

ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL IMPACTO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS (ESPAÑA-ANDALUCIA): CREACION DE RUTAS GASTRONÓMICAS Y SU IMPACTO ECONÓMICO

Ricardo David Hernández Rojas¹⁶

M^a Genoveva Dancausa Millán¹⁷

Lorena Caridad López del Río¹⁸

RESUMEN:

Este trabajo analiza la distribución geográfica de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas de Andalucía y España, así como el impacto económico de la creación de rutas turísticas en dichas zonas. Se ha realizado primero un análisis porcentual de la aportación económica de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas protegidas, por familia de producto gastronómico, concluyendo que las principales familias a nivel nacional son vinos, quesos y aceites, las cuales abarcan al más del 50% de las denominaciones y sobrepasan el 80% de valor económico aportado a nivel nacional.

Partiendo del valor de aportación económica que generan, se analiza cuales D.O.P. e I.G.P. generan rutas gastronómicas y cuáles no, con el fin de conocer la pérdida de valor existente por no generar rutas gastronómicas. Este análisis se realiza gráficamente a nivel nacional y andaluz.

Palabras clave: Turismo, Rutas Gastronómicas, Denominaciones de origen, Indicaciones Geográficas Protegidas.

Abstract

This paper analyzes the geographical designations of origin and protected geographical indications of Andalusia and Spain, as well as the economic impact of the creation of tourist routes in those areas. Was first performed a percentage analysis of the economic contribution of Appellations of Origin and Protected Geographical Indications, for gastronomic product family, concluding that the major families nationwide are wines, cheeses and oils, which cover the more than 50% designations and exceed 80% of economic value contributed nationally.

Starting from the value of economic contribution generated, which analyzes DOP and PGI generate gastronomic and which are not, in order to meet existing value loss not generate routes gastronomic routes. This analysis is done graphically Andalusian and national level.

Key words: Tourism, Gastronomic routes, protected designation of origin

¹⁶ Profesor del área de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Córdoba, et2heror@uco.es

¹⁷ Investigadora del Área de Turismo, Universidad Loyola Andalucía, gmlan99@hotmail.com

¹⁸ Investigadora del Área de Turismo, Universidad de Córdoba, lcyclr@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

El turismo como fenómeno de masas y la aparición del concepto y de las teorías sobre el desarrollo económico son dos fenómenos que ocurrieron en paralelo a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. Por ello, no resulta extraño que buena parte de la literatura especializada en turismo haya tratado la cuestión de si el turismo es o no un instrumento para el desarrollo de las sociedades a las que afecta. Hasta el punto de que algunos autores (Rubio Gil, 2003) consideran que ésta ha sido la cuestión en torno a la cual se ha estructurado buena parte de la teoría que desde las Ciencias Sociales (especialmente desde la Sociología) se ha elaborado sobre el turismo. De manera sintética se ha planteado que las teorías sobre el turismo y el desarrollo se polarizan en torno a dos posturas extremas. Por un lado, las posturas optimistas tienden a ver al turismo como un “pasaporte para el desarrollo” y fueron predominantes en las décadas de 1950-1960 así como por lo general en las instancias gubernamentales. Por otro lado, y como reacción a estas teorías, especialmente en ámbitos académicos, empezaron a darse planteamientos que, enfatizando los aspectos negativos del fenómeno, se centraban en la idea de “el turismo como nueva forma de colonialismo” (Santaga, 2007).

Por tanto, la atención se centra en el papel de la actividad turística en países con diferentes grados de desarrollo. A saber:

a) Países menos desarrollados o naciones periféricas. Ciertamente muchos de estos países consideran el turismo un ingrediente vital en sus planes de desarrollo global y político (Sharpley y Telfer, 2002; Fernández y Guzmán, 2004; Juárez, 2007).

b) Países modernos e industrializados. Es también ampliamente reconocido el potencial del turismo para contribuir al desarrollo de estos países. La diversificación de las rentas locales está considerada como una de las vías fundamentales para conseguir el desarrollo de numerosos espacios europeos y, de modo muy particular, de aquéllos que por su especial situación de declive precisan un motor de reactivación más allá de las actividades tradicionales del medio. En particular, el turismo ha llegado a ser una forma de abordar los problemas socioeconómicos a las que se enfrentan las áreas rurales (Andrés, 2000; MacDonald y Jolliffe, 2002; Millán, 2002; Sharpley, 2002; Cánoves, *et al*, 2004; Barke, 2004; Aparicio, 2004; Moscoso, 2005; Millán *et al*, 2006) mientras que muchas zonas urbanas también han utilizado el turismo como un medio para mitigar problemas de declive industrial (Hospers, 2002; Pardo, 2004; Hampton, 2005; Vargas, 2007).

La principal razón de peso para observar el turismo como una estrategia de desarrollo es su supuesta contribución positiva a la economía local o nacional. Por otro lado, el turismo internacional representa una importante fuente de ingresos por divisas, hecho que ha sido remarcado en numerosas ocasiones debido a su aporte potencial a la balanza de pagos, siendo ésta la principal razón por la que los gobiernos apoyan el desarrollo del turismo en sus países. Asimismo, también está considerado por ser una fuente efectiva de renta y empleo y, por ello, es frecuentemente utilizada como una nueva actividad en áreas donde las industrias tradicionales han caído en declive.

Los beneficios y costes económicos del turismo son discutidos extensamente en la literatura, al igual que las consecuencias socioculturales y medioambientales que originan. En un sentido simplista el turismo se considera exitoso siempre que los beneficios derivados de su desarrollo no sean superados por las consecuencias o costes negativos. Sin embargo, lo que normalmente no suministra la literatura científica es la justificación o la razón para elegir el turismo, como opción frente a otras actividades comerciales o industriales, como herramienta

para el desarrollo. Desde quizás un punto de vista cínico, la respuesta podría sustentarse en el hecho de que no hay otra opción tan simple. Así, para muchos países, con un sector industrial limitado y una elevada dependencia de la ayuda internacional, el turismo puede presentar la única manera realista de ganar más divisas, crear empleo y atraer inversión extranjera.

Según la Directora General de Calidad, Innovación y Fomento del turismo de la Junta de Andalucía, dentro de las conclusiones finales del taller de trabajo y focus group en las Jornadas técnicas de trabajo sobre rutas e itinerarios gastronómicos de la provincia de Córdoba en octubre 2013, las razones por la que debemos apostar por el turismo gastronómico:

1. Porque siguiendo las directrices marcadas por el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, desde la Consejería de Turismo y Comercio se apuesta por un nuevo modelo turístico distinto al tradicional que dé valor a otros segmentos productivos más sostenibles, de bajo impacto ecológico, y que contribuyan a diversificar la oferta turística andaluza como es el caso del turismo gastronómico.

2. Porque es un segmento que claramente contribuye a la ruptura de la estacionalidad pudiendo además aprovechar y beneficiarse de las distintas temporadas de producción de los distintos productos alimentarios andaluces.

3. Porque se trata de un sector versátil, en el que se puede innovar y que permite la complementación con otros subsectores, sean turísticos o no, posibilitando así la creación de sinergias y de una gran diversidad de productos atractivos para el visitante. Destacamos de forma específica su complementación con el turismo industrial (ejemplo, la visita a bodegas, fábricas, invernaderos, secaderos de jamones, etc.).

4.) Porque todos los territorios importan lo mismo y todos tienen productos que deben ser conocidos y disfrutados por quienes nos visitan.

El turismo gastronómico supone, por tanto, un gran mecanismo que ayuda a equilibrar los flujos turísticos, redistribuyéndolos de forma más equitativa por los distintos territorios andaluces. Se puede denominar turismo gastronómico a las visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje (Schlüte y Thiel, 2008). En el panorama turístico español, el turismo gastronómico es uno de los productos emergentes que más se está desarrollando en los últimos años. Esta modalidad de turismo ha obtenido el apoyo de las entidades públicas como es el caso de la Secretaría General de Turismo en el Marco "Calidad de los productos turísticos" y ha favorecido el desarrollo de las Rutas del Vino de España.

Una Ruta Gastronómica es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional (Barrera, 2006) Las rutas gastronómicas se organizan en torno a un producto clave que caracteriza la ruta y le otorga su nombre. La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: comida, producción agrícola, actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional. Se organizan con el fin de: consolidar la cultura productiva regional, valorizar los alimentos regionales, estimular el desarrollo de Distintivos de Calidad (entre ellos las Denominaciones de Origen (D.O.P)¹⁹ e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P),

¹⁹ La legislación vigente para estas dos figuras es el Reglamento (CE) 510/2006, del Consejo, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios Ambas

Productos Orgánicos...etc.) dinamizar las economías regionales, para promover los alimentos regionales y la cultura gastronómica nacional a través de las expresiones culinarias regionales. Los establecimientos que la integran reciben turistas a los cuales les brindan servicios de alimentación, los restaurantes regionales que privilegian en sus menús los platos tradicionales basados en la producción primaria local y los proveedores agroindustriales de la zona.

Las rutas pueden organizarse sobre diversos fundamentos (Barrera, 2006)

- Rutas gastronómicas por producto: Se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto, vinos, quesos... etc. Son las más frecuentes.
- Rutas gastronómicas por plato: se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado. Es decir, la cocina constituye el hilo conductor de la organización.
- Rutas étnico-gastronómicas: aunque podrían integrarse a las rutas por plato, el componente étnico es tan importante que merece distinguirse. Se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de pueblos inmigrantes.

Entre los elementos que caracterizan una ruta gastronómica se encuentran:(a) la producción que la distingue de otra región, (b) el itinerario desarrollado sobre una red vial, (c) los establecimientos adheridos a la ruta que producen, distribuyen o publicitan, el alimento que da origen al nombre de la misma, (d) un número mínimo de integrantes en cada ruta que justifique su apertura, (e) una normativa reglamentaria que norma el funcionamiento de los integrantes, (f) un menú regional cuyos platos han sido elaborados con los productos que caracterizan a la ruta, (g) una organización local, asociación u oficina de turismo que ofrezcan información sobre la ruta gastronómica, (h) la señalización de la ruta y un mapa que muestre la información explicativa sobre la misma y (i) la oferta culinaria del producto en los restaurantes y en los establecimientos de la zona (López y Sánchez, 2008).

2. DESARROLLO DE LAS RUTAS TURISTICAS GASTRONÓMICAS.

Este epígrafe se dedicará al desarrollo de las rutas gastronómicas, cómo se crean y se van configurando, englobando en este desarrollo: un análisis de las denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas, puesto que las rutas nacen de los productos específicos, la aportación económica tanto de las denominaciones de origen como de las indicaciones geográficas protegidas, cuáles de ambos conceptos generan rutas gastronómicas o no, las características de una ruta gastronómica, las causas de organizar las rutas y por último la aportación al entorno que crean estas rutas.

A continuación se citan los diversos motivos que hacen alusión al porqué se crean y se configuran las rutas gastronómicas (Barrera, 2000):

figuras se refieren al nombre de una región, un lugar o, en casos excepcionales, un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto de alimentación distinto de un vino o de una bebida espirituosa originaria de esa región, lugar o país. En el caso de la DOP, la calidad o las características particulares del producto han de estar fundamentadas principalmente o completamente en el medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y su producción, transformación y elaboración deben realizarse en la zona geográfica delimitada. Sin embargo, para que un producto posea una IGP solo es necesario que una cierta cualidad, reputación u otras características del producto se atribuyan al origen geográfico, y que su producción y/o transformación y/o elaboración se realice en la zona geográfica delimitada.

a. En primer término y más importe la causa de la creación es para dinamizar y hacer crecer las economías regionales y en consecuencia de conseguir la anterior la economía nacional: aumento de empleo local, aumento de ventas hacia el propio país e internacionalización de productos que tradicionalmente han sido muy locales.

b. Para potenciar y consolidar la cultura productiva regional y su consiguiente comercialización. La creación de las rutas gastronómicas apunta resolver las dificultades de comercialización de los productos alimenticios regionales, pues se trata de un instrumento de promoción de los alimentos regionales. De esta manera, el uso de los indicadores geográficos de calidad facilita al consumidor el reconocimiento de la superioridad y de las cualidades diferenciadoras de cada producto. La potenciación del atributo origen o procedencia del producto se ha convertido así en un importante instrumento de marketing para la comercialización de productos y marcas, sobre todo si estas marcas pertenecen al sector agroalimentario (Martínez y Jiménez, 2006). El lugar de origen o procedencia de los productos puede convertirse en una importante fuente de ventaja competitiva para las empresas, capaz de influir en los consumidores a la hora de valorar productos o marcas (Agrawal y Kamakura, 1999).

c. Crea cultura gastronómica nacional a través de la creación de culturas gastronómicas regionales. En cuanto a los platos o en un concepto más amplio la oferta gastronómica que conforma una localidad o región a través de las rutas gastronómicas se establecen sinergias con el turismo a través de cuatro aspectos diferentes (Tikkanem, 2007): como atracción, lo cual significa que el destino puede utilizar este elemento para promocionar dicho lugar, como componente del producto, donde se ahonda en el diseño de rutas gastronómicas; como experiencia, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un regalo en sí mismo, siendo un ejemplo de ello la cocina realizada por los grandes maestros; y como fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómicos. Ello implica que esta tipología de turismo tendría un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura del lugar donde se halle radicado (Riley, 2005) ya que la cocina juega un papel de satisfacción de la experiencia del turista y como parte de la herencia cultural del destino (Ignatov y Smith, 2006). Por tanto, esta tipología de turismo refuerza la importancia de los ingredientes locales, el aprendizaje y la apreciación del propio consumo, y la importancia del recurso culinario.

d. Con el fin de conseguir distintas Denominaciones de Origen, realizando el valor del producto en términos de valoración objetiva. Las D.O.P e I.G.P constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Por ello no es casualidad que las rutas alimentarias más afamadas sean las que recorren circuitos de productos vinculados a estas.

Uno de los motivos claros por lo que se crean las rutas gastronómicas es el factor económico, en definitiva para crear riqueza económica pero para conseguir desarrollar la ruta correctamente no solo hay que seguir las características descritas en el concepto de rutas gastronómicas en párrafos anteriores si no, que no debe de olvidarse que cualquier ruta turística es un elemento productivo que hay que vender y que, como tal, está sujeto a una serie de variables, incluido el propio marketing. Entre estas variables, y siguiendo a (Fernández y Guzmán, 2003), se destacan las siguientes:

- La ruta debe de construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie. Esta actividad puede ser muy variopinta: lugares donde vivió un personaje famoso, rincones literarios, conquistas vikingas o elaboración del vino. Es decir, debe de tener un nexo de cohesión común que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo. Poco éxito puede tener una ruta que mezcle el alojamiento en castillos con una visita espeleológica.

- El itinerario turístico debe de desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación, ya que este elemento es fundamental para el traslado de los propios turistas. La no existencia de esta red vial implicaría la necesidad por parte de los creadores de la ruta de arbitrar medidas de transporte alternativas para los turistas.

- El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en el cual la empresa organizadora de la ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo del mismo. Asimismo, y como corolario a este elemento, la ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta

Pueden ser innumerables las actividades relacionadas con los productos con los que se identifica la ruta: visita a los productores, los cuales reciben en sus establecimientos a los turistas, mostrándoles el proceso de elaboración y degustaciones a los productos; a restaurantes que ofrecerán platos tradicionales con productos de la zona, a museos, etc.; en los cuales relacionan: producto y lugar.

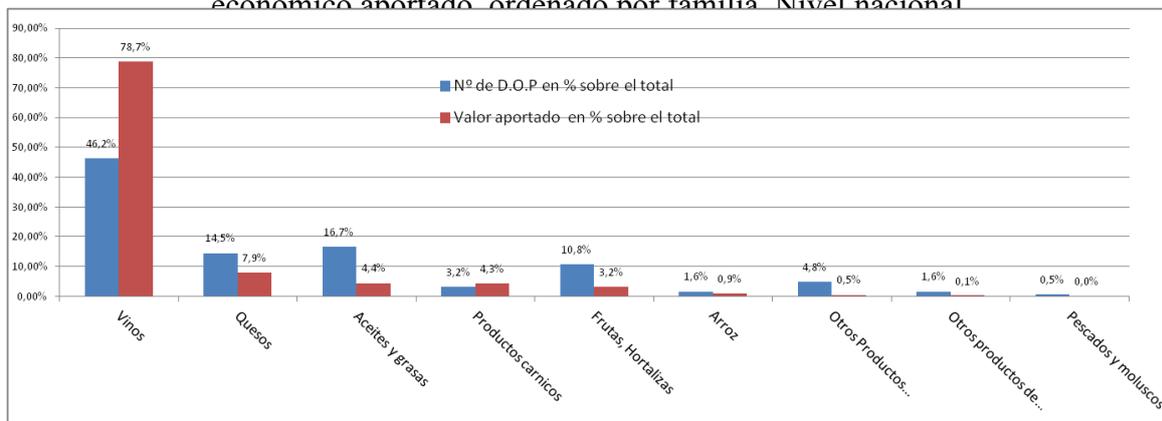
Los entes públicos y los productores a la hora de diseñar una ruta gastronómica, deben proceder a vincular al turismo con los alimentos y en ningún momento ignorar los anexos que vinculan al *cluster* de alimentos y bebidas con el turismo, pues suele conducir a la pérdida de oportunidades de desarrollo y de mercado para ambos.

3. ANÁLISIS GEOGRÁFICO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS Y LAS RUTAS TURÍSTICAS EN ESPAÑA Y ANDALUCIA

Según datos del ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente en su informe del año 2012 los productos amparados bajo las denominaciones de origen son 258 incrementándose en los últimos 5 años desde la cifra de 220, esto supone un incremento del 17,27 %. El valor económico que aportan las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas protegidas, en adelante D.O.P e I.G.P está cifrado por el ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente en 3.285 millones de euros.

Si analizamos por familia tanto el nº de D.O.P como de I.G.P como el valor económico aportado, según el gráfico nº 1, podemos concluir que las tres familias de producto que más aportan en D.O.P son respectivamente vinos, queso y aceites, copando casi el 80% del valor económico aportado la familia de vinos, y representado prácticamente el 50% del número de denominaciones.

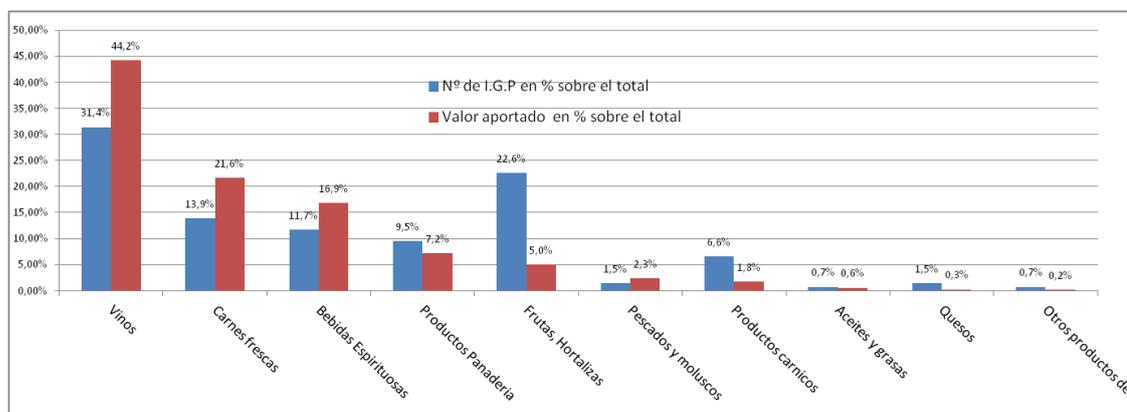
Grafico 1: % sobre el total del número de D.O.P e I.G.P y % sobre el total del valor económico aportado, ordenado por familia. Nivel nacional



Fuente: elaboración propia

Si realizamos el mismo análisis por I.G.P, en el gráfico 2, observamos la misma tendencia, sin embargo la segunda y tercera familia son diferentes: las carnes frescas y las bebidas espirituosas ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente. Entre las tres primeras familias copan el 50 % de número de I.G.P y sobrepasan el 80% de valor económico aportado.

Grafico 2: % sobre el total del número de D.O.P y % sobre el total del valor económico aportado, ordenado por familia. Nivel nacional.

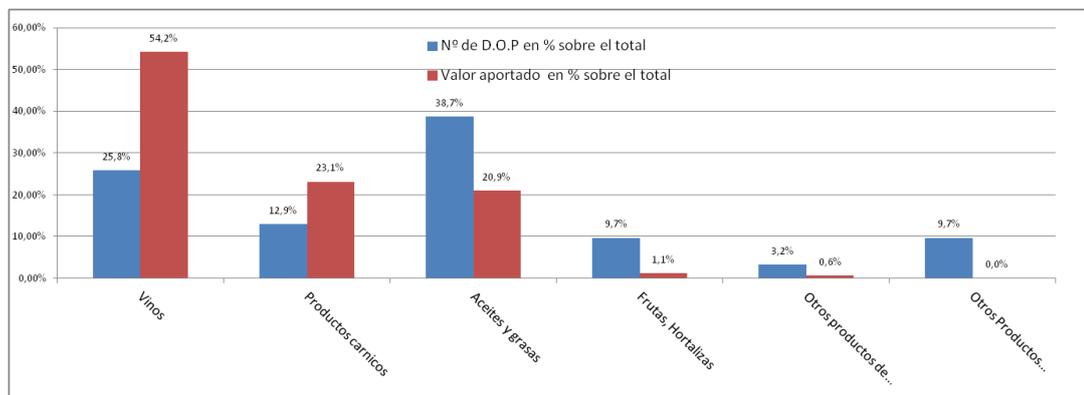


Fuente: elaboración propia

Una vez que hemos observado a nivel nacional el peso en %, tanto en número de D.O.P como I.G.P con respecto al valor aportado en euros, debemos analizar el caso de Andalucía.

Si la comparativa la realizamos sobre el caso específico de Andalucía, en el gráfico 3, las tres familias principales son vinos, productos cárnicos y aceites, destacando el valor económico que aporta la denominación de origen Jerez-Sherry, sobre el total de D.O.P En el caso de Andalucía la familia “quesos” pierda importancia respecto al nivel nacional.

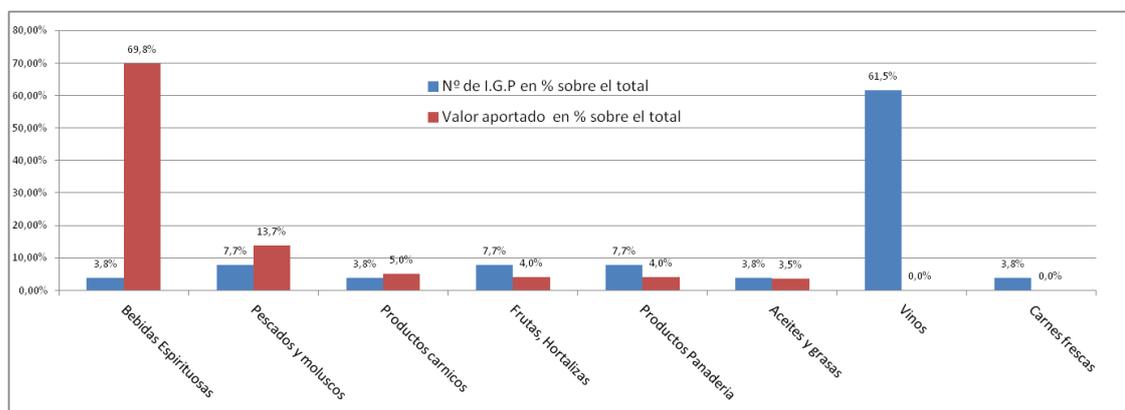
Grafico 3: % sobre el total del número de D.O.P y % sobre el total del valor económico aportado, ordenado por familia. Nivel Andalucía.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a I.G.P, no aportan datos las I.G.P de la familia vinos, sin embargo el 80 % del valor aportado económico disponible es para las bebidas espirituosas y para la familia de pescados. Ordenado por valor aportado los podemos analizar en el gráfico 4.

Grafico 4: % sobre el total del número de D.O.P y % sobre el total del valor económico aportado, ordenado por familia. Nivel Andalucía.

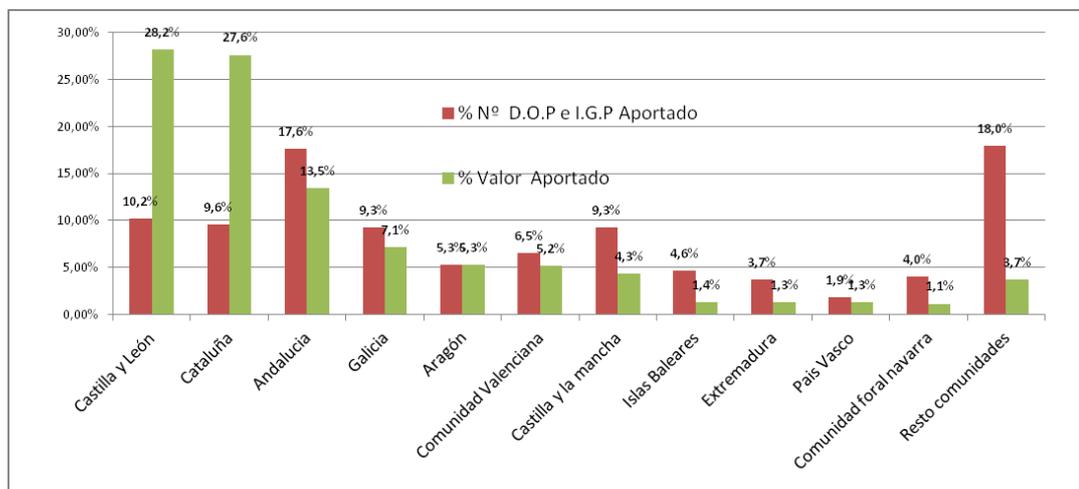


Fuente: elaboración propia

Una vez vistas las familias, tanto a nivel de D.O.P como de I.G.P, en % sobre el total en número y en % sobre el total aportado en euros, debemos entrar en el detalle de comunidades autónomas, puesto que el valor económico tiene su fin y efecto en regiones concretas.

En el gráfico 5, ordenado por el % de aportación de valor económico, observamos como la principal comunidad autónoma que recibe mayor valor económico aportado es Castilla y León. Destaca la comunidad autónoma andaluza, al comparar el % sobre el total de D.O.P más I.G P vemos el % en número sobre el total, es mayor que el % sobre el total de euros aportados. Nos evidencia la potencialidad que existe, o debilidad del número de D.O.P e I.G.P que existen en Andalucía, dado que no aportan tanto nivel económico como en Castilla y León y Cataluña.

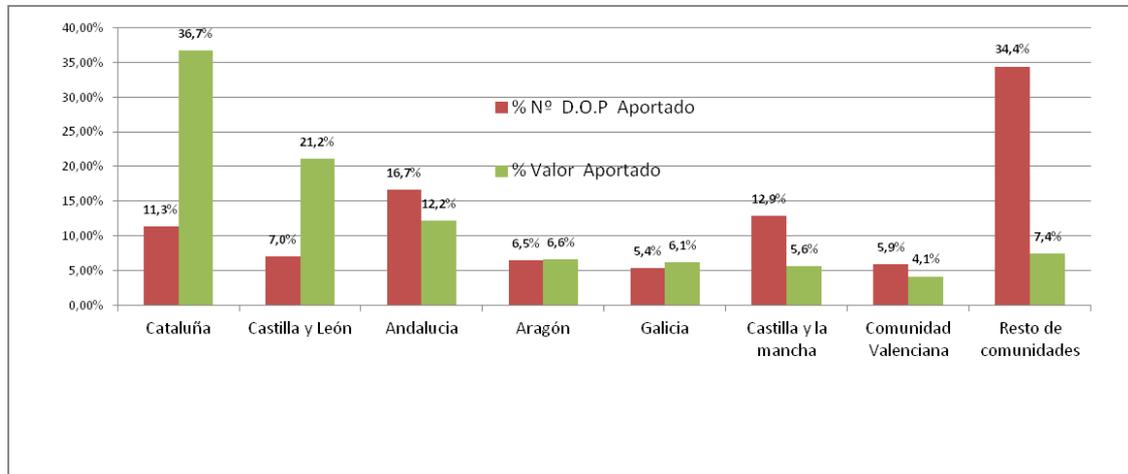
Grafico 5: % sobre el total del número de D.O.P e I.G.P y % sobre el total del valor económico aportado, ordenado por comunidades autónomas. Nivel Andalucía.



Fuente: elaboración propia

Para conocer la posible potencialidad económica si viene como consecuencia de las D.O.P o I.G.P, en el gráfico 6 y 7 desglosamos los porcentajes anteriores en D.O.P e I.G.P.

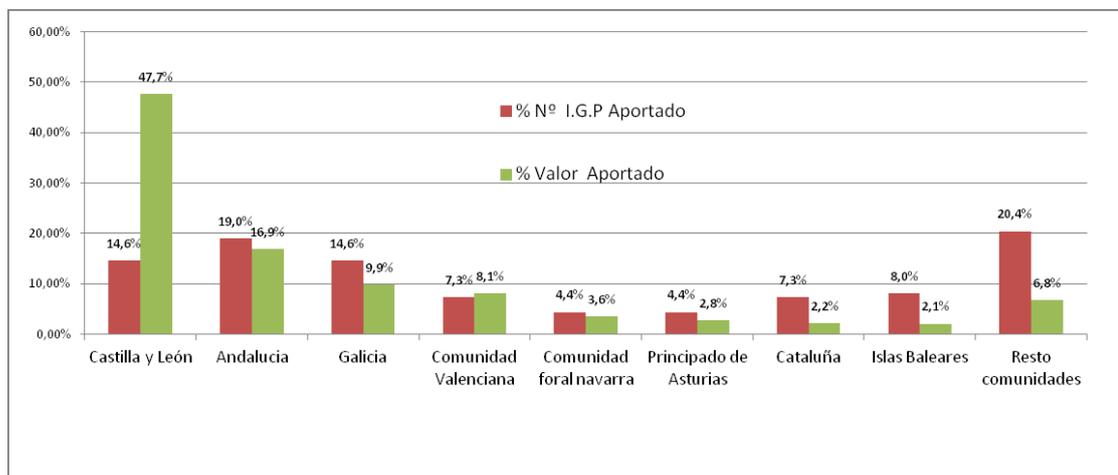
Grafico 6: % sobre el total del número de D.O.P y % sobre el total del valor económico aportado, ordenado por comunidades autónomas. Nivel Andalucía.



Fuente: elaboración propia

Se aprecia, para el caso de Andalucía, la diferencia porcentual entre ambos valores es mayor para D.O.P. Con lo cual podemos afirmar que el potencial para Andalucía pasa por aprovechar las D.O.P y por supuesto mejorar o igualar las I.G.P.

Grafico 7: % sobre el total del número de I.G.P y % sobre el total del valor económico aportado, ordenado por comunidades autónomas. Nivel Andalucía

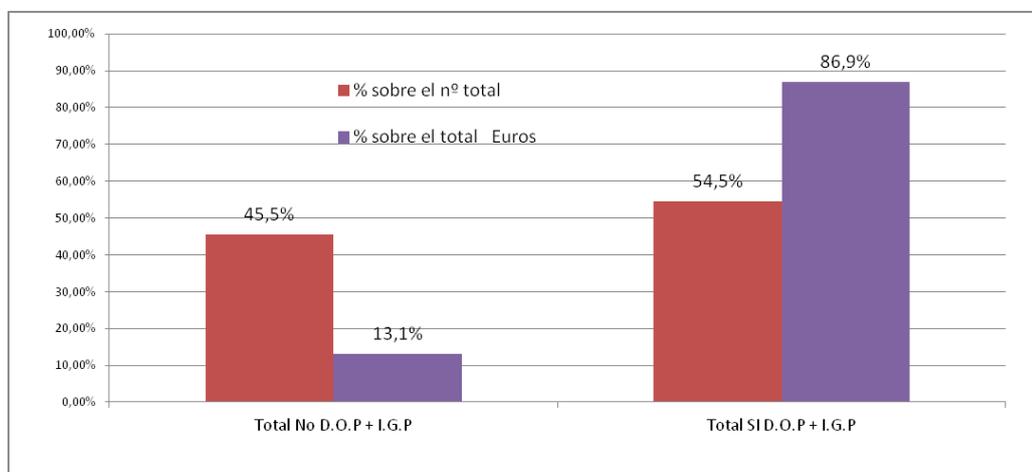


Fuente: elaboración propia

Llegados a este punto, y tras analizar el valor aportado en euros y el nº de D.O.P e I.G.P, tanto desde el punto de vista de familia como de comunidades autónomas, es necesario conocer qué número de D.O.P e I.G.P y su respectivo valor económico generan rutas gastronómicas, puesto que hemos analizado en las gráficas anteriores que existe un potencial económico importante. Este potencial debemos conocer si viene como consecuencia de no generar ruta gastronómica. En el gráfico 8 observamos por una parte como están relacionadas las D.O.P e I.G.P con las rutas gastronómicas puesto que más del 50% de dichas denominaciones e indicaciones generan ruta gastronómica. Así mismo el 45% del total de las D.O.P e I.G.P no generan rutas gastronómicas y esto implica una aportación de euros del 13,1 % sobre el total.

El gráfico 8 analiza el % del total en número de D.O.P e I.G.P que desarrollan rutas gastronómicas “serie total si” y que % de valor económico han aportado dichas rutas sobre el valor económico de la D.O.P: e I.G.P .

Grafico 8: % Total en número de D.O.P e I.G.P que desarrollan rutas gastronómicas y % de valor económico aportado.



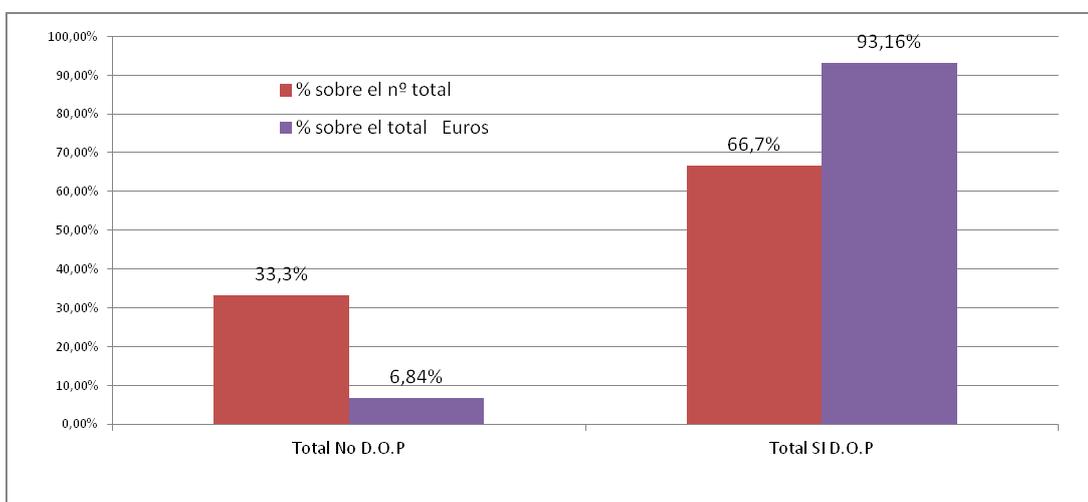
Fuente: elaboración propia

En el gráfico 8 definimos la “serie si” que significa que la D.O.P e I.G.P desarrolla ruta gastronómica, analizamos tanto en número de ítems confrontado al valor económico que aportan.

Que el 45% del número de D.O.P e I.G.P no generen rutas gastronómicas es indicativo que una de las causas de la pérdida de aportación económica es la no generación de rutas gastronómicas.

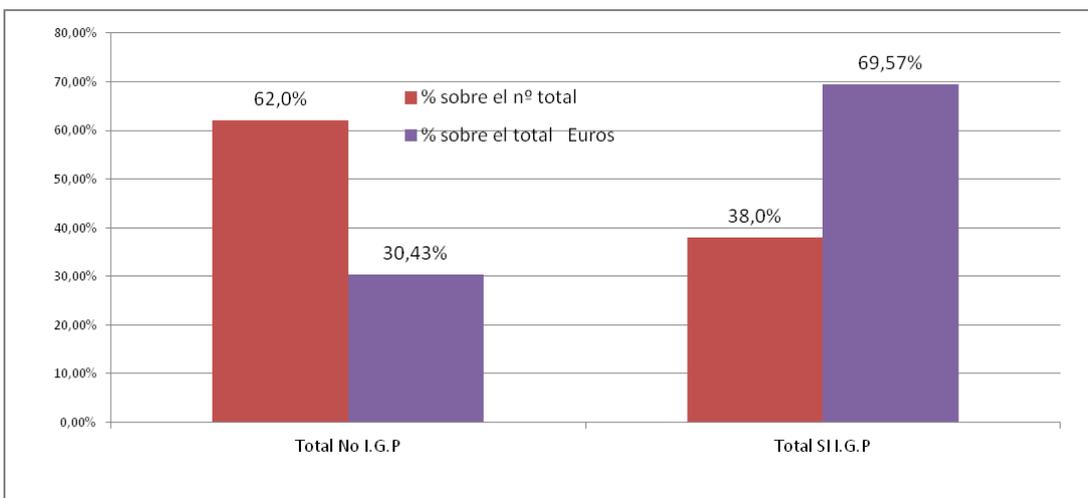
Para conocer la diferencia entre D.O.P e I.G.P en cuanto a su aportación de económica y si genera o no ruta gastronómica, analizamos el desglose del gráfico 8, D.O.P e I.G.P, en los gráficos 9 y 10.

Gráfico 9: % Total en número de D.O.P que desarrollan rutas gastronómicas y % de valor económico.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 10: % del total en número de I.G.P que desarrollan rutas gastronómicas y % de valor económico.

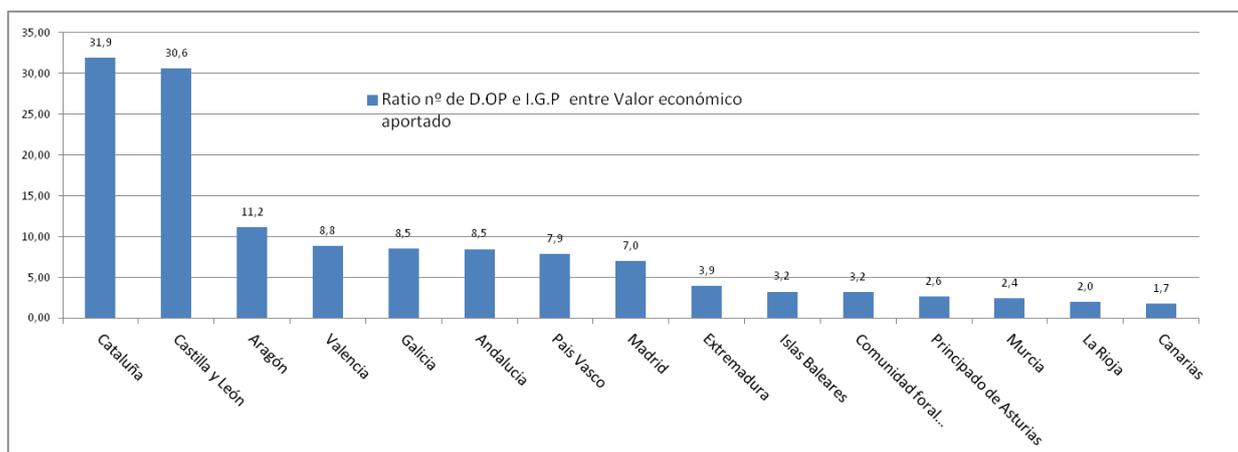


Fuente: elaboración propia

Podemos concluir que las I.G.P a nivel nacional son las que no generan rutas gastronómicas y en consecuencia esto deja un 30,43 % de valor aportado que no se desarrolla en rutas. Mientras que a nivel nacional las D.O.P solamente las que no generan rutas gastronómicas suponen un 7% del valor económico.

Analizando cada una de las 17 Comunidades Autónomas que conforman España, se puede analizar qué región o comunidad es la que pierde más valor económico o deja de ganar por este concepto dentro del amplio territorio español. Geográficamente en la figura 1 (mapa de la Península Ibérica), se muestran el número de D.O.P más I.G.P y su aportación económica desglosando cuales no generan rutas y cuales sí, por Comunidades Autónomas. En color amarillo se muestra el ranking por valor económico generado. Andalucía es la tercera comunidad que en generar valor vía D.O.P e I.G.P, aunque en eficacia medida esta como la división de valor económico aportado entre el número de D.O.P e I.G.P Andalucía aparece en la sexta posición. Esto lo podemos apreciar en el gráfico 11.

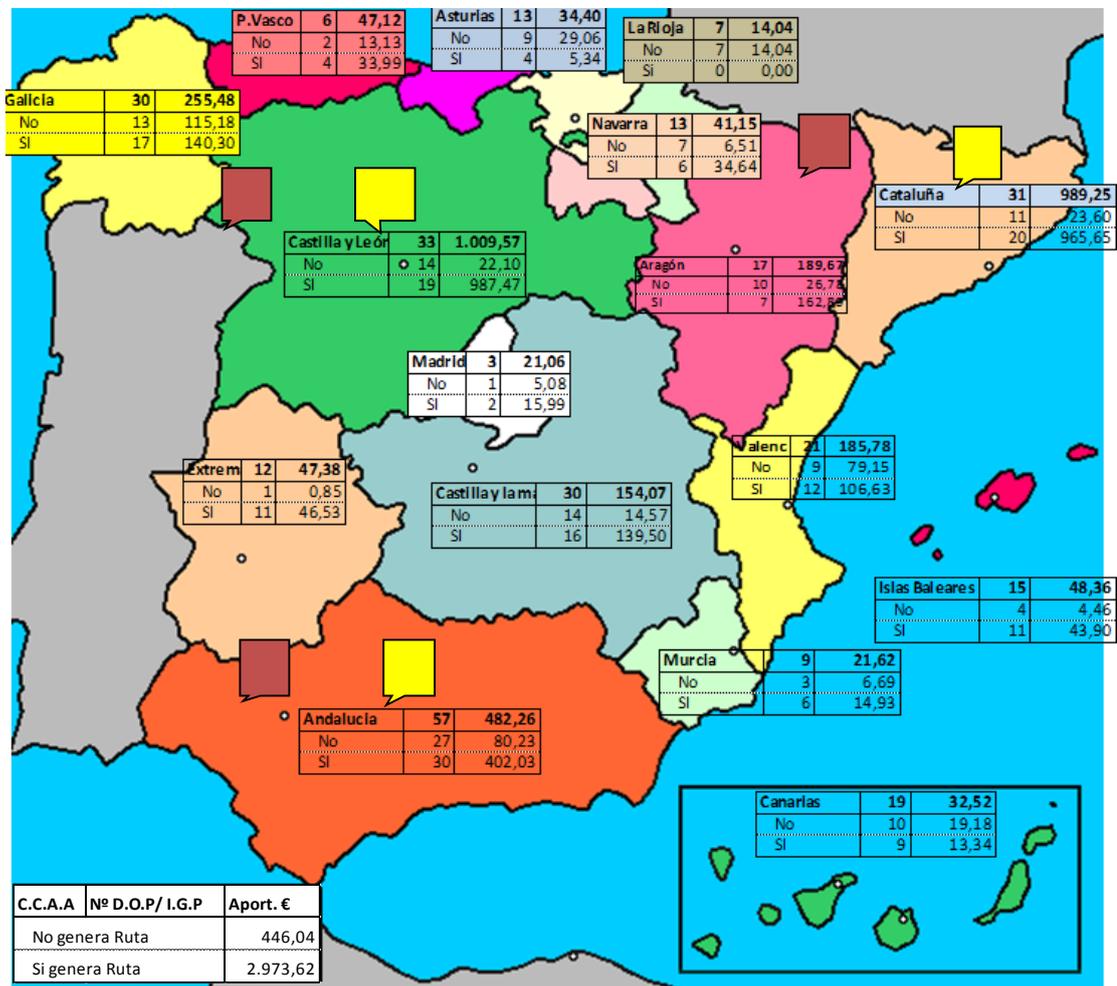
Gráfico 11: Ratio de eficacia económica de D.O.P e I.G.P, aportación económica dividido entre nº de D.O.P e I.G.P, por comunidades autónomas.



Fuente: elaboración propia.

En la figura 1, representamos en el mapa nacional los ítems de D.O.P e I.G.P que desarrollan y no desarrollan rutas gastronómicas. 446,04 millones de euros que son los generados por las D.O.P e I.G.P que no tienen ruta gastronómica, lo que representan un 13,04 % del total frente a los 2973,62 millones de euros generados por las denominaciones de origen con rutas turísticas asociadas.

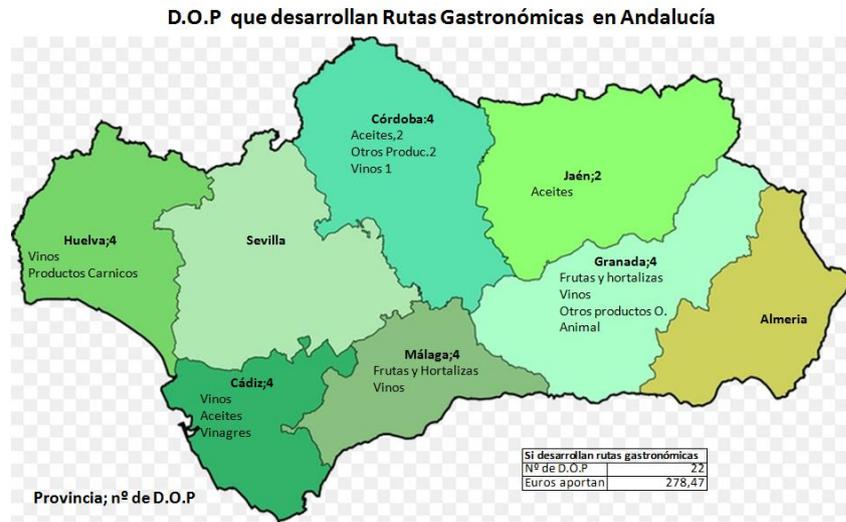
Figura 1: detalle por comunidades de la suma de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas diferenciando si genera ruta gastronómica o no.



Fuente: elaboración propia.

Partiendo de una visión nacional para llegar al análisis de Andalucía: se presentan a continuación cuatro figuras, la número 2 y 3 desarrolla las D.O.P que desarrollan Rutas Gastronómicas y las que no respectivamente, a su vez se muestra el dato por familia, dentro de cada provincia.

Figura 2: Andalucía por provincias, D.O.P que desarrollan Rutas Gastronómicas por familia y número

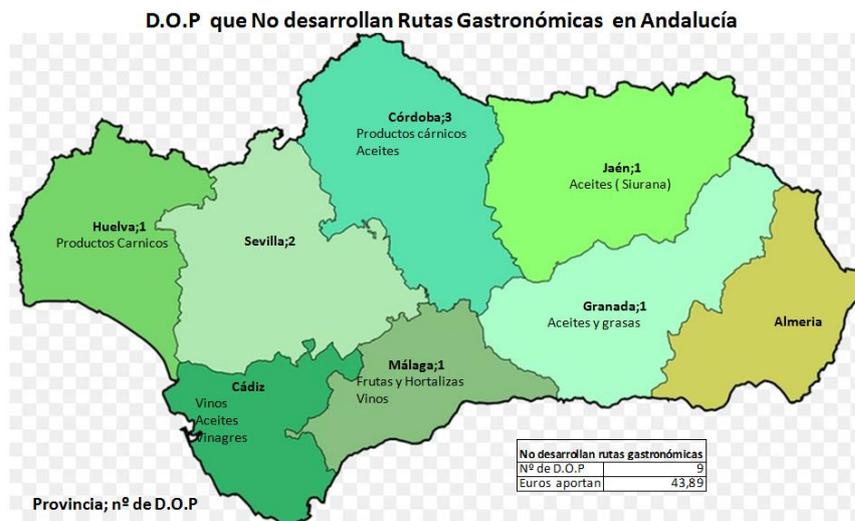


	Nº D.O.P	Euros	Euros/Nº D.O.P
Cádiz	4	114,73	28,68
Córdoba	4	54,57	13,64
Granada	4	6,23	1,56
Huelva	4	68,27	17,07
Jaén	2	15,44	7,72
Málaga	4	19,22	4,81

Fuente: elaboración propia.

Almería y Sevilla son las únicas provincias que no desarrollan rutas gastronómicas desde sus D.O.P. Ninguna provincia destaca en número pero sí en eficacia como es Cádiz gracia a la Denominación de Origen Xerez-Sherry.

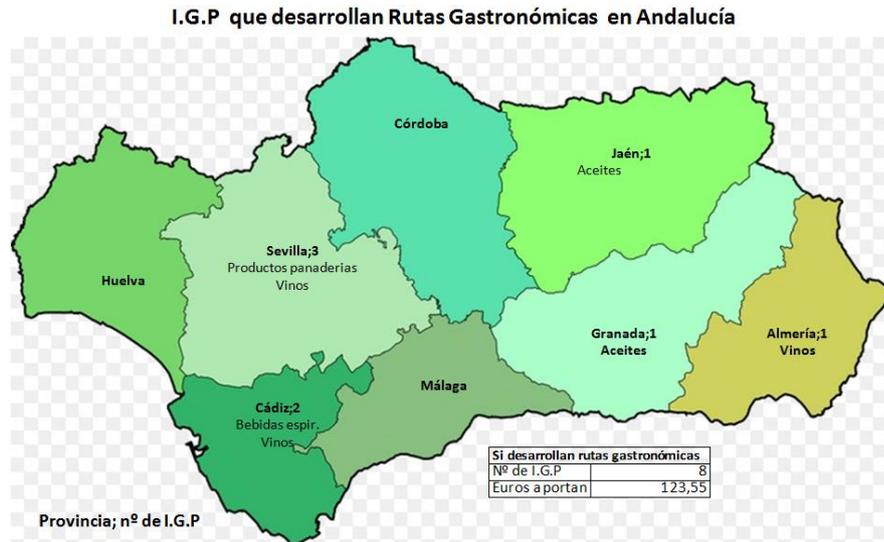
Figura 3: Andalucía por provincias, D.O.P que no desarrollan Rutas Gastronómicas por familia y número



Fuente: elaboración propia.

Destaca la provincia de Córdoba y el potencial económico perdido: en esta provincia existen dos D.O.P y no desarrollan rutas gastronómicas, estas son aceite de oliva de Lucena, y los productos cárnicos del valle de los pedroches. En cuanto a la provincia de Jaen los aceites de Siurana, y en Granada la D.O.P aceite poniente de Granada.

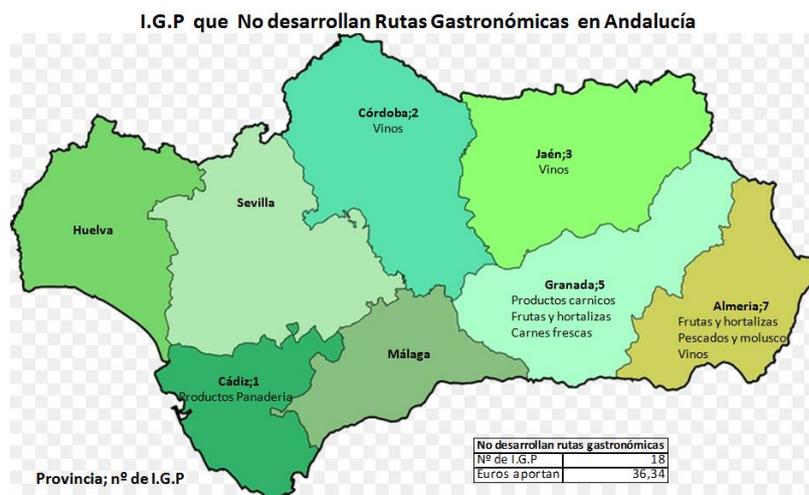
Figura 4: Andalucía por provincias, I.G.P que desarrollan Rutas Gastronómicas por familia y número



Fuente: elaboración propia.

Un total de ocho I.G.P desarrollan ruta gastronómica, destacando principalmente la Cádiz y su provincia.

Figura 5: Andalucía por provincias, I.G.P que no desarrollan Rutas Gastronómicas por familia y número



Fuente: elaboración propia.

Si en cuanto D.O.P que no desarrollan rutas gastronómicas en Andalucía la principal era Córdoba en cuanto a I.G.P la principal provincia por número es Almería, teniendo productos tales como la Caballa, el Tomate o la Melva, pendiente por desarrollar rutas gastronómicas.

4. CONCLUSIONES

Los objetivos de este artículo son dos, el primero se centra en un análisis porcentual de la aportación económica de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas protegidas, este análisis se ha realizado por familia concluyendo que las principales familias a nivel nacional son vinos, quesos y aceites. Estas familias difieren si consideramos sólo Denominaciones de Origen como en el caso de las Indicaciones Geográficas Protegidas, aunque en ambos casos la primera familia en aportación económica son los vinos, en consecuencia concluimos que es la familia más importante a nivel nacional. El análisis se ha realizado no solo en aportación económico sino en paralelo se ha estudiado el número de ítems concluyendo que entre las tres primeras familias copan el 50 % de número de I.G.P y D.O.P y sobrepasan el 80% de valor económico aportado a nivel nacional. A nivel autonomía de Andalucía los datos se repiten e incluso son superiores al 80 %.

Por comunidades autónomas la mayor beneficiada por aportación económica es Castilla y León, y en segundo lugar Cataluña. Andalucía es la tercera comunidad que más aportación económica recibe como consecuencia de D.O.P e I.G.P. Aunque si analizamos en eficacia medida esta como la división de valor económico aportado entre el número de D.O.P e I.G.P Andalucía aparece en la sexta posición siendo la Comunidad Autónoma concluyendo que la comunidad autónoma más eficaz es Cataluña.

En un segundo objetivo el artículo trata de analizar si existe una pérdida de oportunidad en añadir valor económico creado como consecuencia de no crear rutas gastronómicas derivadas de la existencias de D.O.P e I.G.P. A nivel global podemos concluir que existe un 13,04 % de euros que no generan rutas gastronómicas como consecuencia de no desarrollarlas vía D.O.P más I.G.P.

Habría que analizar en determinadas zonas, cuando el producto gastronómico es relevante, las causas por las cuales no se han desarrollado rutas gastronómicas, proponiendo medidas generales, planes de comercialización, y un plan de actuación para conseguir incrementar el valor añadido para las regiones que no están usando las D.O.P e I.G.P, lo que aportaría crecimiento económico de las regiones donde se encuentra y riqueza en los ciudadanos, dinamizando las economías locales tan afectadas por la crisis económica de estos últimos años.

5. BIBLIOGRAFÍA:

- Andrés, J. L. (2000): Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural. *Cuadernos de Turismo*, 6, 45-59.
- Aparicio, A. E. (2004): El turismo rural: una de las alternativas al desarrollo rural en la serranía de Cuenca. *Cuadernos de Turismo*, 13, 73-89.
- Barrera, E. (2006): *Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. Patrimonio Cultural y Turismo*. Núm. 15. Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. CONACULTA. México.

- Barrera, E. y Bringas, O. (2008): Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos *Scienze Gastronomiche. Università degli studi di Scienze Gastronomiche*, 8.
- Barke, M. (2004): Rural Tourism in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 6, 137-149.
- Cánoves, G., Herrera, L., y Villarino, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, 15, 63-76.
- Cánoves, G., Villarino, M., Herrera, L., y Cuesta, L. (2004). Turismo rural en Cataluña y Galicia: algunos problemas sin resolver. *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, 34, 11-128.
- Fernández, G. y Guzmán Ramos, A. (2003) “El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas”. *Buenos Aires: Actas del III Encuentro de Turismo Cultural Naya*.
- Fernández, G. y Guzmán, A. (2004): El patrimonio industrial-minero como recurso turístico cultural: El caso de un pueblo-fábrica en Argentina. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (1), 101-109.
- Hampton, M. P. (2005): Heritage, local communities and economic development. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 735-759.
- Hospers, G. (2002): Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10 (3), 397-404.
- Juárez, J. P. y Ramírez, B. (2007): El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México. *Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XI(236), 11-16.
- Macdonald, R. y Jolliffe, L. (2002): Cultural rural Tourism Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, 30 (2), 307-322.
- Millán, G. (2011): Las empresas alimentarias nuevo motor del turismo industrial en la provincia de Córdoba. Análisis del perfil del turista. *Rotur/Revista de ocio y turismo*, 4, 89-116.
- Millán, G. y Melian, A. (2010): Turismo enológico y desarrollo rural: una aplicación empírica”. *Lider (Osorno)*, 17, 159-175 .
- Millán, G., Agudo, E., Morales, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*. 8 (67), 181-202.
- Millán Vázquez de la Torre, G.; López-Guzmán Guzmán, T.J.; Agudo Gutiérrez, E. (2006): El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba. *Ciriec-España*, 55, 167-192.
- Moscoso Sánchez, D. J. (2005): Las dimensiones del desarrollo rural y su engranaje en los procesos de desarrollo comarcal de Andalucía. *Revista de estudios regionales*, 73, 79-104.
- López, T y Sánchez, S (2008): La creación de productos turísticos creando rutas enológicas *Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 6 N° 2 págs. 159-171. 2008 Special Issue – Número Especial

- López, T (2011): “Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias” Book of proceedings – International conference on tourism & Book of proceedings – international conference on tourism & management studies –Algarve 2011.
- Pardo, C. J. (2004): La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial. *Treball de la Societat Catalana de Geografia*, 57, 7-32.
- Rubio, A. (2003): Turismo, sociedad y desarrollo. En Rubio Gil, A. (Coord.). *Sociología del Turismo*. Barcelona: Ariel Turismo.
- Santana, M. A. (2007): “Turismo y desarrollo: progresos teóricos recientes y perspectivas para las regiones. *Turismo y Sociedad en Andalucía*. Junta de Andalucía.
- Sharpley, R. y Telfer, D. J. (2002): *Aspect of Tourism. Tourism and Development. Concept and Issues*. Channel View publications. Clevedon.
- Schlüter, R. y Thiel, D. (2008): Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomas Jofré. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(2), 249-68.
- Vargas, A. (2007): *Turismo industrial en la provincia de Huelva: Presente y Futuro*. Cátedra Cepsa, Universidad de Huelva, Huelva.