decir, el paisaje. En cuanto a los eventos vinculados a la gastronomía en el contexto de la comarca de la Alta Ribagorça, según el Patronato Comarcal de Turismo (2007) cabe destacar la Feria de la *Girella*, las Jornadas Gastronómicas de la Seta, o la Fiesta del *Cep*, lo cual permite extraer unas primeras conclusiones sobre el uso predominante de los productos derivados de la ganadería o la abundancia de las setas, en la gastronomía de la Vall de Boí.

Teniendo en cuenta la investigación de Author (2014a), donde en base a los recetarios de Moyes (2010) se hace un estudio para analizar qué elementos son los que tienen mayor presencia en la gastronomía de este municipio, se extraen como conclusiones que las carnes y embutidos son los que tienen una mayor presencia en la cocina de la Vall de Boí, donde destacan los productos derivados del cerdo, el cordero o la ternera; lo cual muestra el peso que la gran tradición ganadera sigue manteniendo en la gastronomía de la región. Después se encuentran las verduras y hortalizas, y las patatas y legumbres, donde queda representada la importancia del sector agrícola. Y el siguiente grupo de alimentos presentes en el recetario estudiado son los huevos y la leche - de cabra, oveja o vaca - y sus derivados como el queso. También cabe destacar la presencia del pescado - la tradición pesquera de la trucha - así como de las setas - un producto de montaña presente en todo el contexto de los Pirineos catalanes, y mencionadas en el párrafo anterior -, y también la utilización de hierbas aromáticas como el tomillo o el laurel, a la vez abundantes en los bosques pirenaicos.

En definitiva, el contexto gastronómico de un valle pirenaico debe basarse en la importancia de la simbiosis entre la actividad agro ganadera tradicional y el turismo, para que a través de la gastronomía los visitantes se apropien de una pequeña parte del paisaje, un territorio que las actividades del sector primario - y no el turismo - modifican tanto para su propio desarrollo como para el desarrollo del conjunto de la región. Y en este caso a través del queso como paradigma.

4. Metodología

El objetivo del presente trabajo es analizar cómo el sector turístico de la restauración del municipio de la Vall de Boí utiliza uno de los productos locales más destacados: el queso. Para ello se analizarán las cartas de los restaurantes del municipio para ver cuántos platos contienen el queso como elemento principal. De esta manera se podrá analizar, desde un punto de vista cualitativo, el uso de un producto local y tradicional como es el queso en el sector de la restauración, el cual representa una de las maneras de promoción de los productos autóctonos y a la vez una vía de desarrollo para la comunidad, como se observaba en el marco teórico de este artículo.

Se ha escogido el queso porque se trata de un producto que, aun no siendo el más utilizado en la cocina local, ha experimentado en los últimos años un creciente interés. Este hecho se demuestra por un lado en el establecimiento de los dos productores locales en los años 2010 - Cade Túnica - y 2012 - Ca de Moneyny - y, por el otro, en el atractivo y la variedad de utilidades que este recurso presenta para con la práctica turística, como se observará en las posteriores secciones del artículo.

Así, se trata de un producto local cuyo proceso, desde la obtención de la leche hasta el embalaje y su consumo, se produce *in situ*, y en este caso a través del análisis de las elaboraciones culinarias de los restaurantes. El universo de restaurantes lo conforman trece establecimientos (Patronato de la Vall de Boí, 2014), de los cuales nueve - los que se han adherido a la realización del análisis - representan la muestra de estudio. La recolección de los datos se lleva a cabo durante el mes de noviembre de 2014, y se realiza de forma directa en los establecimientos detallados en la siguiente sección.

5. Resultados

En el siguiente cuadro se relacionan los restaurantes estudiados, junto con los platos con la presencia de queso que se encuentran en sus cartas:

Cuadro 1: Restaurantes de la Vall de Boí y la relación de los platos con queso en sus cartas.

Restaurante, Localidad	Platos con queso en sus cartas (o en su caso menús*)
Farré d'Avall, Barruera	Canalones gratinados con queso de cabra Crema de calabacín con queso gratinado Flan de queso Patata con carne y queso Tarta de queso
Ca la Pepa, Boí	<i>Crêpe</i> de queso Ensalada de queso de cabra Tostada de queso
La Taverneta, Boí	Carpaccio de quesos Ensalada campesina de queso de cabra Sopa de cebolla con queso gratinado Tarta de queso Timbal de escalivada con queso de cabra Tiramisú de queso
Caldes, Caldes de Boí*	Ensalada de queso de cabra con frutos secos Salmón en dos cocciones a la crema de queso suave y finas hierbas Tarta de queso Timbal de tomate y queso fresco con aceite de albahaca
Manantial, Caldes de Boí*	Ensalada de queso de cabra con frutas y frutos secos a la vinagreta de mostaza o membrillo <i>Brick</i> de verduras, <i>chutney</i> de pimientos y queso de cabra
Casa Peiró, Còll	Crema de calabaza con queso gratinado Ensalada de queso de oveja Espárragos con queso de cabra Tabla de quesos Tarta de queso
El Caliu, Taüll	Ensalada <i>al caliu</i> con queso de cabra Flan de queso Surtido de quesos
Mallador, Taüll	Ensalada de queso de cabra con cebolla confitada y lechuga Miel y <i>mató</i> Tostada de escalivada con queso de cabra
Sant Climent, Taüll	Canelones gratinados con queso de cabra Ensalada de queso de cabra Tarta de queso

Elaboración propia.

Del total de restaurantes que hay en la Vall de Boí, los nueve que se relacionan en el cuadro 1 son los que conforman la muestra de estudio. Así, se observa que de los distintos platos con presencia de queso se extraen los siguientes usos:

- Uso del queso en entrantes como tostadas, espárragos, escalivadas o ensaladas.
- Uso del queso como complemento:
 - gratinado para platos como canelones, o en cremas de calabacín, calabaza, o sopas de cebolla.
 - en platos principales como patatas, con carne o salmón.
- Uso del queso como elemento único en *carpaccio*, surtidos o tablas.
- Uso del queso en postres como la *crêpe*, el flan, la tarta o el tiramisú, así como la miel y *mató*.

Se constata la gran variedad de usos que este producto tiene en la gastronomía; se identifica el queso como elemento transversal en la cocina pirenaica y se diferencia el queso como elemento o como complemento. En todos los casos, se asegura al equipo investigador el uso de queso local, proveniente de Cade Túnica o Ca de Moneny, los productores mencionados anteriormente. Este hecho es el que permite la retroalimentación en la relación entre el sector primario y la actividad turística; el queso como producto típico de montaña, donde la elaboración en el contexto de un territorio le da una identidad propia, y una utilidad en el sector de la restauración, lo cual beneficia el desarrollo local a través de este uso en establecimientos turísticos.

Lógicamente son, además del queso, muchos otros los productos que se utilizan en la gastronomía de la Vall de Boí, como también se ha observado anteriormente. Pero en cualquier caso se trata de una cocina de proximidad, que mantiene la tradición y donde en el uso de productos locales y en el contexto de la cocina elaborada con productos km0, cabe destacar por ejemplo los Restaurantes Caldes y Manantial y el asesoramiento que reciben por parte del Chef Miquel Soria (Balneario de Caldes de Boí, 2014), promotor de esta cocina *slow food*. Ahora bien, son todos los restaurantes de la muestra ejemplo de ello, siendo también todos ellos establecimientos adheridos al Patronato de la Vall de Boí, lo cual cierra el círculo del conjunto de actores para un desarrollo sostenible del turismo, es decir, la administración pública, las empresas privadas, y la comunidad local, para que el turismo sea útil y beneficioso para con el desarrollo local.

Como se ha visto a lo largo de los párrafos anteriores, este artículo presenta los resultados de la investigación desde un punto de vista cualitativo, en relación a los usos que tiene el queso en el sector de la restauración en el área geográfica de estudio. Así pues, algunas de las limitaciones del artículo, y a la vez oportunidades de investigación futuras, residen en un análisis cuantitativo del impacto económico del consumo de queso en la región: el número de veces que los consumidores solicitan las preparaciones realizadas con queso, el impacto económico de dicho consumo, los empleos directos e indirectos que se generan por esta actividad y cómo repercute en la renta per cápita de la población. Este estudio abre una puerta a ello.

6. Conclusión

Como se decía al principio, la gastronomía representa un recurso patrimonial turístico que cada vez adquiere una mayor importancia en la motivación para el desplazamiento turístico. Aunque la globalización ha generado una tendencia a la homogeneización en el consumo de alimentos – sobre todo con los establecimientos de comida rápida –, la búsqueda de la autenticidad en los productos – así como de las experiencias vinculadas – está también en auge. La gastronomía es un elemento de identidad cultural y está fuertemente arraigada al territorio, por su origen en los sectores agrario y ganadero, y en el marco de un paisaje concreto y particular.

Esta autenticidad del patrimonio gastronómico se traslada posteriormente al sector turístico, en productos *souvenirs*, en museos, rutas, o visitas a granjas y zonas de producción. También en el uso de los productos locales en el sector de la restauración. Aquí es donde el turismo debe ser garante del desarrollo local, con el uso de los propios productos, y con un impacto positivo que se genera a partir de la comunión y el trabajo conjunto de los sectores público, privado y la comunidad local, que actúa como anfitriona de un turista responsable. Es decir, una unión entre el productor y el consumidor, a través del sector de la restauración.

Tradicionalmente la Vall de Boí no ha sido un destino de turismo gastronómico, y aún hoy en día los referentes de atracción turística siguen siendo el Parque Nacional y los itinerarios de senderismo, las

iglesias románicas declaradas Patrimonio de la Humanidad y el turismo de nieve vinculado a la estación de esquí de Boí Taüll. Afortunadamente, se antoja inevitable el efecto dominó de dichos *landmarks* con el patrimonio inmaterial que representa la gastronomía - presente en cualquier desplazamiento turístico al valle -, la sostenibilidad de la unión entre los sectores primario y terciario, y el uso de los productos locales de forma transversal en una cocina de proximidad.

El paisaje gastronómico de este valle tiene unas particularidades propias de los destinos rurales y de montaña de los Pirineos, entre las cuales se encuentra la producción local de queso, impulsada en la Vall de Boí por el asentamiento de los productores locales a lo largo del último lustro. Así pues, el total de la muestra de restaurantes analizados utiliza éste producto en sus cartas, de forma que el queso se constituye como un recurso que contribuye al desarrollo regional; un recurso turístico que adopta muchas formas - una degustación, una maquinaria o un helado -, y lógicamente existe una potencialidad importante en sus usos - en una feria, un obrador o un plato -, y más teniendo en cuenta las sinergias que genera un destino Patrimonio de la Humanidad como la Vall de Boí. El turismo gastronómico en general y del queso en particular contribuye a la diversificación de la oferta y la desestacionalización de la demanda, basándose en un uso turístico de los productos locales, pero manteniendo la tradición culinaria tanto en relación a los anfitriones como a los invitados.

Bibliografía

Fusté Forné, F.

2014a “L'autenticitat en el patrimoni gastronòmic: la Vall de Boí com a destinació turística gastronòmica”. *3rd International Congress UNITWIN Network UNESCO Chair “Culture, Tourism, Development” on “Tourism and Gastronomy Heritage - Foodscapes, Gastroregions and Gastronomy Tourism”*. 16 al 20 de Junio de 2014, Barcelona (España).

Fusté Forné, F.

2014b “Simbiosi entre agroramaderia i turisme: la indústria formatgera a la comarca del Pallars Sobirà”. En Boyra, J.; Fusté, F. y Molleví, G. (Coords.), *Creació i comercialització de productes turístics*. Barcelona: Escola Universitària Formatic Barcelona.

Balneario de Caldes de Boí

2014. “Històries de taula i llit - Balneari de Caldes de Boí”. *Històries de Taula i Llit*, La 2, Radio Televisión Española, 30 de Noviembre de 2014.

Bessière, J.

1998. “Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas”. *Sociologia Ruralis*, 38 (1): 21-34.

Bigné, E.

2011. “Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto”. En Flavian, C. y Fandos, C. (Coords.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias, 51-68.

Blanco, M. y Riveros, H.

2004. “Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba (Costa Rica)”. *Congreso Agroindustria Rural y Territorio – ARTE*, 1 al 4 de Diciembre de 2004, Toluca (México).

Cànoves, G.; Villarino, M.; Priestley, G.K. y Blanco, A.

2004. “Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution”. *Geoforum*, 35: 755-769.

Coren, C. y Clamp, C.

2014. “The Experience of Wisconsin’s Wine Distribution Co-operatives”. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 2: 6-13.

Daugstad, K.

2008. “Negotiating landscape in rural tourism”. *Annals of Tourism Research*, 35(2): 402-426.

Daugstad, K. y Kirchengast, C.

2013. “Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism”. *Annals of Tourism Research*, 43: 170-191.

Díez, D.

2012. “Los turismos de interior: un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas”. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(3): 373-396.

Díaz, I. y Llundés, J.C.

2013. "Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local". *Cuadernos de Turismo*, 32: 65-88.
- Henderson, J.C.
2009. "Food tourism reviewed". *British Food Journal*, 111(4): 317-326.
- Hillel, D.; Belhassen, Y. y Shani, A.
2013. "What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev". *Tourism Management*, 36: 200-209.
- Jafari, J.
2014. "Tourism and its spirit of hospitality". *International Conference in Design and Marketing of Tourism Products*, 6 al 9 de Mayo de 2014, Sort (Catalunya, España).
- Kastenholz, E.; Carneiro, M.J.; Marques, P.C. y Lima, J.
2012. "Understanding and managing the rural tourism experience – The case of a historical village in Portugal". *Tourism Management Perspectives*, 4: 207-214.
- Kastenholz, E. y Figueiredo, E.
2014. "Rural tourism experiences. Land, sense and experience-scapes in quest of new tourist spaces and sustainable community development". *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3): 511-514.
- Lane, B.
1994. "Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation". *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1): 102-111.
- Macdonald, K.I.
2013. "The morality of cheese: A paradox of defensive localism in a transnational cultural economy". *Geoforum*, 44: 93-102.
- Millán, G.; Morales, E. y Pérez, L.M.
2014. "Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 65: 113-137.
- Ortiz, C.
2003. "Gastronomy, Tourism and the Revitalization of Festivals in Spain". En Sánchez-Carretero, C. y Santino, J. (Eds.), *Holidays, Ritual, Festival, Celebration, and Public Display*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, 67-89.
- Patronato Comarcal de Turismo de la Alta Ribagorça
2007. *La Gastronomía a l'Alta Ribagorça*. El Pont de Suert: Consell Comarcal de l'Alta Ribagorça.
- Patronato de la Vall de Boí
2014. *Patronat de la Vall de Boí*: <http://www.vallboi.cat> [Consulta: 19 Octubre 2014]
- Sánchez, M.A.
1998. *Fiestas populares. España día a día*. Madrid: Maeva.
- Telfer, D.J. y Wall, G.
1996. "Linkages between Tourism and Food production". *Annals of Tourism Research*, 23(3): 635-653.
- Torres, M. y Pulido, J.I.
2009. "Pautas para la creación de itinerarios turísticos de base gastronómica. Casos en Andalucía". En Pardellas De Blas, X. (Dir.), *Turismo gastronómico: recursos e itinerarios*. Vigo: Universidade de Vigo, 11-30.
- Tresserras, J.
2009. "Turismo de sol y playa y cocinas litorales: en busca de la calidad". En Pardellas De Blas, X. (Dir.), *Turismo gastronómico: recursos e itinerarios*. Vigo: Universidade de Vigo, 107-116.
- Tresserras, J. y Medina, F.X.
2008. *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Ibertur.

Recibido: 02/01/2015
 Reenviado: 05/04/2015
 Aceptado: 02/06/2015
 Sometido a evaluación por pares anónimos