

LA DIMENSIÓN TERRITORIAL DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN CATALUÑA (ESPAÑA). UNA INTERPRETACIÓN A PARTIR DE LA GEOGRAFÍA ECONÓMICA RELACIONAL¹

Maria del Pilar Leal Londoño

Ostelea School of Tourism and Hospitality. Barcelona
mleal@ostelea.com

Francisco López Palomeque

Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional. Universidad de Barcelona
lopez.palomeque@ub.edu

RESUMEN

El propósito de este artículo es contribuir a un mejor entendimiento de las acciones, relaciones e interacciones de los actores involucrados en la cadena de producción y distribución de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico. La investigación retoma los pilares de la Geografía Económica Relacional y el principio de la dependencia de la trayectoria, y los aplica al caso de Cataluña (España). Los resultados, fruto de 320 encuestas, se presentan por regiones turísticas que evidencian de manera gráfica un desarrollo territorial desigual del turismo gastronómico.

Palabras clave: Turismo gastronómico, geografía económica relacional, cadena de producción y distribución de alimentos, Cataluña.

Fecha de recepción: julio 2015.

Fecha de aceptación: julio 2016.

¹ Esta investigación se inscribe en el Proyecto CSO2011-27230/GEOG , “Nuevos turismos y desarrollo territorial en un contexto de cambio. Experiencias y oportunidades de los espacios turísticos de interior de España”, Investigador principal Dr. Francisco López Palomeque financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, y en el marco del Grup de Recerca Consolidat Anàlisi Territorial i Desenvolupament Regional (ANTERRIT), 2014SGR425, AGAUR, Generalitat de Catalunya. Investigador principal Dr. Francisco López Palomeque.

ABSTRACT

The purpose of this article is to contribute to a better understanding of the actions, relations and interactions of stakeholders involved in the production and distribution of food products exchanged through culinary tourism. To achieve it, the research incorporates the ions of Relational Economic Geography and the principle of path dependence, and applies them to the case of Catalonia (Spain). The results provided by 320 surveys are presented by tourist regions known as tourism brands. The brands show graphically an uneven territorial development of culinary tourism in Catalonia.

Keywords: Culinary Tourism, Relational Economic Geography, Food Supply Chain, Catalonia.

I. INTRODUCCIÓN

La gastronomía siempre ha estado presente en el turismo y es significativa en el conjunto del fenómeno turístico, puesto que representa un tercio del gasto turístico (Hall y Sharples, 2003; Quan y Wang, 2004; OMT, 2012). Sin embargo, la relevancia dada al papel que la gastronomía desempeña en la experiencia turística no ha sido lo suficientemente estudiada. La academia ha sido lenta en el reconocimiento del potencial teórico para examinar éste fenómeno (Everett, 2008; Sánchez-Cañizares y López-Gúzman, 2012) y ello pese a que diversos autores, tales como Richards (2002), Fields (2002) o Hall y Sharples (2003), manifiesten que la gastronomía 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.

A pesar de la creciente importancia del turismo gastronómico en todas las escalas, la relación de la geografía del turismo con la gastronomía ha sido poco explorada. Algunas de las aportaciones más representativas desde la geografía a nivel internacional han sido las desarrolladas 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. A pesar de los avances y esfuerzos académicos internacionales, éste sigue siendo 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.

El principal propósito del presente artículo es analizar, desde la disciplina geográfica, como se configura espacialmente el turismo gastronómico en un ámbito territorial a través de las relaciones e interacciones que se producen en el intercambio de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico, desde el productor hasta el restaurador. Se propone como marco teórico la geografía económica relacional que retoma el 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). Como caso de estudio se aborda el turismo gastronómico de Cataluña (España). El estudio inicial a partir de fuentes secundarias se ha completado con la ejecución de un trabajo de campo, en el que destaca la realización de 320 encuestas a productores, distribuidores y restauradores. Para el diseño de estas encuestas se han tenido en cuenta los aspectos relacionados con los cuatro pilares de la geografía económica relacional (organización, evolución, interacción e innovación) propuestos por Bathelt y Glückler (2003), que representan las categorías analíticas centrales en el estudio de las estructuras y los procesos económicos y sociales desde la perspectiva relacional.

Para el caso del turismo, la geografía económica relacional ha sido recientemente empleada para explicar las relaciones que se establecen entre actores locales y globales en destinos turísticos maduros (Sáenz-Ibañez y Antón Clavé, 2016), o para explicar cómo los actores con su prácticas y estrategias pueden contribuir a la generación de cambios en los destinos (Gill & Williams, 2014). En general, los principios y conceptos de la geografía económica relacional vinculados a la geografía económica evolutiva, están siendo usualmente aplicados al análisis de los destinos turísticos (Brouder, 2013; Brouder y Eriksson, 2013; Halkier y Therkelsen, 2013; Gill y Williams, 2014; Ma y Hassink, 2014; Sáenz-Ibañez y Antón Clavé, 2014; Sáenz-Ibañez y Antón Clavé, 2016) y no tanto, al análisis de una actividad turística en concreto como lo es el turismo gastronómico. En cualquier caso y tal como lo señalan Sáenz-Ibañez y Antón Clavé (2014), el valor añadido de la geografía económica relacional es el énfasis que hace en el papel de las relaciones sociales y las prácticas de los actores como motores de la evolución distintiva de regiones con las mismas condiciones iniciales.

Los resultados de la investigación evidencian como la geografía económica relacional constituye un marco teórico que permite entender y analizar no solo cómo se configura espacial y territorialmente el turismo gastronómico en un territorio, sino además cómo se establecen las relaciones, interacciones y acciones que son llevadas a cabo por productores, distribuidores y restauradores que participan de esta actividad turística.

El artículo está organizado en cinco secciones. Además de la introducción, en la segunda sección se presenta la revisión de literatura especializada en turismo gastronómico. La tercera sección describe el contexto y método de investigación. En la cuarta se presentan y discuten los resultados del caso de estudio (turismo gastronómico en Cataluña) aplicando los principios de la geografía económica relacional. En la quinta y última sección se presentan las conclusiones que resumen el caso de estudio, las implicaciones políticas y las limitaciones de la investigación y se indican, además, las orientaciones para futuras investigaciones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

El concepto turismo gastronómico en Europa corresponde, de acuerdo con Loverseed (2009), a un término utilizado para describir una actividad en 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*, definido como la visita a las exhibiciones de alimentos, a los festivales relacionados con alimentos,

a restaurantes y a lugares específicos donde se experimentan o catan alimentos como las principales razones del viaje (Hall y Mitchell, 2001; Mitchell y Sharples, 2003; Everett y Aitchison, 2008; Young et al., 2010).

En el contexto norteamericano se habla de “turismo culinario” y se refiere a las visitas a restaurantes o a la participación de clases de cocina (Long, 2003). Para Smith y Xiao (2008), el turismo culinario es un concepto del lado de la demanda y se define en términos de las actividades de las personas y no como un conjunto de productos. Para estos autores, el turismo culinario está muy lejos de ser “solo salir a comer”. A pesar de ésta definición, para Boniface (2003), Hall y Sharples (2003) y Long (2003) es mejor hablar de un turismo de alimentos, en el que se plantea la interrelación entre alimento, producto turístico y la experiencia turística. Sin embargo, en los países latinos predomina el termino de “turismo gastronómico” (Ravara de Oliveira, 2007, Schlüter y Thiel, 2008).

Otro término empleado en la actualidad es el de “geografía del sabor”, denominada así por Montanari (2009), quien sugiere una vinculación territorial desde la geografía. Para otras instituciones, 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. Se constata que no existen estadísticas relevantes, ni hay estudios que conduzcan a valorar el impacto económico del sector de turismo gastronómico. Por ejemplo, en encuestas de viajes y cuestionarios sobre inmigración la alimentación está ligada al alojamiento (Love-seed, 2009).

De cualquier manera, lo que sí 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 (Espe-teix, 2007; Medina, 2007) o los análisis sociológicos (Bèssiere, 1998, Everett, y Aitchison, 2008), entre otros. 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).

En la actualidad gran parte de la literatura académica sobre el turismo gastronómico se ha centrado en su papel como generador económico y herramienta de comercialización (Telfer y Wall, 2000; Kneafsey et al. 2001; Du Rand et al, 2003; Okumus et al 2007; Beer, 2008; Gyimóthy and Mykletun, 2009; Lin et al, 2011); como compañero del turismo enoló-gico (Charters y Ali- Knigh, 2002; Hall y Sharples, 2003; Hedke, 2003) o bien se ha cen-trado en la experiencia turística asociada a esta actividad (Hall y Sharples, 2003; Kivela y Crofts, 2009; Sims, 2010; Chang et al, 2010; Sánchez-Cañizares y López-Gúzman, 2012). Sin embargo, las publicaciones de la última década (Hjalaguer y Richards, 2002; Boniface, 2003; Long, 2003, Gyimóthy y Mykletun, 2009, Mak et al., 2012) y una selección de docu-mentos institucionales (Bessière, 1998; Hall y Mitchell, 2001; Mitchell y Sharples, 2003; Cohen y Avieli, 2004; Quan y Wang, 2004; Bertella, 2011; Mak et al. 2012; Mkono et al, 2013) marcan una nueva tendencia en el estudio de este fenómeno turístico. Éstos reflejan

la necesidad creciente de trascender las aproximaciones disciplinares tradicionales, hacia estudios interdisciplinarios que conecten perspectivas antropológicas, psicológicas y etnológicas (Beardsworth y Keil, 1997).

A pesar de los esfuerzos académicos hasta el momento pocos estudios teóricos y desde una perspectiva geográfica, como es el caso de Montanari (2009), se han desarrollado con relación al análisis del turismo gastronómico. Los estudios que se centran en analizar factores específicos de localización de las empresas que forman parte de la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios en el marco del turismo gastronómico son escasos. Además, no abordan la incidencia de factores como la conectividad, las infraestructuras turísticas, el acceso a la información y la experiencia de actores públicos y privados en la promoción de productos turísticos, a pesar de que éstos y otros factores permiten a las empresas entrar en el mercado del turismo gastronómico y percibirlo como una oportunidad de negocio.

Aunque algunos autores (Scarpato, 2002; Smith y Xiao, 2008; Sims, 2010; Bertella, 2011) reconozcan la multiplicidad de actores involucrados en esta reciente modalidad turística y la diversidad de relaciones e interacciones que se entretienen a partir del intercambio de un bien (en este caso, el producto agroalimentario), son pocas las aportaciones desarrolladas que proponen un marco teórico de análisis para este fenómeno turístico. Por esta razón, la presente investigación examina este fenómeno, centrándose en el caso específico de la región de Cataluña (España), en uno de los campos poco explorados en la investigación del turismo gastronómico, como lo constituye el análisis de los procesos de producción, distribución y restauración desde una perspectiva geográfica.

III. CONTEXTO Y MÉTODO

La estrategia del estudio de caso, concretada en Cataluña como ámbito territorial de referencia, es adoptada con el fin de responder a la pregunta de investigación: ¿la geografía económica relacional puede ser un marco teórico para el turismo gastronómico a partir del análisis de la producción, distribución y la restauración?.

Los estudios recientes en turismo gastronómico indican que el método de estudio de caso ha diseñado una serie de procedimientos que se pueden emplear en una variedad de contextos (Xiao y Smith, 2006). La opción de estudio de caso permite un análisis longitudinal, tanto procesual como contextual en las diversas acciones y los significados que tienen lugar y que se construyen dentro de contextos sociales específicos o de organización (Hartley, 1994: 212). La investigación se ha realizado sobre Cataluña, cuya diversidad geográfica explica su 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 interior.

En cuanto al significado de la actividad turística en el ámbito territorial de estudio, es sabido que el turismo es hoy día muy importante en sus dimensiones económica, social y territorial. Según el Observatorio de Empresas y Empleo (2013), Cataluña fue el destino que lideró el mayor número de turistas extranjeros en España con 15,59 millones, lo que

representó un 25,8% del total del conjunto español. Además, Cataluña ha sido pionera en España en la puesta en marcha de diversas estrategias vinculadas al turismo gastronómico, como el “Club Gastronómico”² en el 2003 o la página web de promoción de productos gastronómicos catalanes denominada Gastroteca³ en el 2006.

En esta investigación se ha adoptado una aproximación metodológica cuantitativa y cualitativa, abordando la recopilación de información primaria y secundaria durante el periodo comprendido entre junio de 2010 y septiembre de 2012. El proceso de obtención de información contó con la revisión de publicaciones académicas, material promocional, reportes oficiales y documentos elaborados por entidades públicas y privadas que trabajan en la promoción del turismo gastronómico en Cataluña. El trabajo de campo se formalizó en la realización de un total de 320 encuestas telefónicas: 120 a productores, 100 a distribuidores y 100 a restauradores, distribuidos en las 10 regiones turísticas conocidas como marcas turísticas (ver figura 1). Se realizaron durante el periodo comprendido entre febrero y junio de 2011. La encuesta contó con una duración mínima de 10 minutos. Esta información se complementó con la observación directa del fenómeno, representada en la visita a restaurantes, productores, distribuidores y a la asistencia a ferias, mercados y en general, eventos de carácter gastronómico que tuvieron lugar en las cuatro provincias catalanas, durante el periodo de estudio.

La base de datos sobre la cual se extrajo la muestra para la aplicación de las encuestas fue proporcionada por el *Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya* (Consortio de Comercio Artesanía y Moda de Cataluña-CCAMC), adscrito al gobierno de Cataluña. La base 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 incluyó un muestreo aleatorio estratificado tomando como universo un total de 1.333 productores, 370 distribuidores/comercializadores y 401 restauradores. Los estratos para cada uno de estos universos estaban agrupados por marcas turísticas (ver tabla 1).

La variable a estratificar correspondió a la marca turística, que son regiones cuyas características geográficas y turísticas son similares. En cada marca, se cuantificó el número de productores, comercializadores y restauradores que integran cada uno de los estratos y que conformaron la población a ser muestreada (ver tabla 2). Los datos obtenidos fueron sistematizados y analizados usando el software estadístico SPSS que permitió métodos de análisis univariado y bivariado como tablas de contingencia, prueba Chi-cuadrado y correlaciones para obtener los resultados.

2 El club gastronómico corresponde a una estrategia pública en las que las empresas aportan una cuota anual por pertenecer al club. Dentro de sus beneficios se enumeran, principalmente, el participar de la promoción y marketing que se realiza a través de la institución pública, tanto a nivel nacional como internacional.

3 La Gastroteca es una base de datos en formato web promovida por el *Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya*, adscrito a la Generalitat de Cataluña. 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.

Figura 1
 MARCAS TURÍSTICAS DE CATALUÑA, 2009



Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados por la Agencia Catalana de Turismo, 2013.

Tabla 1
 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 MARESME-BARCELONA	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
	TOTAL	1.333	370	401

Fuente: elaboración propia a partir de base de datos Gastroteca, 2012.

Tabla 2
NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR POR MARCA TURÍSTICA PARA CADA GRUPO MUESTRAL

Marca Turística	Nº de encuestas a realizar por muestra productores	Nº de encuestas a realizar por muestra comercializadores	Nº de encuestas a realizar por muestra restauradores
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 MARESME-BARCELONA	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
TOTAL	120	100	100

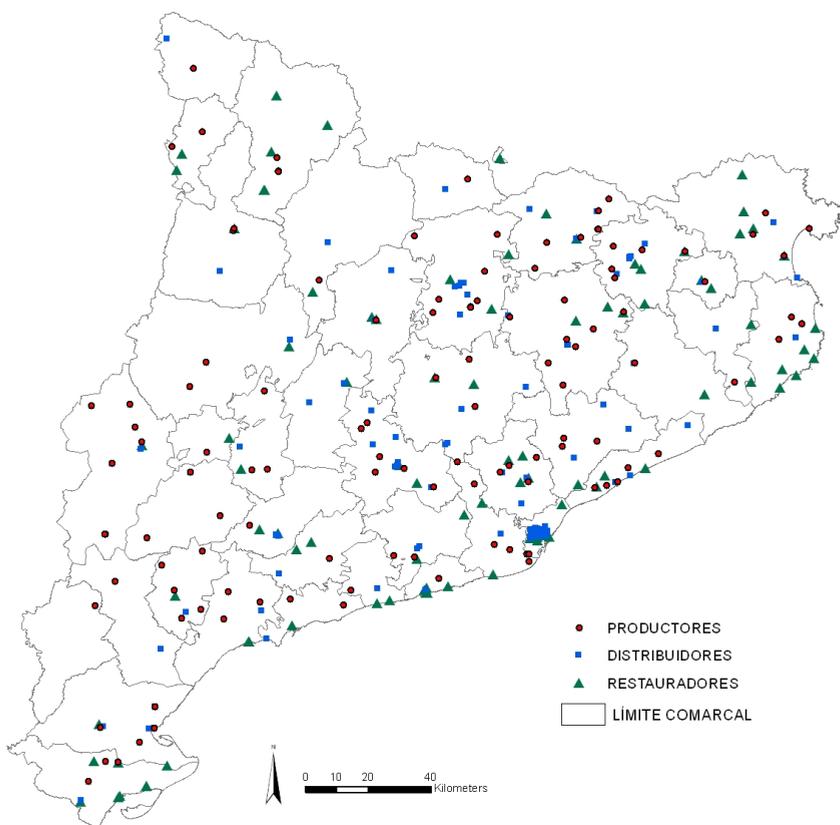
Fuente: elaboración propia, 2012.

IV. RESULTADOS: GEOGRAFÍA ECONÓMICA RELACIONAL Y TURISMO GASTRONÓMICO

La presente sección describe una caracterización del turismo gastronómico en Cataluña (cuyos resultados se basan en información primaria y secundaria) a partir de la conceptualización de los pilares (organización, evolución, innovación e interacción) y principios de la geografía económica relacional. Por tanto, se retoman los resultados de las encuestas aplicadas a 120 productores, 100 distribuidores y 100 restauradores involucrados de una u otra manera con el turismo gastronómico para el caso de Cataluña (ver figura 2).

De acuerdo con lo señalado en la introducción y en la revisión de la producción académica, la geografía económica relacional emerge como un nuevo marco teórico para el análisis e interpretación de realidades complejas y su espacialización. En la geografía económica relacional 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). 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, 2011), basada en las concepciones evolutivas e institucionales. 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 a escala mundial.

Figura 2
DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LAS ENCUESTAS APLICADAS POR COMARCA



Fuente: elaboración propia, 2012.

Como elementos básicos de la geografía económica relacional, y recreados en la interrelación entre tecnología, organización y territorio en un sistema económico denominada por Storper (1997) como la “santísima trinidad”, emergen cuatro conceptos básicos llamados pilares (*ions* en inglés): organización, evolución, innovación e interacción. 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.

De acuerdo con los objetivos de la investigación y con la conceptualización analítica propia de la geografía económica relacional (que contempla cuatro pilares: organización, evolución, innovación e interacción), recordada brevemente en los párrafos anteriores, en esta sección se presentan los resultados básicos del análisis de la dimensión territorial del turismo gastronómico en Cataluña. Para la obtención de estos resultados la información de las 320 encuestas a productores, distribuidores y restauradores ha sido determinante.

IV.1. El pilar de la organización

El pilar de la organización hace referencia a como las estructuras organizacionales de las empresas están arraigadas en estructuras sociales, culturales e institucionales y en relaciones que no pueden ser separadas de la esfera económica (Bathelt y Glückler, 2003; 2011). Por tanto, en esta ocasión el principal propósito es caracterizar las relaciones e interacciones entre las empresas que participan en la cadena de abastecimiento y comercialización.

A nivel descriptivo, del conjunto de las empresas encuestadas (un total de 320 a productores, distribuidores, restauradores) el 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 en cada caso (distribución, comercialización o restauración). Es así como las empresas familiares son representativas del grupo de empresas de los restauradores, en tanto que las cooperativas son casi exclusivas del grupo de empresas de los productores.

Para entender cómo se organizan las empresas y cuáles son los efectos territoriales a partir de las relaciones de producción y comercialización es importante conocer el grado de participación en asociaciones y organizaciones, entendiendo que la pertenencia a asociaciones u organizaciones es una estrategia de funcionamiento de las empresas. Este aspecto además proporciona elementos relevantes 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.

Con relación a lo señalado, y para el conjunto los encuestados (n=320), el 48,4% del total mencionó como primera opción que solo pertenece a la Gastroteca; sin embargo, el 43,1% no sabe cuál es el beneficio de pertenecer a esta organización como estrategia empresarial. Al tener en cuenta solo los encuestados que pertenecen a otras organizaciones al margen de la Gastroteca (n=165), el 29,6 % pertenece a la asociación del correspondiente gremio, el 21,2% a colectivos de cocina, el 12,7% a rutas gastronómicas y el 36,5% a otras organizaciones.

La información recogida y tratada ha permitido abordar el grado de pertenencia a asociaciones y organizaciones de los distintos tipos de empresas (restauradores, productores o distribuidores) y su localización territorial, por marcas turísticas. Para los tres tipos de empresas las asociaciones y organizaciones más presentes son: los colectivos de cocina, los clubs gastronómicos, guías gastronómicas, las rutas gastronómicas, El Instituto Catalán de la Cocina, la Gastroteca y las asociaciones del propio gremio, entre otras.

Para el caso del primer tipo de empresas -los restauradores-, a nivel intraorganizacional, y en el análisis territorial por marca turística, se observa que éstos diversifican su actividad a través de la participación de estrategias de asociacionismo y organización diferentes y, a su vez, concentrados espacialmente. Un hecho que destaca en este sentido es que el 41,5% de los 100 restauradores encuestados que pertenecen a rutas gastronómi-

cas se encuentran ubicados en la marca turística Costa del Garraf, lo que se vincula con la Ruta del Xató⁴. Por tanto, se vislumbra como la participación en modalidades turísticas mejor estructuradas contribuye a un mayor vínculo de los restauradores con este tipo de estrategias y a un trabajo conjunto también con otros sectores.

Así mismo, otras figuras de asociacionismo destacadas en este tipo de empresas (restauradores) son los colectivos de cocina, que resultan populares entre los restauradores de la marca turística Pirineos, donde el 42,8% de los restauradores encuestados en esta marca pertenecen a esta figura organizacional. El hecho mencionado se presenta solo con un 19,8% en los restauradores de la marca Costa Brava. Otro aspecto a destacar entre los restauradores es la importancia que este colectivo le otorga a la afiliación al Instituto Catalán de Cocina puesto que todos los encuestados de este grupo en todas las marcas turísticas en mayor o menor proporción, como es el caso de Barcelona (25,2%) o Terres de Lleida (6,2 %) respectivamente, se vinculan a esta institución.

El análisis de los vínculos intraorganizacionales en el caso de los productores (120 empresas encuestadas) muestra que éste tipo de empresas se asocia menos. Sin embargo, destaca su asociación no solo con su propio gremio, sino también con rutas gastronómicas. Por otra parte, en la marca turística Costa Brava los productores participan de manera notable en los clubs gastronómicos, lo que denota un mayor interés y trabajo de los actores de esta marca en temas relacionados con la gastronomía y su vínculo con este grupo de empresas productoras.

Los aspectos mencionados también guardan relación de dependencia con la trayectoria de Costa Brava como marca turística. Es decir, que las decisiones económicas tomadas en el pasado por parte de los actores, permiten y restringen el contexto de las acciones llevadas a cabo en la actualidad. Este hecho puede explicar por qué los actores e instituciones de esta marca exhiben una mayor experiencia que ha sido adquirida previamente en el trabajo con diversas modalidades turísticas.

En relación a los productores cabe mencionar dos hechos destacados. Por una parte se detecta un interés por parte del grupo de estas empresas por participar en rutas gastronómicas, especialmente en marcas turísticas como Pirineos donde el 33,4% de los encuestados están vinculados a este tipo de iniciativas, en Terres de l'Ebre representa el 11,1%, en Terres de Lleida el 22,2% o en la Costa Daurada el 11,1%. Y, por otra parte, cabe resaltar el grado de asociación con el propio gremio por parte de este tipo de empresas, puesto que ello es un rasgo diferenciado en comparación con el grupo de empresas de restauradores o distribuidores. Para ilustrar lo mencionado sobresale que el 30,4% de los productores encuestados de la marca Cataluña Central está asociado al propio gremio, seguido de la marca Pirineos con un 21,7% y la marca Costa Daurada con un 13%, siendo éstos los datos más relevantes.

Finalmente, el análisis del grupo de empresas identificadas como distribuidores, muestra que diversifican, al igual que los restauradores, su participación en diferentes estrategias que permiten la visibilidad de las empresas y la legitimidad de su actividad. Del conjunto de la información destaca el vínculo de estas empresas con colectivos de cocina en marcas como Cataluña Central (60% de empresas asociadas) y Pirineos (40%); y con rutas gastronómicas

4 El Xató es una ensalada de escarola con bacalao y una salsa especial. La ruta se estructura a través de la ensalada como eje principal sobre la que se diseñan diversos productos turísticos. Esta ruta constituye una de las principales atracciones para las comarcas que la promocionan (Alt Penedès, Baix Penedès y Garraf).

en marcas como Costa del Garraf (25%), Pirineos (50%) y Barcelona (25%). La asociación con el propio gremio es significativa por parte de este grupo de empresas en marcas turísticas como Pirineos (37,5% de las empresas están asociadas al gremio), Barcelona (21,4%) y Terres de Lleida (14,3%).

Teniendo en cuenta la distribución territorial de las organizaciones, y con base a lo planteado por Bathelt y Glückler (2003), las estructuras organizacionales no son estáticas y, como se desprende de las valoraciones de los puntos anteriores se encuentran arraigadas en estructuras sociales, culturales e institucionales. Éstas últimas se manifiestan en el diseño y puesta en marcha de estrategias como el Club gastronómico o la Gastroteca, a las que se adscriben y participan las empresas de manera diferente entre una u otra marca turística.

IV.2. El pilar de la evolución

Este pilar permite el análisis del impacto de las estructuras históricas y de los procesos en la toma de decisiones de hoy. Los conceptos evolutivos asumen que los procesos económicos y sociales se basan en la experiencia acumulada y en la naturaleza reflexiva (Bathelt y Glückler, 2003). En el análisis de los procesos evolutivos se tomó como referencia los productos turísticos más representativos del turismo gastronómico en Cataluña. Por eso se analizan las ferias, rutas y eventos gastronómicos que 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) (Feo Parrondo, 2005; Smith y Xiao, 2008), que se relacionan e interactúan en ocasiones fuera de sus fronteras político administrativas.

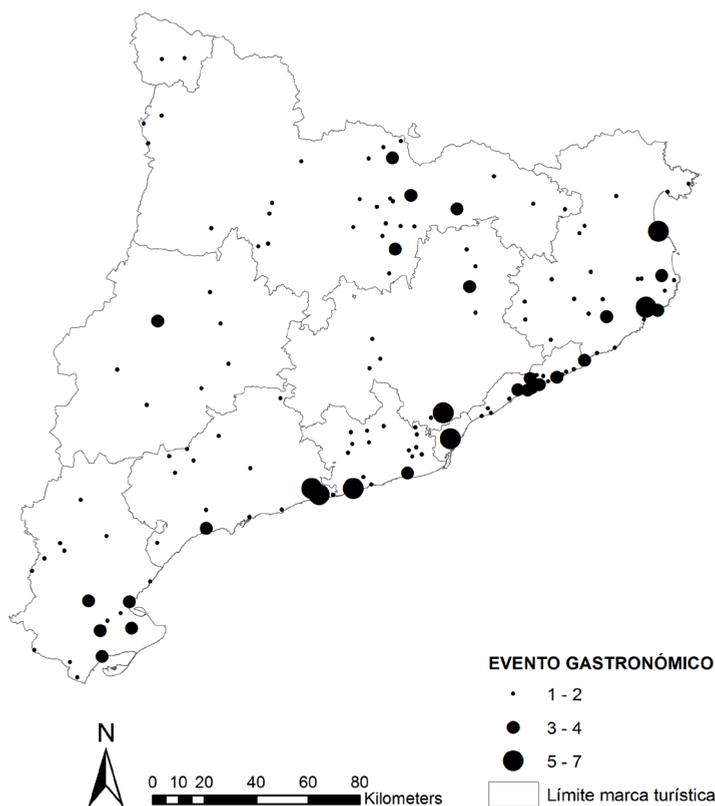
En Cataluña existen un total de trece rutas dedicadas a los productos agroalimentarios creadas por la Agencia Catalana de Turismo: ruta del aceite, del Xató, de la despensa, del mar, del queso, de los museos, de los mercados, de los embutidos, cocina del dulce, de las aves del corral, de los oficios del gusto, de los productos ganaderos y de los productos de montaña y el bosque. El documento de reconocimiento e identificación de cada ruta comprende una breve introducción sobre el producto del que tratan y una localización mencionando los municipios más representativos de acuerdo con el tipo de producto.

A partir de la observación directa y de la información recopilada se puede decir que la ruta gastronómica que presenta un mayor desarrollo en Cataluña es la ruta del Xató (ensalada de escarola con una salsa especial). La guía preparada por diversas instituciones públicas y privadas (Ayuntamientos, oficinas de turismo, Patronatos de Turismo, Gremio de Hosteleros y Restauradores) del turismo gastronómico dedicada al Xató permite observar y constatar 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.

Por otro lado, en Cataluña se celebran diversas ferias y eventos gastronómicos que se distribuyen temporalmente a lo largo del año y espacialmente por todo el territorio catalán bajo diversas modalidades (jornadas, muestras, concursos, catas, etc.). A partir de la información disponible, se observó que Cataluña cuenta con un total de 130 ferias y 264 eventos gastronómicos que se dedican 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 las figuras 3 y 4.

La lectura de la figura 3 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”.

Figura 3
DISTRIBUCIÓN DE LOS EVENTOS GASTRONÓMICOS POR MARCA TURÍSTICA EN CATALUÑA (2013)

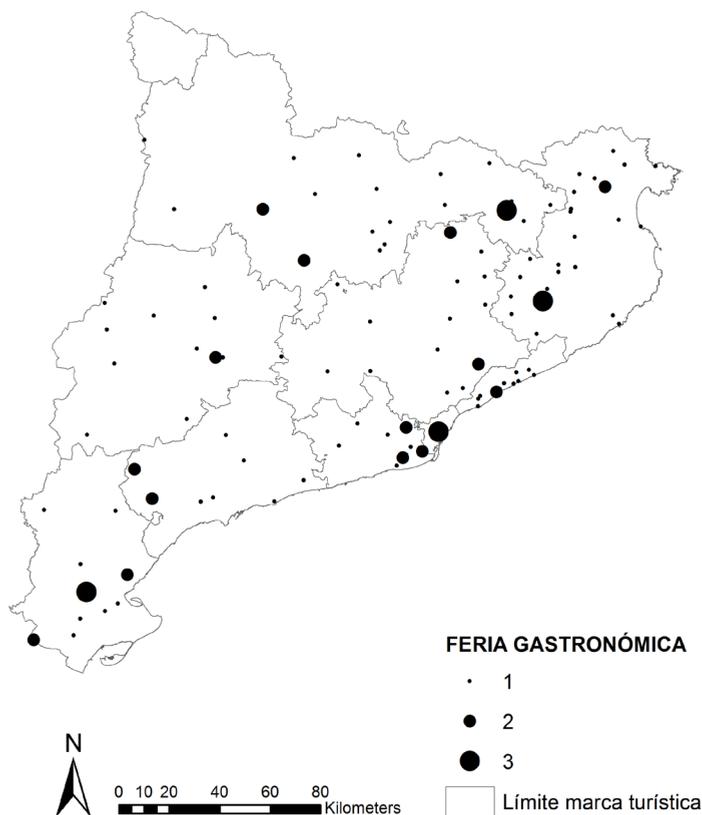


Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en el calendario gastronómico elaborado por la ACT (2009) y la página web festacatalunya.cat, 2013.

Se puede afirmar que la distribución territorial de las ferias y eventos gastronómicos presentadas en las figuras 3 y 4, 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 evolución aparece relacionada con la experiencia previa en el desarrollo de determinadas modalidades turísticas (por ejemplo, sol y playa), a los que los actores aplican la experiencia previa adquirida. Esta experiencia permite a quienes participan desarrollar

nuevos productos turísticos que reinventan, fortalecen o contribuyen a crear nuevas modalidades turísticas. Lo señalado se observa, especialmente, en marcas turísticas como Costa Brava, Barcelona, Barcelona-Maresme y Costa del Garraf.

Figura 4
DISTRIBUCIÓN DE LAS FERIAS GASTRONÓMICAS POR MARCA TURÍSTICA EN CATALUÑA (2013)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en el calendario gastronómico elaborado por la ACT (2009) y la página web festacatalunya.cat, 2013.

IV.3. El pilar de la innovación

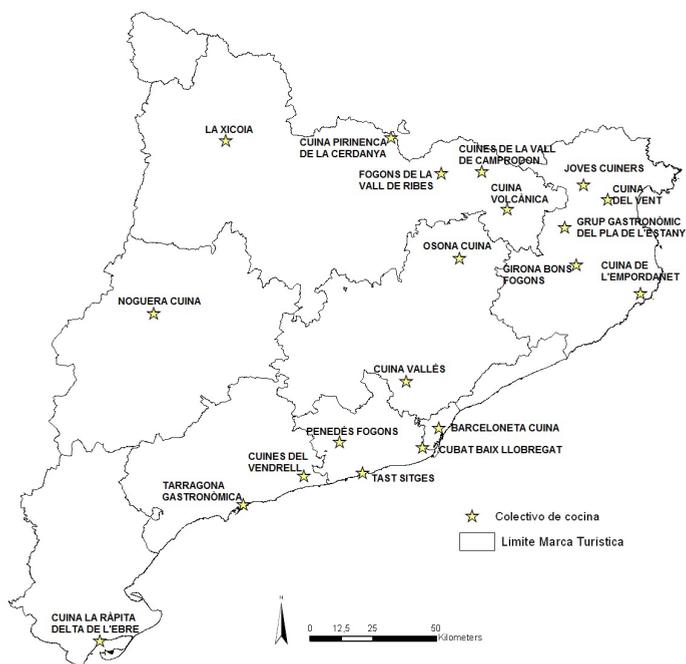
Este pilar está relacionado con los procesos de creación de conocimiento, el desarrollo de nuevas tecnologías y los efectos del cambio tecnológico, especialmente en una perspectiva espacial (Bathelt y Glückler, 2003). Innovaciones exitosas, como lo argumentan Bathelt y Glückler (2003) o Hjalager (2010), están habitualmente asociadas con la creación de nuevo conocimiento o la modificación de conocimiento existente.

Uno de los casos más representativos e innovadores identificados y del que es pionero Cataluña con relación a España son los “Colectius de Cuina” (Colectivos de Cocina). 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. Estos colectivos 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 (ACT) era de 17, número que llega en el 2013 a 20, incorporándose los colectivos “Barceloneta Cuina”, “Sant Carles de la Rapita-Delta de l’Ebre” y “Cubat-Cuina del Baix Llobregat” (ver figura 5). Año tras año, el número de actores vinculados a estas figuras asociativas se incrementa, según la ACT en su informe anual (2012).

Figura 5
COLECTIVOS DE COCINA DE CATALUÑA POR MARCA TURÍSTICA, 2013



Fuente: elaboración propia a partir de datos publicados por la Agencia Catalana de Turismo (2012), 2013.

La distribución territorial de los Colectivos de Cocina muestra una mayor concentración en la marca turística Pirineos y Costa Brava. Tanto para el caso de los Pirineos como el de la Costa Brava, los Colectivos se caracterizan por una manera de transformación del producto local que expresa y hace evidente, el recurso territorial con el que cuentan. En el caso de la Costa Brava, además, ésta alberga la segunda mayor concentración de restaurantes con estrellas Michelin de Cataluña (15 de 45 restaurantes en toda Cataluña, en 2012), destacando Barcelona con 19 restaurantes. 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. La dinamización gastronómica que es particular en esta marca puede estar generando un fenómeno de réplica territorial que se manifiesta en la marca Pirineos, como consecuencia, tal vez, de la proximidad geográfica.

La observación conlleva a plantearse la siguiente pregunta: ¿por qué existe una mayor concentración de estas organizaciones y restaurantes innovadores en este ámbito territorial?. En primer lugar, se podría hablar de una mayor dinamización territorial en los municipios y comarcas que forman parte de esta marca. En segundo lugar, se puede afirmar también que las organizaciones en ciertas regiones son capaces de transformar mejor los recursos con los que éstas cuentan. La dinamización territorial, 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 gastronómico* y más propicio para la producción de conocimiento tanto individual como colectivo (Leal, 2013).

Un entorno innovador facilita la asociación, 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 resultado de las encuestas y la observación directa se puede afirmar que 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. Lo mencionado es confirmado también por Valls et al., (2012) en su estudio sobre innovación turística en España, en 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 el sector de la restauración.

IV.4. El pilar de la interacción

La organización particular de la 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, la variación creativa y la producción colectiva de conocimiento pueden ser vistos como herramientas conceptuales que vinculan los pilares de organización e innovación y generan una dinámica evolutiva. La interacción, producto de las relaciones entre productores, distribuidores y restauradores, es habitualmente analizada a través de la cadena de abastecimiento, que adiciona valor al producto final.

Con base en la información suministrada en las encuestas y tras emplear diagramas de abastecimiento⁵ aplicados a cada grupo de empresas (productor, distribuidor, restaurador) se constata para el conjunto del grupo de productores encuestados que en la interacción con sus

⁵ Los diagramas de abastecimiento permiten identificar los vínculos tanto verticales como horizontales que se dan desde el productor hasta el restaurador (Ilbery y Maye, 2005).

proveedores éstos provienen de municipios vecinos (35,3%) o de comarcas vecinas (39,5%), lo que denota la posibilidad de abastecimiento entre comarcas principalmente, aspecto que puede contribuir a fortalecer algunas tendencias como la de consumo de productos “Km 0”.

El hecho 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. De otra parte, la interacción hacía delante en la cadena, es decir, con sus clientes finales, se establece principalmente con particulares y restaurantes.

En cuanto al grupo de distribuidores encuestados, gran parte de estos 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 dedica particularmente a la comercialización o distribución. Los hechos mencionados permiten observar como existe también para este grupo un porcentaje bastante representativo que establece circuitos cortos de abastecimiento y distribución.

De otra parte, en la interacción del grupo de distribuidores con sus proveedores, se preguntó para el conjunto de los distribuidores encuestados por el tipo de proveedor al que habitualmente suele comprar. Se indagó específicamente si compraban a pequeños productores, a otros distribuidores o cooperativas. Como resultado, el mayor porcentaje (51,2%) habitualmente compra a otros distribuidores. Esto pudo ser observado, además, en cada una de las marcas turísticas.

También, al igual que para el conjunto de productores, las empresas distribuidoras están en la actualidad relacionadas con el turismo. Así lo manifestó la encuestada de un establecimiento que forma parte de las rutas que se realizan en Barcelona, cuya respuesta a la pregunta sobre el impacto de la actividad turística en su negocio es expresada 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 la existencia de un turista más informado y especializado. Para el caso de los restaurantes en general un manejo apropiado de la cadena de abastecimiento también refuerza el papel de los chefs para construir relaciones con sus proveedores, identificar nuevas fuentes de provisión y manejar relaciones de abastecimiento (Murphy y Smith, 2009).

Las estrategias de disponer de huertos propios, observadas en diversos restaurantes encuestados, 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, de modo general para este grupo de encuestados (los restauradores), la procedencia de sus proveedores es mayoritariamente de otros municipios de la comarca (42,9%)

o de otras comarcas (36,7%), lo que sucede también para el caso de los distribuidores. Otro de los aspectos planteados por los autores Smith y Xiao (2009), 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. Lo mencionado quedó reflejado en la respuesta de dos de los encuestados, refiriéndose así de la siguiente manera:

: “... 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” (propietario hotel, comarca Pallars Sobirà).

“...no puedes porque no tienen registros, para comprar todo es muy complicado” (restaurador de la comarca Baix Penedés).

Finalmente, 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 cómo la gente y las empresas interactúan con otras y ello 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).

V. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio de la dimensión territorial del turismo gastronómico en Cataluña, como caso de estudio, muestran como el modelo reconceptualizado de la geografía económica relacional y sus cuatro pilares (organización, interacción, evolución e innovación) planteados por Bathelt y Glückler (2003), permite identificar y analizar las acciones e interacciones de los actores involucrados en la producción, distribución y restauración de productos agroalimentarios en una actividad turística emergente denominada como turismo gastronómico.

Los pilares de organización e 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. Las interacciones también conllevan a diversas interconexiones en las que participan una heterogeneidad de actores e instituciones. Lo mencionado también se sustenta en lo que argumentan Bathelt y Glückler (2003), cuando se refieren a que el descubrir cómo las empresas interactúan con otras es esencial para revelar los procesos de la creación de conocimiento. El conocimiento resultante de las relaciones e interacciones, se considera una ventaja competitiva para los territorios y es dependiente de la trayectoria y de las experiencias previas de los actores

Teniendo en cuenta el pilar de la interacción, se puede afirmar que al identificar a quienes participan del intercambio de productos agroalimentarios, y con ellos sus características y

escala de acción e interacción, se puede conocer como los actores son influenciados por los contextos socio institucionales que, a su vez, inciden en su actividad comercial. Un ejemplo de lo mencionado se observó en las acciones de los actores e instituciones con relación a la comercialización y venta de sus productos. Las 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.

Los resultados obtenidos evidencian como determinadas estrategias diseñadas (club gastronómico, Gastroteca, rutas gastronómicas) e implementadas por las instituciones para la promoción del turismo gastronómico en unas marcas turísticas o en otras se manifiestan de una u otra manera. También se constató, retomando los conceptos de la geografía económica relacional, que en el éxito de las acciones y estrategias subyace la experiencia y el trabajo previo con otros productos turísticos. Este hecho está asociado con el pilar de la evolución y con el principio de la dependencia de la trayectoria.

Al analizar las ferias, rutas y eventos gastronómicos a partir del pilar de la evolución, se puede afirmar que existe una concentración de actividades, productos turísticos y organizaciones relacionadas con gastronomía en aquellas marcas turísticas que cuentan con un histórico turístico más maduro y cuyos productos han sido, por un lado, el “turismo de sol y playa” (Barcelona, Costa Brava) o “el turismo de nieve y de montaña” (Pirineos). Por tanto, se observa un desarrollo desigual a nivel territorial del turismo gastronómico que se explica de acuerdo con los principios de la geografía económica regional, por la incidencia de la actividad económica en las estructuras locales y regionales aspecto que genera disparidades espaciales.

Por otra parte, el pilar de la innovación permite entender la relevancia del conocimiento y los contextos institucionales locales y regionales 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 de los territorios. Estos aspectos fueron abordados a través del nivel de asociacionismo y vínculo a diversas estrategias gastronómicas por parte de los grupos de empresas encuestadas. El pilar de la innovación contribuye a deducir, además, que las empresas en ciertas regiones son capaces de transformar mejor los recursos con los que éstas cuentan.

Como lo afirman Bathelt y Glückler (2011), 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 territoriales que resultan en específicas regiones de innovación y desarrollo gastronómico.

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 el proceso de producción, en apoyo institucional con estrategias de promoción y marketing y también en iniciativa empresarial. Las marcas turísticas Barcelona y Costa Brava constituyen ejemplos de 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, logrando dinamizar, de esta manera, la actividad gastronómica regional.

En el marco de la geografía económica relacional se confirma como la acción económica de quienes participan del turismo gastronómico se encuentra arraigada en contextos específicos. Estos contextos permiten, de acuerdo con los resultados obtenidos para el caso de Cataluña, 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”.

La geografía económica relacional como un marco teórico para el turismo gastronómico permite entender no solo las relaciones e interacciones que establecen quienes participan de la producción, distribución y restauración de este fenómeno turístico, sino también como inciden los resultados de dichas relaciones e interacciones en los territorios. Sin embargo, para lograrlo es necesario explicar cómo los contextos socio institucionales inciden asimismo en las maneras de relacionarse e interactuar de los actores implicados. Por otro lado y como parte de las limitaciones de la investigación durante el periodo de estudio analizado, vale la pena mencionar, las dificultades logísticas que incidieron en la aplicación de otras técnicas de recogida de datos que pudiesen complementar la información recopilada. Por ejemplo, la ausencia de un mayor número de entrevistas personalizadas a los actores encuestados de tal manera que la información recopilada a través de las encuestas, pudiese ser contrastada.

Finalmente, el caso de estudio demuestra a través de los pilares de la geografía económica relacional (organización, evolución, innovación e interacción) que las regiones se encuentran fuertemente arraigadas en sus especificidades locales. Es así como las consecuencias, con relación con las implicaciones políticas del turismo gastronómico, deben estar basadas en las peculiaridades no solo de las marcas turísticas sino también de las comarcas (ámbitos territoriales más pequeños). En este sentido, y con relación a las implicaciones de futuras investigaciones, son necesarios los análisis de redes en diversas escalas geográficas que pueden contribuir a estudios comparativos permitiendo así validar a la geografía económica relacional como un nuevo marco teórico para el turismo gastronómico en otros contextos territoriales. A modo de conclusión final y dada la relevancia de la aportación para un conocimiento futuro, será necesario actualizar la información presentada de tal manera que permita conocer la evolución del fenómeno para el caso de estudio analizado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMIN, A y THRIFT, N. (2000): «What kind of economic theory for what kind of economic geography». *Antipode*, nº 32, 4-9.
- BATHELT, H. y GLÜCKLER, J. (2003): «Toward a Relational Economic Geography». *Journal of Economic Geography*, vol. 3 (2), 117-144.
- BATHELT, H. y GLÜCKLER, J. (2011): *The Relational Economy: Geographies of Knowing and Learning*. Oxford. Oxford University Press.
- BEARDSWORTH, A. y KEIL, T. (1997): *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. New York. Routledge.

- BEER, S. (2008): «Authenticity and food experience-Commercial and academic perspectives». *Journal of Food Service*, vol. 19 (3), 153-163.
- BERTELLA, G. (2011): «Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana». *Current issues in tourism*, vol.14 (4), 355-371.
- BESSIÈRE, J. (1998): «Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas». *Sociologia Ruralis*, vol. 38 (1), 21-34.
- BONIFACE, P. (2003): *Tasting tourism :Travelling for food and drink*. Burlington. Ashgate.
- BROUDER, P. (2013). «Evolutionary economic geography: A new path for tourism studies?». *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, vol. 16 (1), 2-7.
- BROUDER, P. y ERIKSSON, R.H. (2013). «Tourism evolution: On the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography». *Annals of Tourism Research*, nº 43, 370-383.
- CHANG, R.C., KIVELA, J. y MAK, A.H.N. (2010): «Food preferences of Chinese tourists». *Annals of Tourism Research*, vol. 37 (4), 989-1011.
- CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT, J. (2002): «Who is the Wine tourist? ». *Tourism Management*, vol. 23 (3), 311-319.
- COHEN, E. y AVIELI, N. (2004): «Food in tourism: Attraction and impediment». *Annals of Tourism Research*, vol. 31 (4), 755-778.
- DU RAND, G.E. (2003): «The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 14 (3/4), 97-112.
- ESPETEIX, E. (2007): «Los espacios turísticos del patrimonio alimentario», en *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. (Tresserras, J. y Medina, F. X. Eds.). Barcelona, Ibertur, Universitat de Barcelona i Institut Europeu de la Mediterrània, 153-177.
- EVERETT, S. (2008): «Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism». *Tourist Studies*, vol. 8 (3), 337-358.
- EVERETT, S. y AITCHISON, C. (2008): «The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, south west England». *Journal of sustainable Tourism*, vol. 16 (2), 150-167.
- FEO PARRONDO, F. (2005): «Turismo gastronómico en Asturias». *Cuadernos de Turismo*, nº 15, 77-96,
- FIELDS, K. (2002): «Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors», en *Tourism and gastronomy* (Hjalaguer, A. y Richards, G. Eds.), London, Routledge, 36-50.
- GILL, A. M., y WILLIAMS, P.W. (2014). «Mindful deviation in creating a governance path towards sustainability in resort destinations». *Tourism Geographies*, vol. 16 (4), 1-17.
- GYIMÓTHY, S. y MYKLETUN, R.J. (2009): «Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism». *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15 (3), 259-273.
- HALKIER, H., y THERKELSEN, A. (2013): «Exploring tourism destination path plasticity. The case of coastal tourism in North Jutland». *Zeitschrift Fuer Wirtschaftsgeographie*, vol. 57 (1-2), 39-51.
- HALL, C. M. y MITCHELL, R. (2001): «Wine and food tourism», en Douglas, N. y Derrett, R. (Eds.) (2001). *Special interest tourism: Context and cases*. Brisbane: John Wiley, 307-329.
- HALL, C. M. y SHARPLES, L. (2003): *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford. Butterworth Heinemann.

- HARTLEY, J. (1994): «Case studies in organizational research», en *Qualitative methods in organizational research: a practical guide* (Cassell, C. y Symon, G. Eds.), London. Sage, 208-229.
- HEDKE, L. (2003). *Exotic appetites: Ruminations of a food adventurer*. New York. Routledge.
- HJALAGER, A., y RICHARDS, G. (Eds.) (2002): *Tourism and gastronomy*. London. Routledge.
- HJALAGUER, A. (2010): «Regional innovations systems: The case of angling tourism». *Tourism Geographies*, vol. 12 (2), 192-216.
- ILBERY, B. y MAYE, D. (2005): «Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish English borders». *Environment and Planning A*, vol. 37 (5), 823-844.
- JONES, A. y JENKINS, I. (2002): «A Taste of Wales-Blas Ar Gymru: institutional malaise in promoting Welsh food tourism products», en *Tourism and gastronomy* (Hjalager, A. y Richards, G. Eds.), London. Routledge, 115-131.
- KIVELA, J. y CROTTS, J. (2009): «Understanding Travelers' experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration». *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 33 (2), 161-192.
- KNEAFSEY, M.R., ILBERY, B., y JENKINS, T. (2001): «Exploring the dimensions of culture economies in rural West Wales». *Sociologia Ruralis*, vol. 41 (3), 296-310.
- LEAL, M.P. (2013): *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y la comercialización de los productos alimenticios*. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona, Facultad de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/123550>
- LIN, Y.C., PEARSON, T.E. y CAI, L. (2011): «Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective». *Tourism and Hospitality Research*, vol. 11 (1), 30-48.
- LONG, L. (2003): *Culinary Tourism: Food, Eating and Otherness*. Lexington. University Press of Kentucky
- LOVERSEED, H. (2009): «Gastronomic Tourism-International». *Travel & Tourism Analyst*. n° 4, 1-42.
- MAK, ATHENA, LUMBERS, H.N. y EVES, A. (2012): «Globalisation and food consumption in tourism». *Annals of Tourism Research*, vol. 39 (1), 171-196.
- MA, M., y HASSINK, R. (2014). «Path dependence and tourism area development: The case of Guilin, China». *Tourism Geographies*, vol. 16 (4), 580-597.
- MASKELL, P. (2001): «The firm in economic geography». *Economic Geography*, n° 77, 259-292.
- MEDINA, X. (2007): «El Patrimonio alimentario en el área mediterránea; en busca de nuevas perspectivas de promoción e interpretación». *Quaderns de la Mediterrània*, n° 8, 195-198.
- MKONO, M., MARKWELL, K. y WILSON, E. (2013): «Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean ethnography of food tourism». *Tourism Management Perspectives*, n° 5, 68-74.

- 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 Heritage Tourism*, vol. 4 (2), pp. 91-103.
- MURPHY, J. y SMITH, S. (2009): «Chefs and suppliers an exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance». *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28 (2), 212-220.
- OBSERVATORIOS DE EMPRESA Y EMPLEO (2013): *Balance turístico anual 2012*. Barcelona: Departamento de Empresa y Ocupación, Generalitat de Cataluña.
- OKUMUS, B.; OKUMUS, F y MCKERCHER, B. (2007): «Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey». *Tourism Management*, vol. 28 (1), 253-261.
- OMT (2012): *Global report on Food Tourism*. Madrid. OMT publicaciones.
- QUAN, S. y WANG, N. (2004): «Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism». *Tourism Management*, vol. 25 (3), 297-305.
- RAVARA DE OLIVEIRA (2007): «O Turismo Gastronómico e Enoturismo como potenciadores do Desenvolvimento Regional» en V *International Tourism Congress*. Peniche Portugal.
- RICHARDS, G. (2002): «Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption», en *Tourism and gastronomy* (Hjalager, A. y Richards, G. Eds.), London, Routledge, 3-20.
- SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S.M. y LÓPEZ-GÚZMAN, T. (2012): «Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist». *Current issues in tourism*, vol. 15 (3), 229-245.
- SANZ-IBÁÑEZ, C. y ANTON CLAVÉ, S. (2014). «The evolution of destinations: Towards an evolutionary and relational economic geography approach». *Tourism Geographies*, vol. 16 (4), 563-579.
- SANZ-IBÁÑEZ, C. y ANTON CLAVÉ, S. (2016). «Strategic coupling evolution and destination upgrading». *Annals of Tourism Research*, nº 56, 1-15.
- SCARPATO, R. (2002): «Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies», en *Tourism and gastronomy* (Hjalager, A. y Richards, G. Eds.), London. Routledge, 51-70.
- SCHLÜTER, R. y THIEL, D. (2008): «Gastronomía y turismo en Argentina Polo Gastronómico Tomás Jofré». *Revista Pasos*, vol. 6 (2), 249-268.
- SIMS, R. (2010): «Putting place on the menu: the negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption». *Journal of Rural Studies*, vol. 26 (2), 105-115.
- SMITH, S.L.J. y XIAO, H. (2008): «Culinary tourism supply chains: A preliminary examination». *Journal of Travel Research*, vol. 46 (3), 289-299.
- STORPER, M. (1997): *The Regional World. Territorial Development in a Global Economy*. New York, London: Guilford.
- TELFER, D. y WALL, G. (1996): «Linkages between tourism and food production». *Annals of Tourism Research*, vol. 23 (3), 635-653.
- VALLS, J. F.; PARERA, A. y ANDRADE SUÁREZ, M.J. (2012): «Tourism innovations and competitiveness in times of crisis», *Enlightening tourism*, nº 2 (2), 142-176.

- XIAO, H., SMITH, S.L.J., (2006): «Case studies in tourism research: A state-of-the-art analysis». *Tourism Management*, nº 27, 738-749.
- YEOUNG, H.W.C. (2005): «Rethinking relational economic geography». *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 30 (1), 37-51.
- YOUNG, H.; GOK, B. y YUAN, J. (2010): «Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations». *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 11 (1), 56-71.