



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

Maria del Pilar Leal Londoño

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

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

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



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Tesis Doctoral

**TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO
LOCAL EN CATALUÑA: EL ABASTECIMIENTO Y
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS
ALIMENTICIOS**

Maria del Pilar Leal Londoño

Barcelona, Junio 2013

**Universidad de Barcelona
Facultad de Geografía e Historia
Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional**

**PROGRAMA OFICIAL DE DOCTORADO “GEOGRAFÍA, PLANIFICACIÓN
TERRITORIAL Y GESTIÓN AMBIENTAL”**

**TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO
LOCAL EN CATALUÑA: EL ABASTECIMIENTO Y
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS
ALIMENTICIOS**

TESIS DOCTORAL

De la candidata a grado de Doctora

Maria del Pilar Leal Londoño

Dirigida por el Dr. Francisco López Palomeque

Vº Bº:

Barcelona, Junio 2013

DATOS GENERALES DE LA TESIS DOCTORAL/ *GENERAL THESIS'*
INFORMATION

Título/*Title*: "Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y la comercialización de los productos agroalimentarios"/
Gastronomic Tourism and Local Development in Catalonia: The Supply and commercialisation of Agrifood products.

Línea de investigación principal / *Main research line*:

100663 Planificación y gestión del territorio/ *Territorial planning and management*

Director de Tesis/*Thesis Supervisor*: Dr. Francisco López Palomeque

*A Mélida y Manuel,
por su constante
esfuerzo y sacrificio
a lo largo de sus vidas*

“... El turismo y particularmente el turismo de alimentos, permite a las comunidades generar ingresos y oportunidades de empleo localmente, proporcionando trabajo a chefs locales o guías turísticos mientras se alimentan otros sectores de la economía tales como la agricultura”

(Taleb Rifai-Secretario general de la OMT, 2012).

AGRADECIMIENTOS/ ACKNOWLEDGEMENTS/ DANKSAGUNG

A nivel institucional quiero agradecer a la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) como entidad que financió una tesis que se desarrolla en Cataluña pero que está escrita por una colombiana. Este hecho lo considero relevante porque he intentado desde una mirada objetiva y respetuosa retornar la confianza que ha sido depositada en mi por todas y cada una de las instituciones y con éstas, las personas que las representan y que han contribuido de una u otra manera con la culminación de este proyecto de investigación y, por tanto, de esta etapa de mi vida. Es así como también agradezco al Ministerio de Educación y Ciencia de España por su financiación a través de los proyectos competitivos en los que pude participar puesto que me permitieron ser parte de diversos escenarios de intercambio científico donde conocí a gente muy interesante. Doy gracias al programa de beca de movilidad de la AGAUR y al programa ERASMUS por contribuir con su financiación a desarrollar las dos valiosas estancias de investigación.

A mi Director de tesis al Dr. Francisco López Palomeque por sus aportes y reflexiones; además, por su colaboración incondicional en los difíciles tramites burocráticos (cartas para visados, permisos de estancia, certificaciones, etc.). Al grupo de investigación consolidado de Análisis Territorial y Desarrollo Regional (ANTERRIT) y con éste, a sus miembros, también por dejarme aprender de diversos contextos territoriales y, así, intercambiar experiencias y conocimientos.

También quiero agradecer a entidades como el Scotland Rural College (SRUC) y la Universidad de Heidelberg cuyos investigadores compartieron no solo su tiempo sino sus conocimientos los que he intentado reflejar en el presente documento. Es así como agradezco especialmente a los doctores Cesar Revoredo, Philip Leat, Michael Handke, Johannes Glückler y José Luis Sánchez H. También dar gracias al Dr. David Watts por su valioso tiempo, a la Dra. Isabel Lugo por darme la oportunidad de compartir lo poco que sé y al Dr. Jarkko Saarinen por su disposición para leer el presente documento.

Agradezco a la señora Conxa González de la biblioteca de Turismo del Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Cataluña, al señor Carlos Calvo y la señora Eva Concejal López del Centro de Documentación Turística de España, a la señora Angie Sanmartín Prades del Consorcio de Artesanía y Moda de Cataluña y al Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural de la Generalitat de Cataluña por proporcionar y facilitar de una manera amable y cordial, la información sin la que hoy no hubiera podido adelantar esta tesis. De igual manera a Iain Robinson, por su importante contribución en la revisión lingüística de la versión en inglés.

De igual manera especial mención y agradecimiento a los profesores del Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Barcelona como el Dr. Javier Martín Vide por su ayuda en el

tratamiento estadístico de los datos y a la Dra. Dolores Sánchez Aguilera por creer siempre en mis capacidades y por apoyarme de manera incondicional en todas las decisiones que he tomado relacionadas con el proceso de doctorado y que por supuesto han incidido en mi vida personal.

No puedo dejar de expresar mi más sincera gratitud a los entrevistados y encuestados quienes con su valioso tiempo y desinteresada participación han contribuido y enriquecido con sus opiniones y reflexiones al desarrollo de la tesis. En cualquier caso pido disculpas si no he podido reflejar fielmente sus comentarios y apreciaciones. Además por no haberme podido expresar de una mejor manera en su lengua, el catalán, a pesar de haberlo intentado.

A nivel personal quiero agradecer a mi familia por su paciencia con todo este largo proceso que ha significado el terminar la tesis. En especial a mis padres, Mérida y Manuel, por llevar mi ausencia durante la cual han tenido que superar múltiples circunstancias en estos más de seis años de mi estancia en Barcelona y en las que hubiese querido estar allí con ellos. A mi hermana Marcela, y a Juanita y Socorro, por cuidar de mi madre y de Juan Pablo, a mi hermano Mauricio por cuidar de María Paula y Andrés. A todos ellos dedico y comparto este logro que me ha hecho crecer a nivel profesional pero sobre todo personal. Sin ellos a pesar de la distancia estos logros no tendrían el mismo sabor.

Agradezco a mi familia en Barcelona a Berezi, Roser, Nicolás y Anna porque sin su apoyo y ayuda más que emocional no hubiese podido culminar este largo proceso. También a Alexis, Bernat, Alfonso, Josep, Rafa, Ricardo, a mis múltiples compañeros de piso y despacho, por hacer más llevaderas y amenas las diferentes etapas por las que he pasado haciendo el doctorado. A mis amigos de Madrid, a Sandra y Pipe por su desinteresada ayuda. A mis amigos de Colombia en Barcelona a Rosalba, Andrés C., Andrés Y., Midreth, Jorge R. y Edinson, por escucharme, debatir y tener tiempo para discutir en diferentes momentos mi tesis. A los “tupers” por ser un apoyo en la última fase, a los “doctorandos anónimos” por dejarme compartir mis dudas y ayudarme a solucionarlas. A Celeste y Filipe, por su incondicionalidad en los últimos momentos de la tesis en los que más necesité ayuda.

A mis amigos en Colombia doy gracias por su comprensión y paciencia por haberme perdido bodas, nacimientos, nuevos empleos, enfermedades y en general una serie de circunstancias de la vida en las que me hubiese gustado estar allí. En especial a John, Juanma, Andrea, Jacky, Sonia, Donald, Yesid, Carlos A., Lorena, Paola Q., Julia, Ivonne, Jimmy, Dubán, y a todos y todas con los y las que compartí y espero seguir compartiendo los mejores momentos de mi vida.

A mi familia alemana, a la familia Kollar-Giard por acogerme y hacerme sentir como “ein Kind” más en su familia, por su apoyo, ayuda y cuidado. Es así como agradezco a Ilse, Arpard, Sevrine, Robert y Markus. Finalmente agradezco pero también dedico esta tesis a Michael porque sin él, no sé, si hubiese podido terminar este largo camino. Gracias “Micha” por apoyarme,

escucharme, aconsejarme y hacerme sentir muy valiosa como persona y como investigadora.

Gracias a todos y todas por haber sido parte de una u otra manera de esta gran historia que ha sido el doctorado en mi vida.

Acknowledgements

Many people have contributed in various ways to this work. The valuable assistance of family, friends and professors, should not be forgotten, and I would like to take this opportunity to give them the credit they deserve along with my sincere thanks.

Thank you all for have been part of one way or another of this big story that has been the PhD in my life.

Danksagung

Ich möchte mich ganz herzlich bei meiner deutschen Familie, den Kollar-Giards bzw. bei Ilse, Arpard, Sevrine, Robert und Markus für ihre Unterstützung und für ihre unendliche Hilfsbereitschaft bedanken, weil ich mich bei ihnen wie ihr eigenes Kind gefühlt habe. Nicht zuletzt bedanke ich mich bei Michael und gleichzeitig widme ich ihm diese Dissertation, weil er mich auf diesem langen Weg begleitet hat. Danke *Micha* für deine Unterstützung und deine Anteilnahme und dass du mich als Mensch und Forscherin bestärkt hast.

Ich möchte mich bei allen bedanken, die auf jegliche Art an meinem Doktorat mitgewirkt haben und dadurch zu einem Teil dieser einmaligen Erfahrung geworden sind.

Barcelona, Junio 2013

RESUMEN

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

Tomando como estudio de caso a Cataluña, el principal propósito de la tesis es el de analizar desde la geografía las acciones, relaciones e interacciones de los actores involucrados en la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios en una actividad turística emergente denominada como turismo gastronómico y determinar si éste puede o no constituir una estrategia para el desarrollo local.

Para responder al principal objetivo, en el análisis de las relaciones, se tomaron las dimensiones fundamentales de la geografía económica relacional que parte del trabajo previo de Storper (1997), desarrollado por Bathelt y Glückler (2003) y su propuesta de cuatro dimensiones de análisis que corresponden a la organización, la evolución, la innovación y la interacción entre actores y organizaciones. Como lo mencionan los autores, estos “pilares” representan las categorías analíticas centrales en el estudio de las estructuras y los procesos económicos y sociales desde la perspectiva relacional.

La geografía económica relacional hace un llamamiento al empleo de metodologías combinadas para llevar a cabo análisis relacionales (Bathelt y Glückler, 2011). Por tanto, el enfoque metodológico, aplicó la triangulación como procedimiento válido para la investigación cualitativa. La información cualitativa correspondió a la aplicación de manera personalizada de 22 entrevistas semiestructuradas a actores clave del sector público y privado involucrados en diversas actividades relacionadas con la gastronomía en el área de estudio. Las entrevistas fueron complementadas con información cuantitativa procedente de la aplicación de 320 encuestas telefónicas a actores involucrados en la producción, comercialización y restauración (hoteles y restaurantes) de productos promocionados como gastronómicos distribuidos en todas las 41 comarcas con las que cuenta Cataluña.

Como parte de los resultados obtenidos y su análisis, se demostró la existencia y validez del turismo gastronómico como un nuevo campo institucional arraigado en contextos socioculturales, económicos e institucionales particulares. Esto se confirmó a partir de la aplicación de uno de los *pilares* de la geografía económica relacional como es el de la organización. Además y como resultado de otro de los *pilares* de la geografía económica relacional que es el de la *interacción*; éste, conllevó a concluir que las relaciones e interacciones en la cadena de abastecimiento y comercialización se dan gracias a que quienes participan de manera ya sea individual o colectiva bajo figuras organizacionales, comparten una serie de normas, valores, hábitos, acuerdos y prácticas que pueden ser denominadas como convenciones basados en los trabajos de Boltanski y Thevenot (1991) y Thevenot et al.

(2000). Estos acuerdos permiten la construcción de percepciones comunes del contexto estructural (Morgan et al., 2006).

Los resultados obtenidos y su análisis, permiten entender que los nuevos fenómenos turísticos como el turismo gastronómico, se desarrollan de una manera más estructurada y se difunden a una mayor velocidad entre empresas, instituciones y asociaciones, en aquellas regiones que cuentan con un pasado turístico más maduro y experimentado en otros productos turísticos. Por tanto se identificó la experiencia de los actores, su conocimiento y el aprendizaje entre éstos, como un elemento fundamental en la “expansión” de nuevos fenómenos turísticos. Razón por la que en el caso catalán, el turismo gastronómico muestra un mayor dinamismo en marcas turísticas del litoral y prelitoral, como escenarios consolidados con otros productos turísticos como el caso del turismo de “sol y playa”.

Sin embargo y teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la presencia de asociaciones como las “culturales y gastronómicas” que son de base social, contribuyen a la difusión y a una dinamización de nuevos fenómenos turísticos en áreas de interior. La tesis contribuye a un replanteamiento del desarrollo local como una consecuencia de nuevos fenómenos turísticos como el turismo gastronómico; porque a la vez que se constata que el turismo gastronómico presenta cadenas alternativas de abastecimiento y comercialización, para garantizar la continuidad de este fenómeno, es necesaria la promoción e incentivo al desplazamiento y compra *in situ*, en los lugares de producción.

Se evidencia en los resultados de la tesis, que para contribuir al desarrollo local se requiere el vincular de una manera integral a productores, comercializadores y restauradores, promover a las empresas artesanas y a las asociaciones; por tanto, el papel de las instituciones públicas, privadas y mixtas, es fundamental en el fortalecimiento intersectorial para alcanzar el desarrollo local.

Los resultados también advierten la necesidad de fortalecer y promover relaciones de confianza entre los diferentes actores que participan de la cadena de abastecimiento y comercialización. La confianza se considera clave para la interacción y el establecimiento de relaciones de largo plazo.

Se aportan herramientas de planificación y gestión para la promoción y en definitiva el desarrollo de esta modalidad turística en Cataluña, a través de mostrar las dinámicas en cada marca turística con relación a la actividad gastronómica. Esto, permite a planificadores y a quienes toman las decisiones contar con información actualizada sobre cuales son los aspectos a fortalecer y a trabajar para llevar a cabo una mejor estructuración de la actividad turística vinculada a la gastronomía.

Se advierte que en la planificación, gestión y promoción de esta modalidad turística, es fundamental la comunicación de la identidad y la tradición de los productos agroalimentarios, como elementos diferenciadores de otras modalidades turísticas y que ciertamente contribuyen a generar una verdadera experiencia a través de la degustación de dichos productos en diversos grados de transformación.

Finalmente, se espera que la tesis halla podido contribuir con la reflexión sobre esta modalidad turística y con el estado de la cuestión para el caso de Cataluña, despertando el interés por entender, estudiar e investigar en todas las escalas, este fenómeno turístico en el que intervienen una multiplicidad de sectores y actores.

Para lograrlo, se sugiere un mayor trabajo en la construcción del perfil de la demanda de este fenómeno turístico y su vínculo con la cadena de abastecimiento y comercialización. Así como investigaciones en las que se pueda comparar y validar de esta manera los hallazgos de carácter general vinculados con esta modalidad turística especialmente con otros territorios españoles como el País Vasco, Asturias, Galicia o Andalucía que podrían resultar también interesantes para el contexto español.

ABSTRACT

Gastronomic tourism¹ as a specific tourist phenomenon has undergone rapid growth, establishing itself as one of the most dynamic and creative of all tourist sectors. Today, tourist destinations and tourist companies alike are fully aware of the importance of gastronomy in order to diversify their supply and to stimulate local, regional and national economic development (WTO, 2012).

Over the last decade, a broad body of scholarly literature dedicated to the analysis of gastronomic tourism has been developed focusing on its role as an economic driver and as a marketing tool (Telfer and Wall, 2000; Kneafsey et al., 2001; Okumus et al., 2007), with a primary focus placed on the role played within the sector by wine tourism (Charters and Ali-Knight, 2002). However, at the same time, a significant line in the literature on gastronomic tourism has introduced a new trend in the study of this subject (Hjalaguer and Richards, 2002; Hall and Sharples, 2003; Boniface, 2003; Long, 2003) and selected documents (Bessi re, 1998; Hall and Mitchell, 2001; Cohen and Avieli, 2004). This literature stresses the need to go beyond traditional disciplinary approaches to the field and to adopt a new interdisciplinary focus that links anthropological, sociological and ethnological perspectives (Beardsworth and Keil, 1997) of food production and agriculture development.

The central part of this thesis is dedicated to a specific case study undertaken in Catalonia, a region in which both gastronomy and gastronomic tourism (the main elements of which – according to Boniface (2003) – can be associated with local, regional, artisan, traditional and speciality products) have enjoyed considerable popularity. Despite this, a broad based and rigorous analysis of the Catalan phenomenon, including a detailed examination of its agrifood production, distribution and commercialisation under specific regional "gastronomy labels", has yet to be fully developed.

Hence, the chief goals of this thesis are 1) to identify the contexts for and the patterns of interaction between the various stakeholders that participate in the agrifood supply chain in the emerging tourism activity known as "Gastronomic Tourism" and 2) to determine if gastronomic tourism can form a successful part of the local development strategy.

To achieve these goals this thesis first examines a reconceptualised model of economic geography as developed by Bathelt and Glückler (2003). Drawing on Storper's (1997) holy trinity, the authors propose four ions of relational economic geography: organization, evolution, innovation and interaction between actors and institutions. As the authors point out, the ions represent central analytical categories in the study of socio-economic structures and processes from a relational perspective.

¹ Gastronomic tourism is a term used to describe the activity in which tourists can enjoy good food and drink while on holiday. However, it also falls under the more general heading of "food tourism", which, in turn, can be divided into "culinary tourism" (visits to restaurants, participation in cooking classes) and "wine tourism". These are small niche markets that are currently classified by most of the travel industry as "cultural tourism" (World Tourism Organization, 2000).

Relational economic geography seeks to combine methodologies in order to conduct its analyses (Bathelt and Glückler, 2003) and, so here two research techniques have been applied. The first has been the collection of qualitative information in face-to-face interviews with 22 key actors engaged in various activities associated with Catalan cuisine. These actors include food producers, restaurateurs, and agents (both public and private) who are involved in some way with the region's gastronomic tourism sector. The information collected was subsequently analysed using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) methodology. Additionally, these interviews were triangulated with data obtained from direct observation and from an exhaustive review of the literature. The interviews were conducted in an effort to identify similarities and differences in the perceptions that stakeholders have of the gastronomic tourist sector in Catalonia and of its potential as a promoter of local development.

The second technique has involved a telephone survey conducted with 120 producers of typical gastronomic food products, 100 retailers and 100 restaurants and hotels. All the respondents are located and operate in the 41 *comarcas* (counties) of Catalonia and all are participants of a government strategy designated as "Gastroteca", the main goal of which is the promotion of traditional products from the whole of Catalonia. The telephone survey sought above all to characterize the region's food supply chain, to determine the relations and interactions between the actors in the chain, and to identify the strategies being applied to promote local products.

The empirical findings are analysed and interpreted in relation to the four *ions* of relational economic geography. The first *ion* – organization – validates the existence of gastronomic tourism as a new institutional field embedded in specific socio-cultural, economic and institutional contexts. The second – interaction – shows that the relations and exchanges established in the food supply chain are possible because collective or individual participants build up common practices, routines, agreements and habits, defined in the literature as *conventions* (Boltanski and Thevenot, 1991; Thevenot et al., 2000). These conventions entail the construction of common perceptions of the structural context (Morgan et al., 2006).

In the Catalan case, the conventions of identity and tradition are recognised as being crucial for encouraging interaction in the food supply chain. Relational and geographical proximity are also identified as important factors for achieving and further establishing interaction. These factors were clearly observed in the importance attached to such practices as face-to-face relations, personal contact with suppliers and direct sales. As such, the coordination mechanisms of trust, power and reputation are clearly elucidated in the relations and interactions established in the food supply chain. These mechanisms are widely considered to constitute a key component of gastronomic tourism and to be essential for endogenous rural development in general (Kneafsey et al., 2001; Marsden et al., 2002). For instance, higher levels of trust, manifest in terms of trade of products in a given territory, might also contribute to a greater capacity for rapid innovation and adaptation to development thanks to improved collaboration and information transfer.

The third *ion* – evolution – is identifiable in the fact that today's business decisions concerning gastronomic tourism are path-dependent, insofar as they follow previous innovation processes undergone by other tourist products. This enables actors to design different strategies related to the development of gastronomic tourism. Here, success depends on previous experiences with mature tourist products, such as those recorded with “sun and beach” tourism. In Catalonia, this evolution and innovation are manifest in the uneven territorial development as regards tourism as presented by such regions as Costa Brava, Barcelona and Catalunya Central. In these tourist regions, the level of inter- and intra-organisation, institutional participation and tourist history have undoubtedly played a key role in today's territorial reality.

The fourth and final *ion* – innovation – is closely associated with the knowledge creation and learning achieved by the actors. These elements are fundamental for the diffusion of new tourist phenomena such as gastronomic tourism. For this reason, gastronomic tourism in Catalonia presents its greatest dynamism in tourist regions located in coastal areas. Learning processes have been achieved by actors thanks to the expertise previously acquired with other tourist products which have led them to innovate with gastronomy. It is also evident that learning processes can be strengthened by community based organizations, such as “cultural gastronomic associations”, which can contribute to the diffusion and promotion of gastronomic tourism, especially in inland areas of Catalonia.

The results of this thesis show that for gastronomic tourism to contribute to local development what is required is to link food producers, retailers and restaurateurs in a holistic way, so that they can promote artisan enterprises, associations and cooperatives. As such, the role adopted by both private and public institutions is fundamental for reinforcing intersectoral relations that might serve to foster local development. Furthermore, the need to strengthen a common strategy for promoting the buying of local products “in situ” (i.e., in the actual place of production) has been identified so as to avoid the export and internationalization of products.

The analysis conducted here of Catalonia's gastronomic tourism shows that the sector has great potential as an instigator of local development, given that it links many different actors in a complex activity that involves tourism as an economic activity, in general, and food production, in particular. Furthermore, the results obtained point to the specific dynamics of each of Catalonia's tourist regions in relation to its gastronomic activity. This should serve as a useful tool for planners and decision makers alike as they strive to implement effective tourist plans linked to the promotion of an area's gastronomy and its agrifood sector.

In the light of information obtained from the interviews and surveys as well as from direct observation, gastronomic tourism is undoubtedly an expanding phenomenon and one which requires the coordinated efforts of all those involved in it. Overall, the empirical research reported here provides considerable evidence that gastronomic tourism can stimulate a region's economy by providing opportunities to create and organize new tourism

products and to reinvent and lengthen the lifecycle of tourism products traditionally dedicated in Catalonia and Spain to sun and beach tourism. However, it is still not an easy task to determine the actual success of this emerging phenomenon in inland areas of Catalonia that do not share the same tourist dynamics of its coastal areas.

Finally, this thesis highlights the need for future research that can further our understanding of the demand for gastronomic tourism. It has also stressed the possibility of analyzing the actions and interactions engaged in by other actors involved in the food supply chain at a range of different scales, so that we might better determine the impact of their work on the social, economic and cultural structure of the area in which this mode of tourism is being promoted.

ZUSAMMENFASSUNG

Gastronomie, Tourismus und lokale Entwicklung in Katalonien: Distribution und Vermarktung von Aggrarprodukten

Das Ziel der vorliegenden Studie ist die Herausschälung von korrespondierenden Mustern einzelner Akteure und/oder Interessengruppen innerhalb des katalanischen Landwirtschafts- und Ernährungssektors. Das Forschungsinteresse gilt hierbei insbesondere jenen Aktivitäten, die im Kontext des s.g. "Gastronomic Tourism" nachhaltige Entwicklungsstrategien auf lokaler Ebene aufzeigen.

Im Rahmen der Konzeptualisierung werden zunächst inhaltlich relevante Aspekte und Dimensionen des Beziehungsgeflechts Akteur versus Institution (Stichwort vier Ionen: Organisation, Entwicklung, Innovation und Interaktion) herausgearbeitet (vgl. Bathelt/Glückler 2003, Storper 1997). Ausgehend von einer relationalen Grundperspektive, offenbaren die hierzu notwendigen Untersuchungsmethoden einerseits die Möglichkeit eines qualitativen Interviewverfahrens (vgl. Bathelt/Glückler 2003, die 22 wichtigsten katalanischen Akteure des Arbeitsfeldes „Gastronomic Tourism“), andererseits das in diesem Zusammenhang gleichfalls obligatorische quantitative Interview mittels eines standardisierten und strukturierten Telefongesprächs (120 Produzenten, 100 Händler, 100 Restaurants und/oder Hotels). Offenbaren wird sich hierbei die Funktionsweise der Lebensmittelversorgungskette innerhalb der Region, die Beziehungen und Interaktionen zwischen den Akteuren sowie die Strategien und Taktiken, welche angewandt werden, um lokale Produkte zu vermarkten. Die Interviewpartner repräsentieren hierbei alle 41 Landkreise (kastilisch: comarcas) Kataloniens. Zudem sind sie aktiv eingebunden in eine aus dem Regionalparlament in Barcelona hierzu entworfenen Strategie (Stichwort: „Gastroteca“). Die Förderung traditioneller katalanischer Produkte ist hierbei das erklärte Ziel.

Die Auswertung der Analyseergebnisse auf der Basis der bereits oben vorgestellten vier Grundkonzepte (Stichwort: Ionen) bestätigt auf der Ebene der Organisation die Existenz von "Gastronomic Tourism" als neuen und institutionellen Bereich. Jenes Kräftefeld ist eingebettet in spezifisch soziokulturellen, ökonomischen und/oder institutionellen Kontexten. Die Fokussierung auf Interaktion verdeutlicht das sich gegenseitig bedingende Wechselspiel von Lebensmittelversorgungsketten (Stichwort: Aufbau gemeinsamer Praktiken, Routinen, Vereinbarungen und Gewohnheiten, gemeinhin subsumiert als Konventionen, vgl. Boltanski/Thevenot 1991, Thevenot et al., 2000, Morgan et al., 2006). *Identität* versus *Tradition* erscheint hierbei als signifikantes Merkmal. Erfolgreiche Interaktion ist nur unter jener Ausgangslage denkbar.

Nachhaltige Entwicklung und Innovation im Kontext des s.g. "Gastronomic Tourism", dies zeigt die Studie sehr eindringlich, ist innerhalb Kataloniens nur sehr bedingt homogen verteilt. Die vor dem Hintergrund des Strand- und Sonnentourismus bereits aktiv partizipierenden Regionen (Costa Brava, Barcelona sowie Zentral-Katalonien) sind gleichfalls Taktgeber hinsichtlich der

Förderung und Promotion von traditionellen katalanischen Produkten. Die Idee der Bewahrung der natürlichen, sozialen und kulturellen Diversität trägt entscheidend dazu bei, vielschichtige Beziehungsebenen auszubilden. Im Sinne einer erfolgreichen lokalen Entwicklung erscheint es notwendig, interdisziplinäre Verknüpfungen zwischen Lebensmittelherstellern, Einzelhändlern, Gastronomen, handwerklich orientierte Privatunternehmen, Verbände sowie Genossenschaften vorzunehmen (Stichwort: Sektorenübergreifendes Beziehungsgeflecht als Motor einer nachhaltigen, lokalen Entwicklung).

Die sehr deutlich angestiegene Nachfrage hinsichtlich eines sensiblen Umgangs des Themas "Gastronomic Tourism" weist auf die Notwendigkeit zukünftiger Forschung hin. Um regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren dementsprechend noch tiefgreifender zu verstehen, erscheint es notwendig, Ausprägungen hinsichtlich eines veränderten Freizeitverhalten (Stichwort: Nachhaltigkeit) mit spezifischen Analysetechniken (Stichwort: naturnaher Tourismus) zu verweben.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
AGRADECIMIENTOS/ ACKNOWLEDGEMENTS/ DANKSAGUNG	I
RESUMEN	V
ABSTRACT	IX
ZUSAMMENFASSUNG	XIII
ÍNDICE GENERAL	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XXIII
ÍNDICE DE TABLAS	XXVII
GLOSARIO DE ACRÓNIMOS	XXIX
PRESENTACIÓN: CONTEXTO INSTITUCIONAL Y ESTRUCTURA DE LA TESIS	XXXI
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	3
1.2 EL PROBLEMA Y EL ENCUADRE DISCIPLINAR	6
1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO	10
1.4 TURISMO GASTRONÓMICO COMO NUEVA MODALIDAD TURÍSTICA	14
1.4.1 Principales actores del turismo gastronómico	18
1.4.1.1 Productores	20
1.4.1.2 Comercializadores agroalimentarios	21
1.4.1.3 Restauradores	21
1.4.1.4 Las instituciones	22
1.4.2 Principales destinos turísticos gastronómicos en Europa	23
1.4.2.1 Francia	23
1.4.2.2 Italia	24
1.4.2.3 España	24

1.5	OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.6	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
	1.6.1 Fuentes de información	32
	1.6.1.1 Información secundaria	32
	1.6.1.2 Información primaria	35
1.7	AMBITO TERRITORIAL, DELIMITACIÓN Y CARACTERIZACIÓN	46
	1.7.1 La actividad turística	48
	1.7.1.1 Organización y promoción turística	50
	1.7.1.2 El turismo y entornos geográficos	52
	 CAPÍTULO II: GEOGRAFÍA ECONÓMICA Y LA PERSPECTIVA RELACIONAL	 67
2.1	INTRODUCCIÓN	69
2.2	GEOGRAFÍA ECONÓMICA Y EL ENFOQUE DE LAS RELACIONES	69
	2.2.1 El espacio relacional	74
	2.2.2 La acción económica en una perspectiva espacial	75
2.3	LAS ORGANIZACIONES COMO RELACIONES EN UN CONTEXTO ESPACIAL	76
	2.3.1 La organización y su interacción con el entorno	78
	2.3.2 El papel de los actores en las relaciones organizacionales	81
	2.3.2.1 Propietarios de la organización	84
2.4	SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	87
	 CAPÍTULO III: LA CADENA DE ABASTECIMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN: UN PROCESO DE RELACIONES	 89
3.1	INTRODUCCIÓN	91

3.2	LA CADENA DE VALOR COMO RELACIÓN DE INTERCAMBIO	92
3.2.1	Como la organización crea valor	93
3.3	CADENA DE VALOR CONVENCIONALES VERSUS CADENAS ALTERNATIVAS DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS	95
3.3.1	Cadenas cortas y circuitos cortos como relaciones alternativas	104
3.4	APROXIMACIONES TEÓRICAS EN EL ESTUDIO DE LAS NUEVAS RELACIONES DE INTERCAMBIO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ALTERNATIVOS	107
3.5	FORMAS ALTERNATIVAS DE RELACIÓN Y SU VÍNCULO CON EL TURISMO GASTRONÓMICO	112
3.5.1	<i>Slow Food</i> como filosofía de proximidad entre actores	113
3.5.2	Mercados de alimentos como escenarios espaciales para la relación	115
3.5.3	Venta directa <i>insitu</i> : una relación de proximidad	
3.5.4	Certificaciones y figuras de calidad como relaciones espacialmente extendidas	118
3.5.5	Ferias, rutas y eventos gastronómicos como espacios de interacción	122
3.6	SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	124
	CAPÍTULO IV: TURISMO GASTRONÓMICO COMO NUEVO CAMPO INSTITUCIONAL: LA LEGITIMIDAD DE NUEVAS RELACIONES	127
4.1	INTRODUCCIÓN	129
4.2	LA POSMODERNIDAD COMO MARCO DE LA RELACIÓN ENTRE TURISMO Y GASTRONOMÍA	130
4.2.1	El turismo contemporáneo y los nuevos fenómenos turísticos	132
4.3	CAMBIOS EN LOS DISCURSOS ASOCIADOS A LA GASTRONOMÍA	136

4.3.1	La evolución del concepto “gastronomía”	136
4.3.1.1	La gastronomía como recurso y producto turístico	139
4.3.2	Macro-discursos gastronómicos	143
4.4	EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO NUEVO CAMPO INSTITUCIONAL	148
4.4.1	Profesionalización	151
4.4.2	Estructuración	153
4.5	SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	154
 CAPÍTULO V: DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL, HACIA LAS CONVENCIONES EN UN MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INTERPERSONAL		157
5.1	INTRODUCCIÓN	159
5.2	PLANTEANDO EL CONTEXTO DEL DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL	160
5.3	UNA APROXIMACIÓN AL PAPEL DE LAS INSTITUCIONES EN EL DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL	163
5.4	INNOVACIÓN, CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE EN EL DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL	166
5.4.1	Innovación	166
5.4.2	Conocimiento	169
5.4.3	Aprendizaje	171
5.4.4	Clusters, Distritos Industriales y desarrollo local y regional	172
5.4.4.1	Distritos Industriales	173
5.4.4.2	Clusters	174
5.4.5	Teoría de las Convenciones y el Mundo de la Producción Interpersonal: un contexto marco para el desarrollo local	175

5.5	SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	179
	CAPÍTULO VI: TURISMO GASTRONÓMICO EN CATALUÑA, LA TRANSICIÓN ENTRE EL MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y EL MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INTERPERSONAL	183
6.1	INTRODUCCIÓN	185
6.2	TURISMO GASTRONÓMICO: ENTRE EL MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y EL MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INTERPERSONAL	186
6.2.1	El Mundo de la Producción Industrial del sector agroalimentario	188
6.2.2	El Mundo de la Producción Industrial del sector turístico	194
6.2.3	El Mundo de la Producción Interpersonal del sector agroalimentario	199
6.2.4	El Mundo de la Producción Interpersonal del turismo	209
6.3	ACTORES DEL TURISMO GASTRONÓMICO: CONSTRUYENDO CONVENCIONES A PARTIR DE RELACIONES	214
6.3.1	Las instituciones públicas	218
6.3.2	Intermediarios gastronómicos	222
6.3.3	Propietarios de la organización: productores, comercializadores y restauradores	225
6.3.4	Universidades	230
6.4	SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	234
	CAPÍTULO VII: EL MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INTERPERSONAL DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN CATALUÑA	237
7.1	INTRODUCCIÓN	239

7.2	CONVENCIONES DEL MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INTERPERSONAL	239
7.3	RECURSOS TURÍSTICOS GASTRONÓMICOS Y CONVENCIONES	242
7.4	PRODUCTOS TURÍSTICOS: FERIAS, RUTAS Y EVENTOS GASTRONÓMICOS	251
7.5	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PROMOCIÓN	261
	7.5.1 Estrategias de promoción de las organizaciones	271
7.6	TURISMO GASTRONÓMICO: UN NUEVO CAMPO INSTITUCIONAL EN CATALUÑA	274
	7.6.1 Profesionalización	275
	7.6.2 Estructuración	279
7.7	SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	282
	CAPÍTULO VIII: TURISMO GASTRONÓMICO Y SUS RELACIONES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	285
8.1	INTRODUCCIÓN	287
8.2	INTERACCIÓN ENTRE PRODUCTORES, DISTRIBUIDORES Y RESTAURADORES	287
8.3	LAS ORGANIZACIONES EN LAS RELACIONES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	304
8.4	FORMAS DE RELACIÓN ALTERNATIVA DEL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS	317
	8.4.1 La venta directa	318
	8.4.2 Mercados de alimentos	322
8.5	SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	328
	CAPÍTULO IX: TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL EN EL MUNDO DE LA PRODUCCIÓN INTERPERSONAL	331

9.1	INTRODUCCIÓN	333
9.2	CONSECUENCIAS DE LA RELACIÓN E INTERACCIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO	334
	9.2.1 Percepciones del turismo gastronómico como motor de desarrollo local y regional	337
9.3	CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN EN LAS RELACIONES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	344
9.4	“IMPORTANDO TURISTAS” Y CONSUMIENDO LOCAL: HACIA UNA NUEVA CONSTRUCCIÓN DEL DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL	355
	9.4.1 Marcas turísticas y posibilidades de desarrollo local	360
9.5	SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	367
	 CAPÍTULO X: CONCLUSIONES DE LA TESIS	 371
10.1	INTRODUCCIÓN	373
10.2	CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS	373
10.3	COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	377
10.4	CONCLUSIONES GENERALES	382
	FUENTES DE INFORMACIÓN	391
	GASTRONOMIC TOURISM AND LOCAL DEVELOPMENT IN CATALONIA (SPAIN): THE SUPPLY AND COMMERCIALISATION OF AGRIFOOD PRODUCTS. A Shortened version	429
	ANEXOS	549

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.	
Figura 1.	Marco temporal de la emergencia del turismo gastronómico en el siglo XX	15
Figura 2.	Ferran Adrià como imagen promocional de la página de internet oficial de Turismo de España en Julio de 2011	26
Figura 3.	Cuadro metodológico propuesto	31
Figura 4.	Distribución territorial de las encuestas aplicadas por comarca	45
Figura 5.	Marcas turísticas de Cataluña, 2009	51
Figura 6.	Los cuatro pilares de la geografía económica desde una perspectiva relacional	72
Figura 7.	Factores y argumentos de las nuevas inquietudes alimentarias	96
Figura 8.	Ejemplo de tres Indicaciones Geográficas de calidad en Cataluña	98
Figura 9.	Promoción de producto local y orgánico en las escuelas de Escocia	99
Figura 10.	Promoción de mercados de agricultores en Escocia	100
Figura 11.	Promoción de alimentos locales en las escuelas de Lleida	101
Figura 12.	Proyecto para apoyar la alimentación comunitaria en Escocia	101
Figura 13.	Campaña para promover la compra de producto local entre las familias escocesas	102
Figura 14.	Ejemplo del uso del término “calidad” asociado a producto local en una Newsletter	120
Figura 15.	Las dimensiones y mundos de producción de Storper (1997)	177
Figura 16.	Interrelación de la teoría y los conceptos	181
Figura 17.	Evolución de los turistas extranjeros en Cataluña (1960-2012)	195
Figura 18.	Cuatro pilares del postproductivismo rural	201
Figura 19.	Evolución del número de empresas registradas con certificaciones de calidad diferenciada (DO, DOP, IGP, EGT, Marca “Q”) 1987-2010	206
Figura 20.	Empresa de productos ecológicos y su distribución geográfica en Cataluña	206
Figura 21.	Evolución de la superficie en hectáreas dedicada a la agricultura ecológica en Cataluña (1995-2011)	208
Figura 22.	Evolución de los establecimientos de turismo rural en Cataluña (1986-2011)	211
Figura 23.	Pernoctaciones de turismo rural en Cataluña (2003-2011)	212
Figura 24.	Oficina de turismo de Lleida como ejemplo de una institución pública entrevistada	217
Figura 25.	Agencia Catalana de Turismo, campaña de promoción	219

	gastronómica en Barcelona, 2012	
Figura 26.	Interacción de una institución pública con otros actores	221
Figura 27.	Consejo Comarcal de Tarragona como ejemplo de un intermediario gastronómico	222
Figura 28.	Interacción de un intermediario gastronómico con otros actores	224
Figura 29.	Cocina restaurante Sant Pau Sant Pol de Mar	225
Figura 30.	Interacción de un propietario de la organización con otros actores	229
Figura 31.	Interacción de un profesor universitario con otros actores	232
Figura 32.	Convenciones del Mundo de la Producción Interpersonal del turismo gastronómico	241
Figura 33.	Tipología del establecimiento de productores encuestados por marca turística	244
Figura 34.	Tipología del establecimiento de distribuidores encuestados por marca turística	245
Figura 35.	Tipología del establecimiento de restauradores encuestados por marca turística	246
Figura 36.	Productos innovadores en la comarca del Ripollés	247
Figura 37.	Productos y platos de montaña como recursos gastronómicos	250
Figura 38.	Rutas gastronómicas de Cataluña por marcas turísticas (2012)	252
Figura 39.	Logo de la Ruta del Xató	254
Figura 40.	Distribución de los eventos gastronómicos por marca turística en Cataluña	257
Figura 41.	Distribución de las ferias gastronómicas por marca turística en Cataluña	258
Figura 42.	Percepción de los encuestados por marca turística sobre la atracción de turistas cuando se desarrollan ferias o eventos gastronómicos	260
Figura 43.	Logo de la candidatura ante la UNESCO de la cocina catalana como patrimonio inmaterial de la humanidad, 2013	264
Figura 44.	Percepción de los encuestados por marca turística sobre los beneficios derivados de formar parte de la Gastroteca	271
Figura 45.	Estrategias de promoción y marketing para el conjunto de productores, distribuidores y restauradores	272
Figura 46.	Estrategias de promoción y marketing para el conjunto de productores, distribuidores y restauradores encuestados por marca turística	273
Figura 47.	Cartel promocional del Pirineo, su gastronomía y su cultura	274
Figura 48.	Distribución territorial de las asociaciones gastronómicas en Cataluña	278
Figura 49.	Imagen promocional del festival Film & Cook, 2011	281
Figura 50.	Proporción de hombres y mujeres entre los productores, distribuidores y restauradores encuestados	289

Figura 51.	Nivel educativo de productores, distribuidores y restauradores encuestados	290
Figura 52.	Rango de edad de los productores, distribuidores y restauradores encuestados	291
Figura 53.	Diagrama de la cadena de abastecimiento para carne tradicional: carnicería Can Parru (Molló, provincia de Girona)	293
Figura 54.	Diagrama de la cadena de abastecimiento para distribuidor con DOP: distribuidora Dispoll (Sant Boi de Llobregat, provincia de Barcelona)	296
Figura 55.	Clases de proveedores que abastecen a distribuidores por marca turística	297
Figura 56.	Diagrama de la cadena de abastecimiento restaurador interesado en la cocina local: restaurante Seifer (Sant Salvador, provincia de Tarragona)	300
Figura 57.	Procedencia proveedores de restauradores por marca turística	302
Figura 58.	Tipo de subvenciones percibidas según productores, distribuidores y restauradores encuestados por marca turística	306
Figura 59.	Forma de contacto entre empresas con sus proveedores según productores, distribuidores y restauradores encuestados	307
Figura 60.	Resultado diagrama de árbol contacto con proveedores versus lugar de compra materias primas según productores, distribuidores y restauradores encuestados	308
Figura 61.	Características que debe cumplir un proveedor según productores, distribuidores y restauradores por marca turística	311
Figura 62.	Vínculo con asociaciones y organizaciones por parte de los productores, distribuidores y restauradores encuestados	313
Figura 63.	Vínculo de los restauradores con asociaciones y organizaciones por marca turística	314
Figura 64.	Vínculo de los productores con asociaciones y organizaciones por marca turística	315
Figura 65.	Vínculo de los distribuidores con asociaciones y organizaciones por marca turística	316
Figura 66.	Jornada de venta directa en Barcelona. Participación de restaurantes, 2012	319
Figura 67.	Temporada de mayor venta según productores, distribuidores y restauradores encuestados	321
Figura 68.	<i>Mercat de pagesos</i> de Tarragona, 2011	323
Figura 69.	Parada del mercado municipal de Sant Antoni, 2009	324
Figura 70.	Jornada “Mercat de Mercats” en el que participó la Boqueria, 2012	325
Figura 71.	Parada del mercado municipal de Vilanova i la Geltrú. Promoción de producto local, 2010	327

Figura 72.	Desarrollo local y regional como consecuencia de la intersección entre turismo y Redes Alternativas de Alimentos	337
Figura 73.	Percepción de turismo gastronómico por parte de productores, distribuidores y restauradores por marca turística	339
Figura 74.	DAFO del turismo gastronómico a partir de las entrevistas realizadas	342
Figura 75.	Colectivos de Cocina de Cataluña por marca turística, 2012	346
Figura 76.	Restaurantes con estrella Michelin por marca turística, 2012	347
Figura 77.	Empresas artesanas de Cataluña por marca turística	349
Figura 78.	Museos y patrimonio rural relacionados con la alimentación	350
Figura 79.	Rasgos asociados al desarrollo local y regional que se observan en el turismo gastronómico	359
Figura 80.	Marcas turísticas de Cataluña y atributos gastronómicos que contribuyen al desarrollo local y regional (resultado del Análisis de Correspondencias Simples-ACS)	365
Figura 81.	Marcas turísticas de Cataluña y su posicionamiento con relación a una marca "ideal" definida por los rasgos asociados al desarrollo local (resultado del Análisis de Correspondencias Simples-ACS)	366

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Ejemplos de productos gastronómicos en Francia, Italia y España	26
Tabla 2.	Principales bases de datos consultadas	33
Tabla 3.	Población y estratos para diseño estadístico	37
Tabla 4.	Número de encuestas aplicadas por grupo muestral	37
Tabla 5.	Afijación proporcional por estratos para cada muestra	39
Tabla 6.	Número de encuestas a realizar por marca turística para cada grupo muestral	40
Tabla 7.	Número de encuestas realizadas por comarcas	41
Tabla 8.	Alojamientos turísticos y ofertas de plazas por marca turística (2011)	63
Tabla 9.	Establecimientos de restauración, oficinas y agencias de turismo	64
Tabla 10.	Principales magnitudes por marca turística (2011)	64
Tabla 11.	Distinciones entre las cadenas convencionales y alternativas de abastecimiento de alimentos	104
Tabla 12.	Tipología de los recursos de turismo culinario	142
Tabla 13.	Normativa alimentaria con incidencia en los actuales discursos gastronómicos	145
Tabla 14.	Principales enfoques y teorías del desarrollo local y regional	162
Tabla 15.	Año de establecimiento de las principales certificaciones de productos de calidad diferenciada en Cataluña	203
Tabla 16.	Actores del turismo gastronómico: relación de entrevistas realizadas	215
Tabla 17.	Estrategias globales de promoción gastronómica en Cataluña	264
Tabla 18.	Primer orden del turismo gastronómico para los casos de estudio del Ripollés y Alt Urgell	266
Tabla 19.	Segundo orden del turismo gastronómico para los casos de estudio del Ripollés y Alt Urgell	268
Tabla 20.	Tercer orden del turismo gastronómico para los casos de estudio del Ripollés y Alt Urgell	269
Tabla 21.	Cuarto orden del turismo gastronómico los casos de estudio del Ripollés y Alt Urgell	270
Tabla 22.	Mercados semanales relacionados con productos agroalimentarios en Cataluña, 2012	324
Tabla 23.	Rasgos asociados al desarrollo local y regional, atributos gastronómicos y criterios de selección	361
Tabla 24.	Atributos gastronómicos por marca turística para Análisis de Correspondencias Simples-ACS	363

GLOSARIO DE ACRÓNIMOS

ACPACT	Asociación Catalana de Productores Agrarios y Comerciantes de la Tierra
ACS	Análisis de Correspondencias Simples
ACT	Agencia Catalana de Turismo
AMMC	Asociación de Mercados Municipales de Cataluña
ANT	Actor Network Theory
CAT	Centro de Acogida Turística
CCAA	Circuitos Cortos de Abastecimiento de Alimentos
CCAMC	Consortio de Comercio Artesanía y Moda de Cataluña
CCPAE	Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica
DAAMM	Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural de Cataluña
DAFO	Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades
DAR	Departamento de Agricultura, ganadería y pesca de Cataluña
DI	Distritos Industriales
DOP	Denominación de Origen Protedida
ETG	Especialidad Tradicional Garantizada
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
FICC	Fundación Instituto Catalán de la Cocina
ICTA	International Culinary Tourism Association
IDESCAT	Instituto de Estadística de Cataluña
IETE	Instituto de Estudios Turísticos de España
IGP	Indicación Geográfica Protegida
MPIND	Mundo de la Producción Industrial
MPINT	Mundo de la Producción Interpersonal
ODELA	Observatorio de la Alimentación
OGD	Organización de Gestión de Destino Turístico
OMT	Organización Mundial del Turismo
OPD	Organizaciones de Promoción de Destinos
PIB	Producto Interior Bruto
PAC	Política Agraria Común

PETC	Plan Estratégico de Turismo de Cataluña
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
RAA	Redes Alternativas de Alimentos
SCA	Simple Correspondence Analysis
SFSC	Short Food Supply Chains
TIC's	Teconologías de la Informática y la Comunicación
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UOC	Universitat Oberta de Catalunya

PRESENTACIÓN: CONTEXTO INSTITUCIONAL Y ESTRUCTURA DE LA TESIS

La presente Tesis Doctoral se ha desarrollado en el marco del Grupo de Investigación Consolidado Análisis Territorial y Desarrollo Regional (ANTERRIT) 2009SGR-253 de la Generalitat de Catalunya, y en el marco de dos proyectos competitivos: "Nuevos turismos y desarrollo territorial en un contexto de cambio. Experiencias y oportunidades de los espacios turísticos de interior de España. Referencia: CSO2011-27230, periodo (2012-2014); y el proyecto: "Nuevo turismo y desarrollo territorial sostenible: análisis de y evaluación de la intensificación y extensión espacial del turismo en la Cataluña interior". Referencia: CSO2008-03315/GEOG, periodo (2009-2011). Financiados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

La investigación ha sido financiada por la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i Recerca (AGAUR) a través de su programa de becas Formación de Investigadores (FI) en el periodo comprendido entre Mayo 2010 y Abril 2013.

A nivel formal, la tesis se estructura en diez capítulos cada uno con sus correspondientes epígrafes y subepígrafes presentando una nomenclatura cuyo nivel jerárquico máximo corresponde al cuarto nivel. De igual manera, cada uno de los capítulos cuenta con una introducción y una síntesis del mismo, estableciendo para el lector un hilo conductor que facilita la lectura de la investigación.

Los diez capítulos de la tesis reflejan las tres áreas del conocimiento que conforman el punto de partida de la investigación y que son explícitas en el título: 1) turismo gastronómico, 2) desarrollo local y 3) el abastecimiento y la comercialización de productos agroalimentarios. Las tres áreas mencionadas convergen en el área de estudio representada en Cataluña.

El primer capítulo (I) aglutina todos los aspectos necesarios en cualquier proceso de investigación científica como lo son la presentación del estado de la cuestión del turismo gastronómico, los objetivos e hipótesis de la investigación, la metodología, las fuentes de información y finalmente, el último apartado está dedicado a la caracterización del ámbito territorial centrado particularmente en la actividad turística de Cataluña.

El segundo capítulo (II) está dedicado al marco teórico y conceptual sobre el que se establecen los principios de la investigación. Es así como se retoman los planteamientos de la geografía económica relacional y sus cuatro pilares como elementos que permiten contextualizar los procesos de intercambio generados en el abastecimiento y la comercialización de productos agroalimentarios del turismo gastronómico. En este capítulo se conceptualiza al espacio como producto de las relaciones; las empresas que forman parte del intercambio son entendidas como formas de organización social, y a los

actores que hacen parte de las empresas y por tanto, que intervienen también en los procesos de intercambio.

El tercer capítulo (III) se dedica a la conceptualización de la cadena de abastecimiento y comercialización de productos agroalimentarios como un proceso de relaciones que son el resultado de la interacción producto del intercambio. En este capítulo se parte de plantear la evolución del concepto de cadena de valor hasta llegar al planteamiento de Redes Alternativas de Alimentos (RAA). Las redes se forman en nuevos escenarios que facilitan la relación como los mercados de alimentos, la venta directa, las ferias, rutas o eventos gastronómicos, o gracias a nuevas figuras como las certificaciones de calidad o la filosofía *Slow Food*. Estos nuevos escenarios y figuras se plantean como característicos del turismo gastronómico.

En el cuarto capítulo (IV) se aborda al turismo gastronómico desde el pilar de la organización de la geografía económica relacional que permite incorporar el análisis organizacional. Para lograrlo se recurre a la teoría organizacional como una manera de legitimar al turismo gastronómico como nuevo campo institucional y, por tanto, como una modalidad turística por sí misma alejada de la “sombra gris” que ha proyectado el turismo cultural o el turismo rural en este nuevo fenómeno. En este capítulo también se trata el vínculo entre turismo y gastronomía, las características de los nuevos fenómenos turísticos, los diferentes discursos asociados con gastronomía que contribuyen a legitimar esta modalidad y finalmente el tratar al turismo gastronómico como un nuevo campo institucional partiendo de los aspectos de la profesionalización y la estructuración.

El desarrollo local y regional como uno de los conceptos de los que parte la tesis es tratado en el quinto capítulo (V). En este capítulo se establecen las principales características del desarrollo local y regional que pueden ser aplicables a la explicación del fenómeno de estudio. Uno de los primeros apartados del capítulo plantea el contexto del desarrollo local y regional, para posteriormente abordar los procesos de innovación, conocimiento y aprendizaje como elementos fundamentales en el desarrollo local y regional. Finalmente, en el último apartado de este capítulo, se identifica y describe la Teoría de las Convenciones como una alternativa conceptual al planteamiento del desarrollo local y regional que puede ser una consecuencia de los procesos de abastecimiento y comercialización del turismo gastronómico en Cataluña.

Partiendo de la Teoría de las Convenciones, el sexto capítulo (VI) está dedicado a tratar al turismo gastronómico en Cataluña como un proceso de transición entre el Mundo de la Producción Industrial hacia el Mundo de la Producción Interpersonal. Para lograrlo se tratan las características y convenciones para cada uno de los mundos tanto para el sector agroalimentario como turístico. En este capítulo también se describen a los actores que participan en la construcción de dichas convenciones como son las instituciones públicas, los actores privados (productores, distribuidores y restauradores) y las universidades. Los actores construyen convenciones resultado de las relaciones e interacciones que son generadas a través de los contextos socioeconómicos y culturales particulares.

Al identificar que el turismo gastronómico se sitúa en el Mundo de la Producción Interpersonal, el séptimo capítulo (VII) está dedicado a describir las características de este fenómeno turístico en este mundo. Es así como se describen cuales son las convenciones que han permitido pasar de hacer uso de la gastronomía como un recurso turístico a la creación de productos turísticos basados en los productos agroalimentarios; esto genera como consecuencia, una serie de estrategias de promoción de éstos productos en las que intervienen, se relacionan e interactúan diversos actores.

En el último apartado del séptimo capítulo se legitima al turismo gastronómico como un nuevo campo institucional para el caso de Cataluña. La legitimidad se confirma a partir de los dos aspectos trabajados por Powell y Dimaggio (1991) como lo son la profesionalización y la estructuración. El análisis en el marco de estos dos aspectos confirman un incremento en la formación educativa relacionada tanto con la gastronomía como con el turismo, la emergencia de asociaciones y organizaciones gastronómicas así como, el aporte de las nuevas tecnologías de la informática y la comunicación que contribuyen al establecimiento de flujos de información y por tanto, a la diseminación del turismo gastronómico.

De otro lado, en el octavo capítulo (VIII) se analizan, a partir de los resultados de las encuestas, las relaciones de producción y comercialización del turismo gastronómico. Es así como se dedica un apartado al análisis de las empresas como organizaciones y sus características. Posteriormente se tratan las formas de relación alternativa que se producen a partir del intercambio de productos agroalimentarios. Por tanto, se describe el papel de los mercados agroalimentarios y la venta directa como figuras que forman parte del turismo gastronómico situado en el Mundo de la Producción Interpersonal.

El noveno capítulo (IX) se centra en identificar si el desarrollo local y regional puede ser una consecuencia del turismo gastronómico en Cataluña. En una primera parte del capítulo se retoman las percepciones de los encuestados y entrevistados sobre el el turismo gastronómico como una alternativa de desarrollo local y regional. Una vez se conocen las percepciones, se plantea este enfoque de desarrollo como una de las consecuencias que puede traer consigo el turismo gastronómico. Es así como se retoman los conceptos de conocimiento e innovación que se presentan en las relaciones al intercambiar productos agroalimentarios y se analizan sus implicaciones en la contribución al desarrollo local y regional. En el último apartado, se replantea para el caso del turismo gastronómico y su distribución por marcas turísticas, un nuevo entendimiento del desarrollo local y regional.

Finalmente, en el décimo y último capítulo (X) se plantean diez conclusiones de la tesis. Para lograrlo, se realiza una comprobación de todos y cada uno de los objetivos y de las hipótesis planteadas; además, se ha creído conveniente incorporar al final del presente documento una versión resumida de la tesis en inglés que supera las 100 páginas.

