

DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS (D.O.P.) Y TURISMO GASTRONÓMICO: UNA RELACIÓN SIMBIÓTICA EN ANDALUCÍA PROTECTED DESIGNATIONS OF ORIGIN (PDO) AND GASTRONOMIC TOURISM: A SYMBIOTIC RELATIONSHIP IN ANDALUSIA

M^a GENOVEVA MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE¹

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Córdoba.

EMILIO J. MORALES-FERNÁNDEZ²

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Córdoba

RESUMEN:

El turismo gastronómico es una modalidad emergente de turismo muy demandada en la primera década del siglo XXI en la que el turista busca degustar los productos alimenticios típicos de la zona geográfica que visita, conocer el proceso productivo y disfrutar del patrimonio cultural y culinario de esos lugares.

Este trabajo presenta un análisis de la relación entre los productos alimenticios asociados a denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas (D.O.P. e I.G.P.) y la potencialidad del turismo gastronómico. Se revisan las ventajas e inconvenientes que aporta el desarrollo del turismo gastronómico en Andalucía mediante un análisis DAFO. Destacan las rentas complementarias a las actividades agrícolas que generan este tipo de turismo, la puesta en valor del potencial turístico de zonas rurales y la conciliación de intereses de entidades públicas y privadas afectadas.

Palabras clave: Turismo rural, turismo gastronómico, análisis DAFO, Denominación de Origen Protegida (D.O.P.), Andalucía.

Fecha de Recepción: 15 de septiembre de 2012 Fecha de Aceptación: 20 de diciembre de 2012

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Escritor Castilla Aguayo nº 4, 14004 Córdoba, Tfno. 957 222 159, email: gmillan@etea.com.

² Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Escritor Castilla Aguayo nº 4, 14004 Córdoba, Tfno. 957 222 114, email: emorales@etea.com.

ABSTRACT:

Gastronomic tourism is an emerging form of tourism in the first decade of XXI century. This type of tourist wants to eat typical food products, to know the process and to enjoy the cultural and culinary heritage of the geographical area.

This paper analyzes the relationship between food products associated with protected designations of origin (PDO) or protected geographical indications (PGI) and the potential of culinary tourism. The advantages and disadvantages provided by the development of this type of tourism in Andalusia are reviewed by a SWOT analysis. This analysis include the additional income to agriculture generated by this type of tourism, the enhancement of the tourism potential of rural areas and the reconciliation of interests of public and private institutions concerned.

Keywords: Rural tourism, gastronomic tourism, SWOT analysis, Protected Designation of Origin (PDO), Andalusia

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años se puede observar un aumento importante del número de personas que dedican parte de sus ingresos y tiempo libre a visitar y conocer los entornos físicos (bodegas y almazaras), naturales (paisajes y campos de cultivo), culturales y sociales (sitios históricos, procedimientos artesanales de elaboración, gentes) en los que se producen el vino y el aceite de oliva (Álvarez, 2008). Por otro lado, también ha aumentado el número de empresas agrarias, muchas de ellas cooperativas, que vinculadas a la producción de vino o aceite ofertan una actividad turística incipiente unida a cierto interés comercial. Como indican Tomás y Monzón (1998), esta actividad turística puede suponer un refuerzo importante para la sostenibilidad de la actividad productiva, sirviendo como referente de las funciones que la economía social viene cumpliendo en áreas rurales donde existe un amplio campo de posibilidades de desarrollo.

El turismo puede ser un instrumento para solventar los principales problemas o desafíos que se presentan en las regiones de interior. El cambio del papel económico y social de la tradicional función productora de productos alimenticios de las zonas rurales, a través de una reestructuración de la estructura productiva, ofrece nuevas oportunidades laborales para la población.

Los cambios que se están produciendo en los últimos años en la actividad turística posibilitan la aparición de nuevos destinos que, lejos de los tradicionales de sol y playa, generan vías complementarias de riqueza y creación de empleo. Así, junto con destinos de interior consolidados como el turismo cultural y el rural, están surgiendo otros productos y servicios turísticos que dan respuesta a segmentos específicos de la población. Fruto de estas nuevas demandas han surgido nuevas

rutas turísticas de carácter gastronómico o alimentario, desarrolladas en el mundo rural como el enoturismo y oleoturismo.

La potenciación del turismo gastronómico, en un entorno rural promueve nuevas actividades económicas para mantener y mejorar las condiciones de vida de la población rural. Su objetivo es lograr un producto capaz de integrar a mayor cantidad de actores, generar más empleos en estas zonas y diversificar la oferta existente (Blanco y Riveros, 2004). La condición de partida es no convertir el turismo en la principal fuente de rentas de las zonas rurales, sino en una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas (Pulido y Cárdenas, 2011).

Las rutas alimentarias pueden ser consideradas como itinerarios que permiten reconocer y disfrutar, de forma organizada, de los procesos productivos agropecuarios y agroindustriales y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural de una zona geográfica concreta. Estas rutas se crean alrededor de un producto alimenticio clave que las caracteriza y les facilita una denominación distintiva. Asimismo, suelen ofrecer actividades relacionadas con elementos diferenciadores de la misma y organizadas para consolidar la cultura productiva autóctona, revalorizar los productos regionales y dinamizar la economía regional a través de la promoción de los productos.

Las empresas del medio rural y los entes públicos y privados vinculados al desarrollo local pueden convertirse en oferentes de productos turísticos, gestionando y canalizando la oferta de actividades turísticas como rutas guiadas, degustaciones, artesanías, participación en las labores de cultivo, visitas a bodegas y almazaras, etc. Esto puede conseguirse gracias a la estructura organizativa existente y las sinergias sociales, facilitando la obtención de rentas complementarias.

La situación actual del mercado turístico hace preciso potenciar las singularidades de la zona, con el fin de ofrecer un producto diferenciado, que ayude a posicionarse como referente turístico. Las rutas alimentarias son un medio para unir sinergias de las zonas rurales y beneficiarse del recientemente aumento de la demanda de turistas que busca tomar contacto con los alimentos regionales. Y es en esta modalidad de turismo donde las almazaras, bodegas y fabricas de productos alimenticios poseen un papel primordial, puesto que sus productos no solo se comercializarán por los canales normales de distribución sino que desde el punto de elaboración y cultivos se ofertará un productos/servicios turístico con valor añadido que elevará sin duda alguna las ventas y la imagen del producto.

2. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS DE ESPAÑA

Las nuevas tendencias en los hábitos de consumo han propiciado un interés creciente en productos de mayor calidad, diferenciados y adaptados a las nuevas necesidades de los diferentes grupos y segmentos del mercado. Dado este incremento en el consumo de productos diferenciados a partir de su calidad, una de las formas más apreciadas de conseguirlo en el ámbito agroalimentario para lograr esta diferenciación son los indicadores geográficos de procedencia y en particular las Denominaciones de Origen, las cuales integran en su definición no sólo el origen geográfico sino, de una forma relevante, la tradición y especialización a la hora de elaborar productos de alta calidad y con personalidad diferente, así como la reglamentación y los mecanismos de control sobre su producción (Márquez y Hernández, 2001).

En España existen 178 Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) de las cuales el 45,50% corresponden al vino, mientras que el número de Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) es algo menor (33,1%) (Tabla 1)³. En Andalucía las DOP de productos alimentarios distintos al vino superan el 75%, estando 13 puntos porcentuales superior a la de España.

Por otro lado, las D.O.P. e I.G.P. vinculadas al queso generan el 23,65% del valor económico total, seguido el 21,34% asociado a productos cárnicos y el 14,87% de los jamones (gráfico 1). Desde el punto de vista del turismo las D.O.P. más visitadas son las del vino y las del aceite, teniendo las primeras un porcentaje inferior al 2% en el valor económico de la D.O.P.

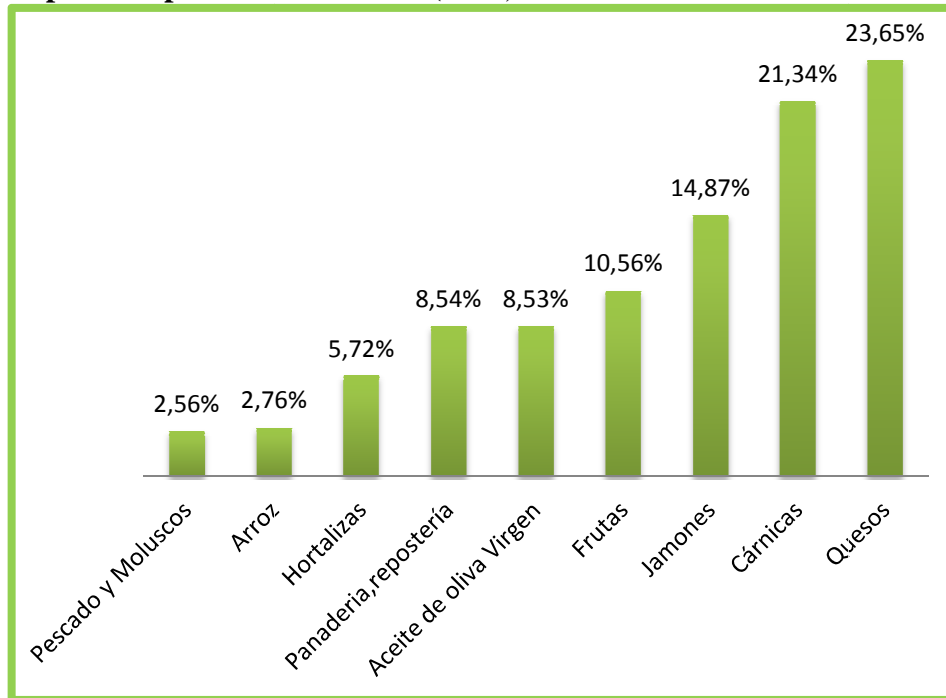
³ La clasificación de los productos agroalimentarios no vínicos con DOP/IGP que aparece en esta tabla es conforme a la establecida en el Anexo II del Reglamento 1898/2006 de la Comisión, de 14 de diciembre de 2006, que se establece las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 510/2006 del Consejo sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (DOUE L 369 de 23.12.2006).

Tabla 1. Distribución de productos agroalimentarios, vinos y bebidas espirituosas con Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas en España y Andalucía (marzo 2012).

	D.O.P.		I.G.P.	
	España	ANDALUCÍA	España	ANDALUCÍA
PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS				
CARNES FRESCAS			17	1
PRODUCTOS CÁRNICOS	5	2	9	1
QUESOS	26		1	
OTROS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL (MIEL)	2	1	1	
ACEITES Y GRASAS (31 de aceites y 2 de mantequillas)	33	14		
FRUTAS, HORTALIZAS Y CEREALES FRESCOS Y TRANSFORMADOS	21	3	31	2
PESCADOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS FRESCOS Y PRODUCTOS DERIVADOS	1		2	2
OTROS PRODUCTOS DEL ANEXO I DEL TRATADO (Azafrán, Pimentón, Chufa, Avellana, Vinagre, Sidra)	9	2		
PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA			12	2
TOTAL D.O.P. e I.G.P. de PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS	97 (54,5%)	22 (75,9%)	73 (54,9%)	8 (32,0%)
VINOS	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA
VINOS con Denominación de Origen (DO)	68	6		
VINOS con Denominación de Origen Calificada (DO Ca)	2	0		
Vinos de Calidad con Indicación Geográfica (VC)	3	1		
Vinos de Pago (VP)	8	0		
Vinos con Indicación Geográfica (IG)			44	16
TOTAL D.O.P. e I.G.P. de VINOS	81 (45,5%)	7 (24,1%)	44 (33,1%)	16 (64,0%)
Bebidas Espirituosas con Indicación Geográfica			16 (12,0%)	1
TOTAL D.O.P. e I.G.P.	178 (100%)	29 (100%)	133 (100%)	25 (100%)

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop>, consultada 29-02-2012).

Gráfico N° 1. Distribución del valor económico por tipos de productos amparados por D.O.P. e I.G.P. (2010).

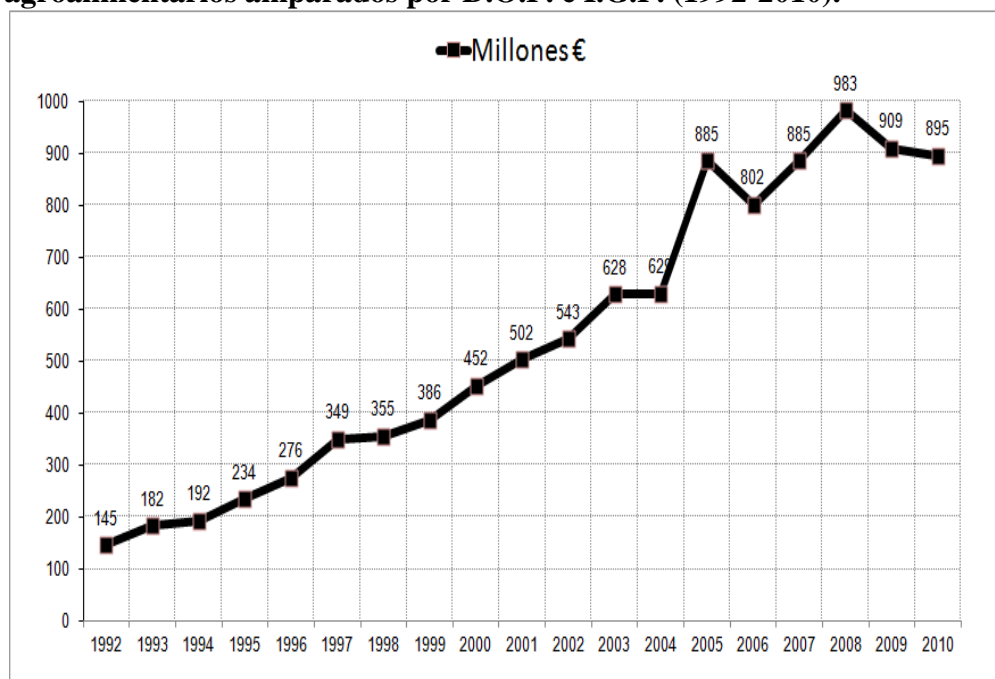


Fuente: Elaboración propia a partir información Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

Si un producto está reconocido por una D.O.P. o una I.G.P. su valor económico se incrementa, generando mayores beneficios por el incremento de las ventas. Este es la principal motivación por la que los empresarios agrícolas realizan el esfuerzo de cumplir con las normativas de las D.O.P. e I.G.P. para inscribir sus productos bajo el distintivo de calidad.

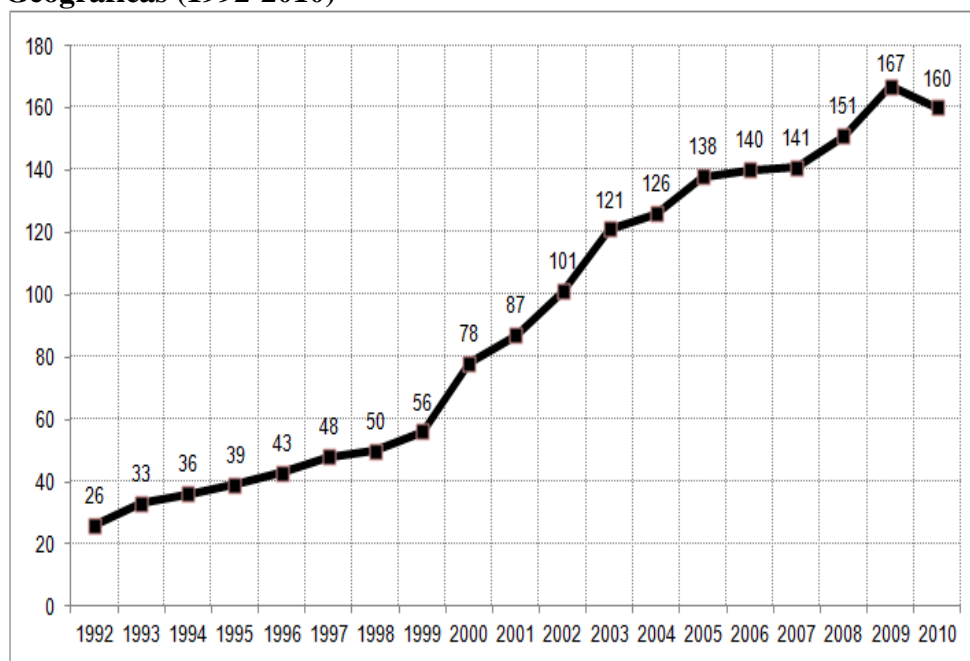
En el gráfico 2 se observa que el valor económico de la comercialización de productos asociados a las D.O.P. e I.G.P. se ha multiplicado por 6 en los últimos 18 años, pasando de 145 millones de euros en 1992 a 895 millones de euros en 2010, aunque este último año ha supuesto un retroceso de casi un 10% respecto al año 2009, donde alcanzó una cifra cercana a los 1.000 millones de euros. Esta pérdida económica puede ser compensada, e incluso aumentada, si los empresarios asociados a dichas denominaciones son capaces de diseñar una estrategia de comercialización del producto turístico asociado a su producto agrícola, tesis defendida en esta investigación.

Gráfico N° 2. Evolución del valor económico total de productos agroalimentarios amparados por D.O.P. e I.G.P. (1992-2010).



Fuente: Elaboración propia a partir información Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

Gráfico N° 3. Evolución del número de Denominaciones e Indicaciones Geográficas (1992-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir información Ministerio de agricultura Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

El número de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas ha tenido el mismo incremento en estos últimos años que el del valor económico (gráfico nº 3), ofreciendo una gran oferta de productos que pueden ser degustados y conocidos sus procesos de elaboración por el potencial turista gastronómico.

3. LAS RUTAS GASTRONÓMICAS ASOCIADAS A LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS DE ANDALUCÍA

Una parte del turismo rural puede ser considerado también turismo cultural al incluir las rutas gastronómicas, basadas en el conocimiento y disfrute de productos alimenticios autóctonos, de la cultura regional y que integran actividades diversas como recorridos por carretera y caminos donde el disfrute de la belleza paisajística, los atractivos históricos y culturales y la gastronomía van de la mano (González, 2011). Por tanto, las rutas gastronómicas pueden ser consideradas itinerarios asociados a un producto o plato típico de la zona, dentro de una Denominación de Origen conocida.

En España existen más de 290 D.O.P. e I.G.P. En Andalucía se encuentran ubicadas 54 (29 D.O.P. y 25 I.G.P., tablas 2 y 3), siendo esta la región española con mayor número absoluto, seguida por Castilla-La Mancha y Cataluña con 32, y Castilla y León y Galicia con 30. En datos relativos, más del 18% se encuentran en Andalucía, siendo las más destacadas y conocidas las D.O.P. e I.G.P. del aceite de oliva y del vino. Esta circunstancia, unida al desarrollo del vínculo entre producto agroalimentario y la D.O.P. o I.G.P., ayuda a potenciar las rutas gastronómicas como producto turístico.

Sin embargo, también existen productos (p.e. pasas y miel) que poseen distintivo de calidad asociado a una D.O.P. en los que aún no ha surgido un interés turístico de carácter gastronómico sustentado en el deseo de conocer el proceso productivo o la degustación "in situ". Esto puede ocurrir debido a la ausencia de un proceso de elaboración similar al del vino o el aceite de oliva, en los que los turistas visitan la bodega o almazara y pueden apreciar la maduración y procesamiento de los distintos productos.

Tabla N° 2. Denominaciones de Origen Protegidas de Andalucía (2012).

PRODUCTO	PROVINCIA	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
ACEITE	JAÉN	CAMPIÑAS DE JAEN JAEN SIERRA SUR SIERRA DE CAZORLA SIERRA DE SEGURA SIERRA MÁGINA
	CÁDIZ	SIERRA DE CÁDIZ
	CÓRDOBA	BAENA LUCENA MONTORO-ADAMUZ PRIEGO DE CÓRDOBA
	GRANADA	MONTES DE GRANADA PONIENTE DE GRANADA
	SEVILLA	ESTEPA
	MÁLAGA	ANTEQUERA
ACEITUNAS	MÁLAGA	ACEITUNA ALOREÑA DE MÁLAGA
VINO	CÓRDOBA	MONTILLA-MORILES
	MÁLAGA	MÁLAGA SIERRAS DE MÁLAGA
	HUELVA	CONDADO DE HUELVA
	GRANADA	VINO DE CALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA DE GRANADA
	CÁDIZ	JEREZ-XÉRÈS-SHERRY MANZANILLA DE SANLUCAR DE BARRAMEDA
VINAGRE	CÓRDOBA	VINAGRE DE MONTILLA-MORILES
	HUELVA	VINAGRE DEL CONDADO DE HUELVA
PRODUCTOS CÁRNICOS (JAMÓN IBÉRICO)	CÓRDOBA	JAMÓN DE LOS PEDROCHES
	HUELVA	JAMÓN DE HUELVA
PASAS	MÁLAGA	PASAS DE MÁLAGA
MIEL	GRANADA	MIEL DE GRANADA
CHIRIMOYA	GRANADA y MÁLAGA	CHIRIMOYA DE LA COSTA TROPICAL DE GRANADA-MÁLAGA

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop>, consultada 29-02-2012) y del Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA).

Tabla Nº 3. Indicaciones Geográficas Protegidas de Andalucía (2012).

PRODUCTO	PROVINCIA	INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
ALFAJOR	CÁDIZ	ALFAJOR DE MEDINA SIDONIA
MANTECADOS	SEVILLA	MANTECADOS DE ESTEPA
TOMATES	ALMERÍA	TOMATE LA CAÑADA-NÍJAR
ESPÁRRAGOS	GRANADA	ESPARRAGO DE HUÉTOR-TÁJAR
CABALLA	HUELVA, CÁDIZ, MÁLAGA, GRANADA, ALMERÍA	CABALLA DE ANDALUCÍA
MELVA		MELVA DE ANDALUCÍA
CARNES FRESCAS	GRANADA	CORDERO SEGREÑO
PRODUCTOS CÁRNICOS (JAMÓN SERRANO)	GRANADA	JAMÓN DE TRÉVELEZ
VINOS	ALMERIA, CÁDIZ, CÓRDOBA, JAÉN, GRANADA, HUELVA, MALAGA, SEVILLA	ALTIPLANO DE SIERRA NEVADA BAILÉN CÁDIZ CÓRDOBA CUMBRES DEL GUADALFEO DESIERTO DE ALMERÍA LADERAS DE GENIL LAUJAR-ALPUJARRA LOS PALACIOS NORTE DE ALMERÍA RIBERA DE ANDARAX SIERRA NORTE DE SEVILLA SIERRA SUR DE JAÉN SIERRAS DE LAS ESTANCIAS Y LOS FILABRES TORREPEROGIL VILLAVICIOSA DE CÓRDOBA
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	CÁDIZ	BRANDY DE JEREZ

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop>, consultada 29-02-2012) y del Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA).

Por un lado se encuentra el aceite de oliva, un producto agrícola característico de los países mediterráneos con una cultura específica vinculada a paisajes, tradiciones y formas de vida que posibilitan la creación de producto turístico capaz de potenciar la demanda originada alrededor del producto alimenticio. De esta forma, las empresas productoras pueden

comercializar sus productos por los canales normales de distribución y, al mismo tiempo, ofertar productos/servicios turísticos que aportan un valor añadido superior a las actividades agrarias del cultivo e industriales del proceso de elaboración, potenciando la imagen gastronómica del aceite de oliva y sus ventas. Esto es factible considerando que España es el primer productor mundial de aceite de oliva (aproximadamente el 50% del total anual).

El olivar ocupa una superficie de unos dos millones y medio de hectáreas (más o menos el 25% de la superficie mundial), con un cultivo de 308 millones de olivos. Andalucía cuenta con una superficie de 1.480.162 has. que suponen el 61,1% del total español, seguida a distancia por la región Centro (13,7%), Extremadura (11%), zona del Ebro (7,4%) y zona Levante (6,8%).

Figura N° 1. Situación geográfica de las D.O.P. de aceite de oliva en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop>, consultada 29-02-2012).

En España (figura n° 1) existen 31 D.O.P. de aceite de oliva virgen y virgen extra. Desde el punto de vista geográfico, 14 se localizan en Andalucía (casi el 50% de las inscritas en ese producto).

Por otro lado, el segundo producto clave que presenta varias D.O.P. en España es el vino. El sector vitivinícola español es de gran importancia, tanto por el valor económico que genera como por la población que ocupa y por el papel que desempeña en la conservación medioambiental. España posee 1,16 millones de hectáreas destinadas al cultivo de la uva y sigue siendo el país con mayor extensión de viñedo de la Unión Europea y del mundo. Según datos del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), en 2007 la producción de vino en España ascendió a 34,3 millones de hectolitros (18,5 millones de hectolitros de vinos de mesa, 2,5 millones de vinos con I.G.P. y 13,2 millones de vinos con calidad refrendada por D.O.P.). Andalucía ocupa la 6ª posición entre las regiones productoras españolas con casi 1,6 millones de hectáreas (el 4,5% del total nacional).

La situación geográfica de España, sus diferencias climáticas y la variedad de suelos hacen de la península ibérica un lugar privilegiado para que se produzcan vinos de características muy distintas. Al mismo tiempo, el cultivo del viñedo se encuentra esparcido por las 17 Comunidades Autónomas en las que se divide el país, con más de un millón de hectáreas dedicadas a dicho cultivo. Sin embargo, tan sólo algo más de la mitad de la superficie pertenece a viñedos inscritos con denominación de origen protegida (601.791 has. pertenecientes a 143.505 viticultores durante la campaña 2009-10). Destacan la región de Castilla La Mancha (el 27,9% de la superficie inscrita, 167.899 has.) seguida de la Rioja (el 10,6% de la superficie inscrita, 63.790 has.). Entre las últimas regiones se encuentra Andalucía (el 3,3% de la superficie de viñedo inscrita en D.O.P. con 7.531 viticultores asociados y 20.395 has., Tabla 4).

Tabla Nº 4. Superficie, nº de viticultores y bodegas inscritas en las D.O.P. de Andalucía

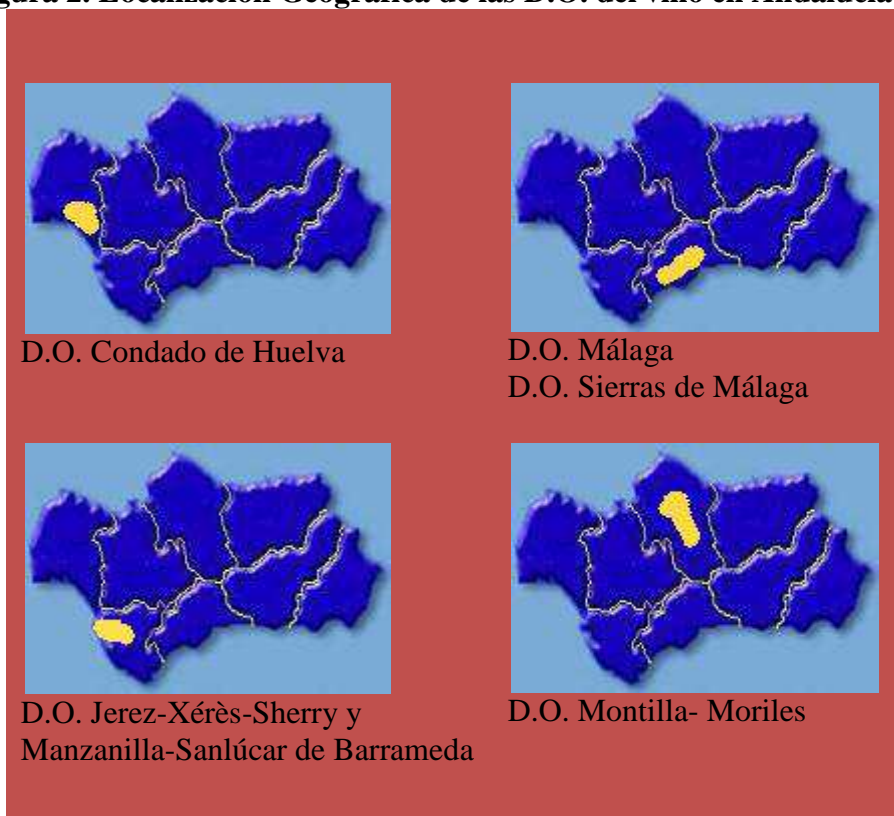
D.O.P.	Superficie (has)	Nº viticultores	Bodegas
Condado de Huelva	3.223	1.899	36
Jerez-Manzanilla S.B.	9.625	2.225	74
Montilla-Moriles	6.001	2.895	85
Málaga y Sierras de Málaga	1.320	476	36
Granada*	226	36	13
TOTAL	20.395 (3,3%)	7.531 (5,24%)	244 (5,35%)

* Granada en fase de reconocimiento.

% entre paréntesis respecto al total nacional.

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

Figura 2. Localización Geográfica de las D.O. del vino en Andalucía



Fuente: Elaboración propia a partir de las D.O.P.

Según la denominada “ley del vino” (Ley 24/2003 de la Viña y del Vino, de 10 de julio) los vinos elaborados en España podrán acogerse a alguno de los siguientes niveles, dependiendo del nivel de requisitos que cumplan y, en su caso, de conformidad con la legislación autonómica:

Vinos de calidad producidos en una región determinada (V.C.P.R.D.) que, a su vez, podrán establecer los siguientes niveles:

Vinos de calidad con indicación geográfica⁴.

Vinos con denominación de origen⁵.

Vinos con denominación de origen calificada⁶.

Vinos de pagos⁷.

⁴ Los vinos con D.O. son vinos españoles de prestigio que proceden de un área de producción delimitada y son elaborados en función de unos parámetros de calidad y tipicidad, estando reglamentada cada D.O. por un Consejo Regulador que se encarga de velar por aspectos tan importantes como las variedades de uvas autorizadas, los rendimientos por hectáreas, las formas de elaboración o los tiempos de crianza. Para que un vino pueda ser amparado por la D.O., la zona de producción deberá haber sido reconocida previamente, al menos con una antelación de 5 años, para la elaboración de vinos de calidad con indicación geográfica.

⁵ Idem nota 2.

⁶ Esta categoría está reservada a aquel vino que haya alcanzado altas cotas de calidad durante un dilatado periodo de tiempo. Entre los requisitos necesarios para alcanzar este status se incluyen: (1) que haya un periodo de tiempo de al menos 10 años desde el reconocimiento como D.O.; (2) que todos los productos amparados se comercialicen embotellados desde bodegas situadas en la zona de producción; y (3) que sigan un adecuado sistema cualitativo desde su organismo de control.

⁷ Es la categoría superior que puede conseguir un vino y se incluyen los caldos de reconocido prestigio y características climáticas y edafológicas distintivas de un “paraje” o “sitio rural” determinado. Su producción y comercialización vinícola seguirá un sistema integral de calidad que cumplirá, como

Vinos de mesa:

Vinos de mesa con derecho a la mención tradicional «vino de la tierra»⁸.

Vinos de mesa⁹.

La Comunidad Autónoma de Andalucía tiene una tradición milenaria en el cultivo de la vid y en la elaboración de vinos, que han gozado de gran prestigio y fama en todo el mundo. El sector vitivinícola andaluz se orienta hacia la producción de vinos de calidad, con más del 70% de sus viñedos amparados por alguna de las 5 D.O.P. ubicadas en la región (véase la Figura 2), siendo la más conocida y visitada por los turistas la correspondiente a Jerez y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda (más de 150.000 turistas/año) seguida de Montilla Moriles, que es la Denominación que tiene más viticultores inscritos y bodegas asociadas a la D.O.P.

No obstante, esta región tiene otras denominaciones conocidas por la calidad de sus productos, como las vinculadas al jamón ibérico con miles de turistas anuales que visitan ferias y festivales organizados en torno al mismo.

Dado el potencial gastronómico de la comunidad autónoma andaluza parece obligado estudiar las ventajas e inconvenientes que se obtendría el desarrollo de un turismo gastronómico en determinadas, áreas especialmente las agrícolas.

4. ANÁLISIS DAFO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN ANDALUCÍA

Se plantea un análisis DAFO, un análisis estratégico de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del turismo gastronómico en Andalucía, con el objetivo de conocer que aspectos se pueden mejorar para incrementar el número de turistas gastronómicos.

➤ a) Oportunidades:

Aumento progresivo de consumidores exigentes con la calidad, dispuestos a pagar precios elevados por productos autóctonos, con denominación de origen y alto valor añadido. Asimismo, la sociedad actual da un gran valor a todo lo ecológico y ha aumentado el consumo de productos y servicios ecológicos. El turismo rural es uno de los servicios más favorecido por este cambio de valores.

mínimo, los requisitos aplicados a las Denominaciones de Origen Calificadas, y habrá de ser elaborado y embotellado en la bodega del pago o en el término municipal en que éste se encuentre.

⁸ Proceden de determinadas zonas de España en las que se elabora un vino perfectamente identificable y con marcadas características locales, siguiendo una normativa vinícola y enológica menos exigente que la establecida en las D.O. Incluye como requisito, además del contar con indicación geográfica, una graduación alcohólica mínima e indicación de las características organolépticas.

⁹ Se recogen aquí el resto de vinos.

Por otro lado, el apoyo de las Administraciones Públicas ofrece protección y mejora la conservación del patrimonio histórico mediante multitud de acciones dirigidas al sector turístico en el medio rural.

También ocurre que la industria turística y del ocio se encuentra en continuo proceso de cambio, con una demanda creciente de productos culturales, ecológicos y deportivos frente al turismo que tradicional de sol y playa. Este segundo sigue siendo predominante y tiene el futuro asegurado, pero ofrece destinos con alta saturación. Es por ello que en los últimos años ha aumentado la importancia del turismo interior y, dentro de este, el turismo rural.

Mayor tiempo disponible para dedicar al ocio a causa de la jubilación laboral temprana, la flexibilización de algunos aspectos del mercado laboral (horarios, jornada laboral, vacaciones) y la sensibilidad de los gobiernos ha influido en el sector turístico. Todo esto ha contribuido al desarrollo de la industria vinculada al tiempo de descanso con diversas modalidades de turismo.

➤ *b)Fortalezas:*

Una de las mayores fortalezas de la región es la comunicación desarrollada a partir de su emplazamiento estratégico. Andalucía cuenta con una autovía y una vía ferroviaria de alta velocidad que comunica tres de las ciudades importantes.

También cuenta con ciudades Patrimonio de la Humanidad y una amplia zona costera.

Se encuentra situada en una de las zonas más propicias para realizar actividades deportivas (senderismo, piragüismo, turismo cinegético) y multitud de actividades en el medio rural que pueden resultar atractivos para los turistas.

Los datos registrados del turismo rural en los últimos años indican que los recursos de los parques naturales de la Sierra Cazorla, de Grazalema (Bel y Arranz, 2011), de Hornachuelos, de la Sierra Cardeña–Montoro, de la Subbética y de Sierra Nevada, unidos a las actividades complementarias relacionadas con el oleoturismo, han atraído numerosas visitas. Las excepcionales condiciones del paisaje, la flora y la fauna de los parques parecen ser complementarios a la oferta atractiva destinada a la demanda del turismo rural, cinegético y gastronómico. Esta oferta acoge todo tipo de actividades en un entorno de elevada calidad ambiental, como ejemplo el área para estancias de descanso.

Asimismo, se ha producido un aumento del asociacionismo en los municipios. La ayuda de los vecinos resulta imprescindible para el desarrollo del sector turístico pero ser excelentes anfitriones y gente hospitalaria, abierta y acogedora no es suficiente.

La mayor parte de los pueblos posee un importante patrimonio artístico y monumental que sirve como reclamo turístico (conjuntos arquitectónicos e históricos identificados en iglesias, casas señoriales, castillos y arquitectura militar, puentes, museos, etc.) y un gran patrimonio botánico y animal.

Posee la Comunidad Andaluza una rica gastronomía que forma parte de la dieta Mediterránea, teniendo denominaciones de origen de casi todos los productos españoles, pudiendo ofrecer una oferta muy variada para poder ser visita por el turista

Además durante todo el año puede disfrutarse de multitud de festejos y actividades culturales: Carnavales en febrero, Semana Santa en primavera, Cruces y romerías en el mes de mayo, veladas durante los meses de verano, ferias desde abril hasta finales de agosto. Y multitud de actividades culturales: teatros callejeros, festivales flamencos, concursos de pintura, fotografía, literarios, etc.

➤ *(c) Amenazas:*

Entre las amenazas destaca la insuficiente formación turística en las empresas del sector. Los socios de las cooperativas y los empresarios rurales se han dedicado exclusivamente a la producción agraria. Por ello, la incorporación del turismo presenta dificultades. Es necesario desarrollar programas de formación que faciliten la implantación de actividades turísticas en la zona. Es necesario que el trabajador que atiende al turista conozca el proceso productivo y sepa explicarlo de una forma comprensible e interesante o atrayente, utilizando si es necesario técnicas de atención al cliente. También es necesaria la adaptación de las bodegas, almazaras, y fábricas industriales, para facilitar las visitas guiadas que materialicen el potencial del turismo gastronómico. Esto se puede conseguir mediante ayudas a la inversión en mejoras.

Por otro lado, existe una importante estacionalidad en el subsector, debida a la dependencia de la producción agraria. Puede ser suplida con ofertas complementarias como festivales gastronómicos, la creación de museos relacionados con el producto y otras actividades lúdicas en el entorno rural.

➤ *(d) Debilidades:*

La oferta de infraestructura hotelera (casas rurales y hoteles rurales) es insuficiente en muchas épocas del año, no satisface la demanda, que se desvía hacia otras zonas, según los estudios de Millán et al. (2006) sobre la satisfacción del consumidor turístico en el Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos y el Parque Natural de la Sierra Cardeña Montoro.

Existe un déficit claro en temas relacionados con la gestión de la calidad. De hecho, en algunos territorios, no existen suficientes establecimientos que cuenten con un nivel de calidad suficiente para crear una imagen de producto. Además, los alojamientos ilegales representan una oferta no controlada que daña la calidad percibida de estos servicios por parte de los clientes, la inexperiencia es otro de los factores que se debe de tener en cuenta, ya que la experiencia ayuda a que aumente la prestación de un mejor servicio. Las circunstancias han hecho que el servicio ofrecido al turista se intente mejorar con grandes esfuerzos aunque todavía puede optimizar y se espera que se produzca esta mejora con el tiempo y se aprenda de los errores que se cometan.

Hasta ahora tan solo un pequeño núcleo de la población ha apreciado el fenómeno del turismo, tiene una escasa valoración aunque este colectivo está incrementando, aunque en muchos casos con inversores urbanos. Así pues, se ha de considerar entre las principales debilidades es la ausencia de concienciación de la ciudadanía de la existencia de un potencial.

De igual modo existe una ausencia de una visión estratégica del sector que integre transversalmente agricultura, desarrollo y turismo, para que no se produzca una saturación del medio rural, para fomentar la sostenibilidad del medio ambiente, para generar riqueza y empleo.

Aunque sin duda alguna, la principal debilidad que presenta el subsector del turismo gastronómico en esta zona, es la juventud algunas de las rutas gastronómicas: como son la ruta del aceite D.O. Montoro- Adamuz y Lucena, que apenas hace un año que han obtenido el certificado de calidad alimentaria. Así pues, aún le queda por trabajar en muchos otros aspectos más importantes.

Se observa una falta de políticas específicas para el aprovechamiento y la correcta gestión del patrimonio rural.


Es ineludible la formación de productores y concienciación de la ciudadanía al igual que la cooperación, diálogo y coordinación de los diferentes agentes económicos, sociales e instituciones ya sean locales, provinciales, autonómicas y supranacionales para conseguir el progreso de las zonas rurales, ya sea a través de la alternativa propuesta u otra.


Cuadro N° 2. Matriz DAFO del turismo gastronómico en Andalucía.


DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa infraestructura hotelera. 2. Inexperiencia sector turístico. 3. La concienciación de la ciudadanía del potencial existente. 4. Juventud de la D.O.P., aspectos más importantes e infraestructuras. 5. Falta de políticas de gestión del patrimonio rural. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación privilegiada. 2. Parques naturales. 3. Aumento de asociacionismo. 4. Importante patrimonio artístico y monumental y natural. 5. Rica gastronomía: productos de calidad certificada. 6. Multitud de festejos y actividades culturales.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiente formación turística en las empresas del sector. 2. Importante estacionalidad al depender de la producción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento del consumo de productos y servicios ecológicos y de calidad. 2. Ayudas a las Administraciones Públicas para la conservación del patrimonio. 3. Saturación en destinos tradicionales. 4. Mayor tiempo libre

Fuente: Elaboración propia

Frente a los retos que las D.O.P. tienen como posibles oferentes de un producto turístico y para obtener una simbiosis entre ambos (turismo y DOP) que incremente la renta de los empresarios y cooperativista se realizan las siguientes **PROPUESTAS**:

 Promover la diversificación y la especialización flexible de las actividades turísticas, aprovechando de modo especial las diferentes posibilidades que se ofrecen en cada una de las estaciones de año.

 Suscitar la venta directa los productos gastronómicos diferenciándolos por su calidad natural y conjuntamente con otras actividades.

 Incentivar la creación de actividades complementarias, como festivales culturales o gastronómicos, orientados a turistas de edad madura con un nivel de renta medio-alto. Este tipo de turista posiblemente generaría más ingresos para la zona. Algunos los servicios y productos que se ofrecen en las bodegas y almazaras se relacionan con visitas tradicionales (viñedos, bodega, almazaras, centro de visitas, degustaciones

de vinos), otras son más exclusivas (paseos por los viñedos en carruaje, visitas privadas a bodegas, degustación de un vino seleccionado por un enólogo acompañado de otro producto de la zona) y existen los denominados programas de cosecha (recorridos de los viñedos en compañía de un ingeniero agrónomo, con degustación de vinos y otras actividades in situ).

✚ Promover y apoyar las medidas legales conducentes a frenar el impacto de la economía sumergida en la zona como es el caso de los alojamientos ilegales en las zonas rurales.

✚ Potenciar la adaptación a unos estándares de calidad de los productos, servicios, instalaciones y equipamientos de las empresas e instituciones de la zona.

✚ Fomentar que las empresas turísticas (hoteles, restaurantes, etc.) de la zona asuman la Q de calidad.

✚ Potenciar la atracción de turismo de calidad, ampliando y acondicionando las infraestructuras de ocio y deporte de la zona.

✚ Diseñar estrategias de comunicación que trasladen al mercado la imagen de calidad de la zona.

✚ Adoptar sistemas de planificación estratégica en los municipios de forma que actúen coordinados entre si y buscando el desarrollo de toda la zona.

✚ Desestacionalizar la demanda mediante la promoción de paquetes turísticos conjuntos.

✚ Crear rutas turísticas que engloben varios productos y DOP que se encuentren ubicadas en zonas próximas que puedan ser visitadas por los turistas.

5. CONCLUSIONES

1º) El turismo gastronómico en Andalucía cada vez va adquiriendo mayor importancia en relación al número de turistas que la visitan, estos son más selectivos y desean conocer el producto y su proceso productivo, por ello demandan una oferta de más calidad.

2º) Se detecta la falta de publicidad adecuada donde se muestren las cualidades y ventajas del turismo gastronómico en la Comunidad Andaluza. Se necesita una mayor inversión en promoción de estos destinos turísticos. Se ha observado en los encuestados, que la fidelización y las recomendaciones de amigos suponen casi el 50% de las opciones de cómo han conocido las zonas rurales (Millan et al., 2010).

3º) Escasa infraestructura hotelera en las zonas rurales, no pudiendo atender a la demanda en determinadas épocas del año especialmente en puentes, Navidad y Semana Santa, y siendo en algunos lugares ilegal, no adaptándose a los estándares de calidad.

4º) Existen ciertas debilidades y amenazas como la escasa formación en turismo, el empleo estacional, el

intrusismo de personas ajenas, la falta de planificación, etc. que pueden dificultar el desarrollo de actividad turística

5º) La debilidad principal es la concienciación de la ciudadanía sobre la existencia de un potencial en la zona aún por explotar. Los beneficiarios del turismo rural deben ser los habitantes del medio rural y a su vez, los principales participantes del crecimiento endógeno de las áreas donde se realicen estas actividades.

Es preciso que el producto turístico ofertado se adapte a la demanda existente. Las zonas rurales se deben asumir como verdaderos producto turístico, para ello es imprescindible el apoyo de los entes públicos y privados y de de la propia población que verdaderamente serán los artífices de la revolución rural. Coordinar y planificar todas la iniciativas en materia de turismo, hacer frente a las nuevas amenazas y debilidades que se presentan, fomentar la sostenibilidad del medio ambiente, ofrecer un producto diferenciado y competitivo que satisfaga las necesidades de las demandas, son objetivos que deben de tener presente la población rural, si desean conseguir mejorar la situación actual de las zonas.

La adopción de medidas para mejorar la imagen de la zona, el fomentar el turismo participativo, en el que los visitantes puedan integrarse y sean partícipes de tareas y costumbres y modos de vida locales, y el rescatar actividades tradicionales, dará al producto y servicio ofrecido por la zona un grado de diferenciación con el resto de los destinos competidores.

Por tanto hay que coordinar y planificar cualquier actividad e iniciativa turística que pueda generar un florecimiento y una prosperidad económica en la zona, para ello es imprescindible condicionar el medio ambiente del lugar, como atractivo turístico y promover el desarrollo estable y sostenido y aumentar el grado de compromiso de los habitantes de la zona en materia de turismo, la unión de sinergias y la simbiosis entre turismo y Denominación de Origen, como sinónimo de producto de calidad ofrecido, puede dar lugar a un desarrollo creciente de economías locales, muchas de ellas en declive y evitar la emigración por la destrucción paulatina de puestos de trabajo y el abandono de actividades agrícolas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BEL ORTEGA, C. y ARRANZ, A. (2011): “El turismo y el desarrollo rural en los parques naturales: El caso del Parque Natural de Grazalema (Cádiz-Málaga)”. *Spanish Journal of Rural Development*, Vol. 2, pags.1-22
- BLANCO MARVIN, M y RIVEROS SERRATO, H. (2004): “Las rutas alimentarias una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la Ruta

- del Queso Turrialba (Costa Rica)". Toluca: *Congreso Agroindustria Rural y Territorio -ARTE-*, Toluca (México).
- GONZÁLEZ ÁVILA, M. E. (2011): "Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas México. Las rutas agro-culturales". *Revista Pasos*, Vol. 9 (1), pp. 119-145.
- MÁRQUEZ GARCÍA, A. M. y HERNÁNDEZ ORTIZ, M. J. (2001): "Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina". *Revista de Estudios Cooperativos, Revesco*, Vol. 74, pp 123-149.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G., LÓPEZ-GUZMÁN GUZMÁN, T. y AGUDO GUTIERREZ, E. (2006): "El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba". *Revista CIRIEC-España*, Vol. 55, pp. 167-192.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G.; MORALES-FERNÁNDEZ, E. y AGUDO GUTIERREZ, E. (2010): "El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen Montoro-Adamuz". *Mundo Agrario. Revista de Estudios Rurales*, Vol. 11 (21), pp 1-18.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE
(<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop>, consultada 29-02-2012).
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA. (<http://www.wineroutesofspain.com>, consultada 12-12-2011).
- PULIDO FERNÁNDEZ, J.I. y CÁRDENAS GARCÍA, J.P. (2011): "El turismo rural en España. Orientaciones estrategias para una tipología aún en desarrollo". *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*. Vol. 56, pp. 155-176.
- SISTEMA DE INFORMACIÓN MULTITERRITORIAL DE ANDALUCÍA (SIMA). Web: <http://www.juntadeandalucia.es:9002/sima/index2.htm> (consultada el 19-01-2012).
- TOMÁS CARPI, J.M., MONZÓN CAMPOS, J.L., (1998): *Libro Blanco de la Economía Social en la Comunidad Valenciana*. Valencia: CIRIEC-España. P 730.