

PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON IDENTIDAD Y DESARROLLO DEL DESTINO TURÍSTICO. UN ESTUDIO SOBRE RUTAS DEL QUESO EN ESPAÑA

José Antonio Folgado-Fernández¹

Pedro Ramiro Palos-Sánchez²

Ana María Campón-Cerro³

José Manuel Hernández-Mogollón⁴

RESUMEN

El turismo gastronómico basado en productos locales únicos, con una fuerte vinculación e identidad con el destino, suponen cada vez más una oportunidad para atraer turistas. El desarrollo de rutas, actividades y experiencias turísticas relacionadas con estos alimentos proporciona una fuente de ingresos adicional para el destino, a la vez que suponen una mayor difusión del patrimonio histórico y de la cultura local. El objetivo de este trabajo se basa en el análisis de la potencialidad turística del queso a través del estudio empírico de una selección de rutas gastronómicas en España. Para la investigación se recurrió a un análisis comparativo que observa las magnitudes más relevantes de las referidas rutas queseras, obtenidas mediante fuentes de datos secundarios. El análisis de los resultados confirma el potencial turístico existente en torno al queso, al constatarse el valor diferencial que los turistas otorgan a los productos autóctonos de calidad. También se pone de manifiesto la complementariedad de las actividades turísticas queseras con la difusión de las tradiciones locales, y la necesaria cooperación entre las diferentes administraciones, empresas productoras y el turismo local. De esta forma, el desarrollo del turismo gastronómico basado en el queso dependerá en buena medida de la interrelación entre la industria alimentaria y el turismo, con el fin de aumentar el atractivo de unos productos gastronómicos únicos. Igualmente, puede ser importante una mayor difusión de las características locales de las diferentes rutas queseras, para fortalecer aún más el atractivo cultural de cada zona.

Palabras Clave: Turismo gastronómico, destino turístico, productos locales, rutas gastronómicas, productos con identidad

¹ Centro Universitario de Plasencia, Universidad de Extremadura, Av. Virgen del Puerto n.º 2
Plasencia 10600 (Cáceres), España, Tel: 927257000, E-mail: jafolgado@unex.es.

² Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo, Universidad de Extremadura, E-mail: ppalos@unex.es.

³ Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo, Universidad de Extremadura, E-mail: amcampon@unex.es.

⁴ Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo, Universidad de Extremadura, E-mail: jmherdez@unex.es.

GASTRONOMIC PRODUCTS WITH IDENTITY AND THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM DESTINATION. A STUDY ON CHEESE ROUTES IN SPAIN

ABSTRACT

Gastronomic tourism based on unique local products, with a strong linkage with the destination and representing its identity, is increasingly gaining importance as an opportunity to attract tourists. The development of routes, activities and tourism experiences regarding these products provides additional incomes for the destination, as well as they give a greater dissemination of the local historic heritage and its culture. This work aims to analyse the potential of cheese as a tourism attraction, through an empiric study on a selection of gastronomic routes in Spain. A comparative analysis was done observing the most relevant variables related cheese routes, obtained using secondary data sources. The results confirm the touristic potential around cheese, because tourists give a differential value to local products with quality. Also, tourism activities regarding cheese can be complemented with the diffusion of local traditions. Moreover, it is necessary to promote the cooperation between the different administrations, producers and local tourism. As a result, the development of gastronomic tourism based on cheese will depend largely on the relationship between food industry and tourism, with the aim of increasing the appeal of unique gastronomic products. It could be important a greater promotion of the local characteristics of the different cheese routes to strength the cultural attraction of each territory.

Key words: gastronomic tourism, tourism destination, local products, gastronomic routes, products with identity

1. INTRODUCCIÓN

El turismo basado en la gastronomía de calidad y en los productos autóctonos con identidad del territorio, puede suponer una fórmula adecuada para atraer turistas y mejorar la economía local de agricultores, ganaderos, fabricantes, comercializadores y hosteleros. Esta tipología de turismo se encuentra fuertemente vinculada con la experiencia, al poder disfrutar de la comida genuina del destino en el propio lugar donde se produce. Supone, además, una oportunidad para poder preservar la sostenibilidad del territorio y para la promoción de la cultura local en base a alimentos únicos y con identidad (Sims, 2009).

Así, la gastronomía puede convertirse en un argumento diferenciador para el turista que busca disfrutar con alimentos y bebidas autóctonos (Smith y Costello, 2009), y en una herramienta de marketing turístico para los gestores de los destinos (Richards, 2002). Éstos recurren cada vez más, a acciones de conservación y recuperación del patrimonio gastronómico, como la transmisión de recetas autóctonas o la protección de la cocina tradicional (Armesto y Gómez, 2004).

La conexión entre los alimentos y el territorio donde se producen, permite al visitante disfrutar de una experiencia única y contribuye al desarrollo sostenible del lugar, tanto medioambiental como económicamente. Para zonas rurales, este vínculo puede convertirse en una actividad turística de futuro, que fomente prácticas agrícolas y ganaderas sostenibles, nuevas vías de ingresos para empresas locales, creación de empleo y el desarrollo de una marca para atraer más visitantes a la zona (Sims, 2009).

Todo ello en un contexto de creciente interés por los eventos y las rutas relacionadas con la comida en el destino, que pueden fomentar el progreso turístico y económico en el medio rural (Millán y Agudo, 2010). El análisis de estas actividades que giran alrededor de los productos y alimentos locales, pueden constituir la base para el desarrollo y la promoción de rutas turísticas gastronómicas (Stewart *et al.*, 2008; Getz *et al.*, 2014).

Por consiguiente, la gastronomía local puede conformar una parte muy importante de la identidad de un destino turístico, destacando aquellos alimentos que se convierten por sí mismos en un recurso turístico para el desarrollo regional al enfatizar en sus valores de autenticidad, posicionamiento y diferenciación (Henderson, 2009). De esta forma, la evaluación de una selección de las principales zonas productoras de queso en España puede ser un objeto adecuado de estudio, con el fin de analizar el potencial turístico de esas zonas que puedan conducir a su desarrollo económico (Hall y Gössling, 2016; Henderson, 2009) y cultural (Everett y Aitchison, 2008).

El objetivo de este trabajo se centra en analizar como la comida autóctona con identidad, a través de eventos y rutas temáticas, puede ser de gran interés para el desarrollo del turismo gastronómico de un destino. El escenario de este estudio se localiza en un conjunto de rutas queseras españolas seleccionadas atendiendo a su presencia territorial, relevancia y proyección turística. Todas ellas cuentan con actividades complementarias, como la observación de paisajes, visitas a ganaderías, degustaciones en queserías, etc. Además, tienen en común la calidad de sus quesos, ya que todas producciones se encuentran vinculadas a través de sus respectivas Denominación de Origen Protegida (D.O.P.).

El estudio se divide en cinco epígrafes. En el primero se tratan las cuestiones introductorias y objetivos del trabajo. Después se centra la atención en el contexto teórico en el que se enmarca el estudio, dentro del turismo gastronómico. Posteriormente se presenta la

metodología y el trabajo de campo, es decir, el análisis descriptivo de las cinco rutas queseras seleccionadas. Por último, se describen los resultados alcanzados y se presentan las conclusiones.

Este trabajo se ha desarrollado en el contexto del proyecto “Plan de Marketing Turístico para el Municipio de Casar de Cáceres” (Ref. 036/16, Universidad de Extremadura) financiado por el Excmo. Ayuntamiento de Casar de Cáceres.

2. DESTINO TURÍSTICO, TURISMO GASTRONÓMICO Y QUESOS CON IDENTIDAD

2.1 Destino turístico y turismo gastronómico

La gastronomía local está formada por los alimentos y bebidas propios del lugar, junto a la historia y la cultura que les rodea. Puede convertirse en un valor identificador para pueblos y territorios, además de ser un factor de atracción y promoción de un destino capaz de crear una identidad particular y diferenciadora (Kivela y Crotts, 2006).

La conservación de las tradiciones gastronómicas puede fomentar la promoción turística de los destinos, especialmente en zonas rurales donde sean utilizados estos recursos para representar la imagen y el carácter definitorio del lugar (Hall y Mitchell, 2001). En la misma línea investigadora, Henderson (2009), señala que el turismo gastronómico posee mayor progresión en los destinos donde los turistas pueden consumir productos típicos propios, en lugares como en restaurantes, eventos, rutas y festivales gastronómicos, tiendas de productos típicos, escuelas de hotelería, etc.

De esta forma, los recursos gastronómicos se están convirtiendo en una parte esencial de la identidad de un destino y en una potente atracción turística (Hjalager y Richards, 2002), siendo cada vez mayor la atención de los investigadores por evaluar los esfuerzos que realiza la industria del turismo en satisfacer las demandas de los turistas gastronómicos (Sparks et al., 2003).

El turismo basado en la gastronomía es complementario a otras tipologías de turismo, en concreto al turismo rural, donde los visitantes pueden encontrar la autenticidad y tranquilidad de la vida en el campo. Las visitas a granjas y huertos son un gran atractivo, especialmente para turistas de los grandes centros urbanos, donde los procesos de elaboración de los alimentos cobran un gran protagonismo didáctico (Fagliari, 2005). Así, permite al turista acercarse a la cultura de un destino de una forma más directa y participativa, no solamente con una actitud contemplativa (Armesto y Gómez, 2004).

En este sentido, cada vez más se relacionan las actividades gastronómicas con la identidad y cultura del destino, ya que muchos viajeros se mueven por una motivación gastronómica- cultural al tratar de aumentar sus conocimientos acerca de la cocina y los alimentos de un lugar, o aprender a cocinar un plato típico con una receta única de antepasados Roden (2003).

El turismo gastronómico mantiene una relación entre la gastronomía, el territorio y la comunidad local, ofreciendo productos y experiencias que en muchos casos solo pueden ser disfrutadas en el propio destino, y en unas fechas determinadas (Sparks et al., 2003). Por consiguiente, se puede afirmar que los alimentos locales con tradición y de calidad, contribuyen al fortalecimiento y mejora de la identidad cultural del territorio, elemento fundamental para el desarrollo del turismo (Henderson, 2009). La gastronomía autóctona

puede contribuir a representar o fomentar la imagen del destino, a partir del disfrute de una experiencia única de los turistas (Hjalager y Corigliano, 2000; Quan y Wang, 2004).

Por su parte, Hjalager (2003) segmenta en dos grandes grupos el perfil de los turistas gastronómicos, según atiendan a razones de recreo y diversión (establecimientos familiares y conocidos), o existencial y experimental (alimentos alternativos y nuevas experiencias). El estudio de la actividad turística basada en la gastronomía local, puede servir como una apuesta de la estrategia de marketing turístico, al formar una de las bases más sólidas sobre la que se apoya el sector para reforzar o consolidar destinos turísticos en zonas donde la comida o las bebidas, como el vino, tienen un valor diferencial por su autenticidad (Kivela y Crotts, 2006; López-Guzmán y Cañizares, 2012).

Destaca igualmente el componente de sostenibilidad del turismo gastronómico, al basarse en muchas ocasiones en una actividad agrícola o ganadera tradicional que ha sabido mantener su calidad respetando y preservando el medio ambiente, y que puede ser ofrecida como una actividad turística única (Henderson, 2009; Millán et al., 2014). Los turistas pueden así entender la gastronomía como la mejor forma de conocer la cultura de un territorio, al contar con la posibilidad de visitar museos sobre esta temática, asistir a eventos, conocer granjas o ganaderías o aprender a preparar platos de un determinado lugar (Oliveira, 2008). Espeitx (2004), por su parte, señala que la gastronomía local y artesanal puede relacionarse con rutas culturales, mercados, eventos o fiestas, convirtiéndose en una de las formas integradoras del lugar al utilizar el patrimonio como recurso turístico y de desarrollo territorial.

A modo de resumen podemos decir que la literatura, considera el turismo gastronómico fundamental para el desarrollo turístico, económico y cultural del destino, ya que posibilita conocer y disfrutar de forma organizada del proceso productivo de alimentos únicos, así como de la degustación de la cocina regional autóctona del lugar. Actividades y fiestas como mercados tradicionales, festivales o rutas gastronómicas se convierten en un importante recurso turístico, además de contribuir al fomento y expresión de la identidad cultural de la zona. Estas actividades e itinerarios suelen organizarse a partir de un producto gastronómico característico, con el fin de consolidar la cultura regional, dar a conocer su potencial gastronómico, y en definitiva para dinamizar las economías por medio de la promoción de los productos y su desarrollo gastronómico (Folgado et al., 2016).

2.2 Productos turísticos y gastronomía de calidad certificada: el queso

En un contexto de creciente competencia entre destinos turísticos, cada vez más los gestores turísticos pretenden que los alimentos autóctonos de calidad del territorio sean certificados mediante sellos distintivos, con el objeto de establecer y potenciar sus características únicas, junto a su procedencia geográfica y cultural (Alvarez et al., 2009).

De esta forma, el Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, establece las definiciones de Denominación de Origen Protegida (DOP). En dicho Reglamento se define una D.O.P. como un nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, una región, cuya calidad se fundamenta en que la producción transcurra íntegramente en esa zona geográfica.

De esta forma las D.O.P. constituyen el sistema utilizado en España para el reconocimiento de una calidad diferenciada, consecuencia de las características propias y diferenciales, y 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. Es una figura de protección legal de un producto agro-alimentario, cuyas características específicas están ligadas a la zona geográfica donde se produce y se elabora, de forma que garantizan no sólo dichas características, sino también los niveles de calidad.

Bajo el auspicio del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de España, cada Denominación de Origen Protegida dispone de un Consejo Regulador formado por representantes de los sectores productor y elaborador, con el fin de controlar que se mantengan las normas de fabricación del producto marcadas por el propio consejo.

2.2.1 Denominaciones de origen de quesos españolas

Para el caso de los quesos españoles con D.O.P., la leche de la que se obtienen pertenece a razas autorizadas y criadas en las ganaderías inscritas previamente en el Consejo Regulador de cada zona productiva, haciendo referencia al tipo de raza y las zonas de pasto del ganado. Además, se vigilan los quesos resultantes, certificando su calidad por medio de etiquetas numeradas, complementarias de las etiquetas comerciales de cada marca.

España cuenta actualmente con 26 D.O.P. del queso. Las regiones españolas con mayor número de denominaciones de origen de quesos son Asturias y Galicia (cuatro cada una). A continuación, figuran las comunidades de Cantabria, Extremadura y Canarias (con tres denominaciones de origen cada una), Castilla-León y Murcia (dos denominaciones de origen). El resto de regiones cuentan con una D.O.P. en cada comunidad: Castilla-La Mancha, Cataluña, La Rioja, Navarra y las Islas Baleares. Existe, además, una supra-autonómica que abarca comarcas tanto del País Vasco como de Navarra (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Cuadro resumen de las Denominaciones de Origen Españolas del Queso

D.O.P.	Región	Zona Geográfica
Afuega'l Pitu	Asturias	Morcín, Riosa, Santo Adriano, Grado, Salas, Pravia, Tineo, Belmonte, Cudillero, Candamo, Las Regueras, Muros del Nalón y Soto del Barco
Cabrales	Asturias	Arangas, Arenas, Asiego, Berodia, Bulnes, Camarmeña, Canales, Carreña, Escobar, Inguanzo, La Molina, La Salce, Ortiguero, Pandiello, Puertas, Poo, Sotres y Tielve del Concejo de Cabrales y Oceño, Cáraves y Rozagás de Peñamellera Alta
Gamonedo	Asturias	Cangas de Onís y Onís
Queso Casín	Asturias	Caso, Sobrescobio y Piloña
Queso Majorero	Canarias	Isla de Fuerteventura, provincia de las Palmas : Antigua, Betancuria, La Oliva, Pájara, Puerto del Rosario y Tuineje
Queso Palmero	Canarias	Todos los términos municipales de la isla de La Palma, provincia de Santa Cruz de Tenerife
Queso de Guía	Canarias	Galdar, Moya y Santa María de Guía (Gran Canaria)
Picón-Bejes-Tresviso	Cantabria	Términos municipales de la Comarca de Liébana: Potes, Pesaguero, Cabezón de Liébana, Camaieño, Castro Cillorigo, Tresviso, Vega de Liébana y Peñarrubia
Queso Nata de Cantabria	Cantabria	Todo el territorio de la Comunidad Autónoma de Cantabria, excepto las cuencas hidrográficas de los ríos Urdón y Cervera
Quesucos De Liébana	Cantabria	Municipios de la Comarca de Liébana: Potes, Pesaguero, Cabezón de Liébana, Camaleño, Castro Cillorigo, Tresviso, Vega de Liébana y Peñarrubia
Queso Manchego	Castilla La Mancha	Localidades de las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo, que constituyen la comarca de La Mancha
Queso Zamorano	Castilla León	Términos municipales de la Provincia de Zamora
Queso de L'Alt Urgell y la Cerdanya	Cataluña	Municipios de las comarcas del Alt Urgell y la Cerdanya, en las provincias de Lérida y Gerona
Queso de la Serena	Extremadura	Los 21 términos municipales la comarca de La Serena en la provincia de Badajoz
Queso Ibores	Extremadura	Las 35 localidades de las comarcas de Ibores, Villuercas, La Jara y Trujillo, en la provincia de Cáceres
Torta del Casar	Extremadura	Los 36 términos municipales pertenecientes a las comarcas de Los Llanos de Cáceres, Sierra de Fuentes y Montánchez (Cáceres)
Arzúa-Ulloa	Galicia	Provincia de La Coruña: Arzúa, Boimorto, Pino (O), Touro, Curtis, Vilasantar, Melide, Santiso, Sobrado, Toques, Frades, Mesía, Ordes, Oroso, Boqueixón y Vedra. Provincia de Lugo: Antas de Ulla, Monterroso, Palas de Rei, Carballedo, Chantada, Taboada, Friol, Guntín y Portomarín. Provincia de Pontevedra: Agolada, Dozón, Lalín, Rodeiro, Silleda, Vila de

		Cruces y Estrada
Cebreiro	Galicia	Provincia de Lugo: Baleira, Baralla, Becerreá, Castroverde, Cervantes, Folgoso do Courel, A Fonsagrada, Láncara, Navia de Suarna, As Nogais, Pedrafita do Cebreiro, Samos y Triacastela.
Queso Tetilla	Galicia	Todo el territorio de la Comunidad Autónoma de Galicia
San Simón Da Costa	Galicia	Comarca de Terra Chá en la provincia de Lugo: Vilalba, Muras, Xermade, Abadín, Guitiriz, Begonte, Castro de Rei, Cospeito y A Pastoriza
Mahón-Menorca	Islas Baleares	Isla de Menorca (Islas Baleares)
Queso Camerano	La Rioja	Municipios de las Comarcas de Rioja Alta, Sierra de Rioja Alta, Sierra de Rioja Media y Sierra de Rioja Baja, y en los siguientes municipios de Rioja Media y Rioja Baja: Daroca, Lagunilla de Jubera, Logroño, Ocón, Santa Engracia y Villamediana de Iregua, Aguilar del Río Alhama, Arnedo, Autol, Bergasa, Bergasillas, Cervera del Río Alhama, Grávalos, Herce, Igea, Pradejón, Quel, Santa Eulalia Bajera, Tudelilla, y Villarroya
Queso de Murcia	Murcia	Región de Murcia
Queso de Murcia al vino	Murcia	Región de Murcia
Roncal	Navarra	Municipios del Valle del Roncal Uztarroz, Isaba, Urzainqui, Roncal, Garde, Vidángoz y Burgui (Navarra)
Idiazábal	País Vasco/Navarra	Municipios de Álava, Vizcaya, Guipúzcoa y Navarra, salvo los municipios que integran el Valle del Roncal

Fuente: Elaboración propia a partir de la información facilitada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España en: <http://www.mapama.gob.es/>

2.3 Rutas turísticas queseras

Las rutas basadas en el queso, su elaboración, fabricación y comercialización han proliferado como respuesta a una demanda creciente por los productos autóctonos. Las rutas del vino, del jamón, del aceite de oliva o del queso, se hacen cada vez más visibles, sobre todo en países con gran tradición en este campo como Francia, Italia o España (Blanco y Riveros, 2004). Determinadas queserías son el lugar donde se elaboran algunos de los más prestigiosos quesos con fama mundial. Se trata de explotaciones ganaderas y fábricas donde se pueden generar experiencias para los turistas, con el objetivo de descubrir el entorno de producción y la autenticidad (Daugstad y Kirchengast, 2013: 185).

En España, la mayoría de las rutas turísticas queseras coinciden con las D.O.P. recogidas en el anterior apartado. Por su parte, las rutas gastronómicas europeas emergen como

itinerarios innovadores con gran potencial turístico para aquellos territorios con producción agrícola o ganadera de calidad reconocida en Europa. En este contexto, destaca la actividad desarrollada por la ruta europea del queso, que está promovida por la Asociación Ruta Europea del Queso. Esta alianza nace desde la localidad de Idiazábal, con la idea de poner en marcha una red en torno al queso como producto de calidad y atractivo turístico diferenciador. Entre sus objetivos, destaca la promoción de los territorios de producción quesera de calidad en Europa, dentro de un ámbito turístico y gastronómico con identidad. Actualmente está formada por los municipios de Cabrales (Asturias), Casar de Cáceres (Cáceres), Fundão (Portugal), Idiazábal (Guipúzcoa), Mahón (Baleares), Manzanares (Ciudad Real)⁵, Nisa (Portugal), Peñamellera Alta (Asturias) y Ripoll (Gerona).

3. METODOLOGÍA

Para nuestro estudio, se han seleccionado cinco rutas gastronómicas del queso en España, atendiendo a su tradición, localización geográfica, rasgos innovadores y reconocimiento de identidad de su alimento. Todas las rutas propuestas están, como sello de calidad, referenciadas a una D.O.P. española. Para la investigación se recurrió a un análisis comparativo que evalúa las magnitudes más relevantes de las referidas rutas queseras. Los datos fueron obtenidos a partir de fuentes secundarias, como diferentes soportes oficiales de Internet, folletos turísticos de cada zona e información gastronómica específica.

Las rutas son presentadas a continuación en orden alfabético: Ruta del Queso Cabrales, Ruta del Queso Idiazábal, Ruta del Queso Manchego, Ruta del Queso Tetilla y Ruta de la Torta del Casar.

3.1 Ruta del Queso Cabrales

3.1.1 Zona geográfica

La ruta se corresponde con la zona de producción de leche apta para la elaboración de queso Cabrales, formada por los municipios de Arangas, Arenas, Asiego, Berodia, Bulnes, Camarmeña, Canales, Carreña, Escobar, Inganzo, La Molina, La Salce, Ortiguero, Pandiello, Puertas, Poo, Sotres, Tielve del municipio de Cabrales, y Oceño, Cáraves y Rozagás del municipio de Peñamellera Alta. Las zonas de elaboración y maduración coinciden con la de producción, y están enclavadas en la zona de Picos de Europa de la provincia de Asturias.

3.1.2 Recursos Turísticos

La Ruta del Queso de Cabrales ofrece como punto de partida del itinerario, la visita a la exposición de reconocido queso en la cueva Cueva Museo de Arenas de Cabrales. En las visitas guiadas, con una duración de unos 45 minutos, los turistas tienen la oportunidad de conocer la historia del queso. El trayecto se divide en dos fases. En la primera se da a conocer tanto el proceso de elaboración como el entorno y la vida de los pastores de la zona. En la segunda se proyecta un audiovisual sobre la elaboración actual del queso, ofreciendo una degustación como final de la visita.

⁵ Actualmente el Ayuntamiento de Manzanares (Ciudad Real) está debatiendo su salida de la mencionada Asociación Ruta Europea del Queso.

En cuanto a las localidades pertenecientes a la ruta, destaca la visita al pueblo de Asiego-Cabrales, una de las cunas de elaboración del queso de cabrales con los paisajes más emblemáticos de la zona. Las actividades de la ruta incluyen las visitas a queserías, como las de Sostres y la Tielve. Destaca igualmente en la localidad de Pravia, la quesería artesanal que ofrece multitud de actividades relacionadas con el queso, en unas instalaciones ubicadas a orillas del río Nalón, y que une tradición y futuro.

Cuenta con actividades conjuntas con la Ruta de la Sidra (desde Nava a Villaviciosa, con visita a fábrica de sidra), tiendas especializadas y comida típica asturiana en establecimientos seleccionados. Por último, predominan productos y actividades turísticas vinculadas al deporte, la cultura o el medio ambiente, como la subida al Pico Urriellu, la Ruta del Cares o la visita a los Lagos y al Santuario de Covadonga.

3.2 Ruta del Queso Idiazábal

3.2.1 Zona Geográfica

Comprende los municipios de las áreas naturales de difusión de las razas ovinas "lacha" y "carranzana", de Álava, Vizcaya, Guipúzcoa y Navarra, salvo los municipios que integran el Valle del Roncal. Destaca el Valle de Goierri con la localidad de Idiazabal a la cabeza, que da nombre a los famosos quesos. Esta localidad se encuentra en pleno corazón del País Vasco entre las sierras de Aralar y Urbia.

3.2.3 Recursos Turísticos

El principal reclamo turístico se localiza en el pueblo que da nombre al premiado y famoso queso Idiazábal en la provincia de Guipúzcoa, donde se encuentra el Museo del Queso Idiazábal, diferentes queserías y el monumento al pastor, entre otros reclamos para el visitante.

Desde Idiazábal la ruta discurre por Segura, Ordizia (con su casco medieval y el centro de la alimentación y la gastronomía D'elikatuz) y la villa medieval de Segura que cuenta con un ecomuseo-quesería. En los parajes próximos a [Ordizia](#) existe la posibilidad de realizar visitas didácticas a los caseríos de Aizpea de Olaberria y Baztarrika de Gaviria, en los que se pueden adquirir los quesos Idiazábal, conocer su elaboración y las recetas que las familias han transmitido de generación en generación.

Otros lugares con encanto de la zona son Ondarre y Zerain, que cuenta con tres queserías y dos sidrerías, un magnífico paisaje, el túnel natural de San Adrián y el collado de Otzaurte. En el alto de esta localidad, al pie de la sierra de Aizkorri, los romanos construyeron una calzada por la que llegó a Guipúzcoa el mundo mediterráneo con el aceite, el vino y el pan como productos gastronómicos estrella. De esta forma, la Ruta del Queso Idiazábal oferta visitas a queserías, txabolas de pastores, catas de quesos, maridaje queso-txakoli, degustaciones queso-sidra o diferentes ferias gastronómicas.

3.3 Ruta del Queso Manchego

3.3.1 Zona Geográfica

La conforma las localidades de la comarca de La Mancha, en las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Así, La Ruta del Queso Manchego discurre por municipios

relacionados con la Ruta del Quijote como La Roda, Campo de Criptana, Tomelloso o Villarobledo.

3.3.2 Recursos Turísticos

Al ser tan extensa la Ruta y las localidades vinculadas al queso en esta comarca, podemos decir que no hay una sola ruta sino muchas ya que la D.O.P. del queso manchego abarca unos 35.000 kilómetros en las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Una de ellas es el itinerario de Campo de Criptana, Campo Rus Manzanares, San Carlos del Valle, Tomelloso Villanueva de los Infantes, Valdepeñas y Santa Cruz de Mudela.

En esta ruta se ofrece, por ejemplo, la visita a una quesería familiar en Santa María del Campo Rus, (Cuenca), donde se elabora el queso manchego de forma tradicional. También propone la visita al Museo Comarcal del Queso Manchego en Manzanares, donde existe un recorrido por la historia de este pueblo y sus quesos. En Tomelloso, es visitable una tradicional cooperativa-quesería manchega, donde se ofrece un itinerario guiado con las explicaciones de maestros queseros, y catas-degustación para conocer y apreciar las características más importantes del queso.

Otra opción es la participación dinámica en un taller del queso. Esta actividad es ofrecida por algunas queserías, y consiste en hacer uno mismo un queso con leche de oveja, tipo manchego, para poder tomar fresco, utilizando tanto elementos modernos como tradicionales en su elaboración. En los últimos años destaca la comercialización de paquetes turísticos basados en rutas gastro-turísticas que combinan tradición y modernidad. Pretenden así, acercar las costumbres y procesos de elaboración del queso manchego, dando a conocer los modos de vida de pastores, ganaderos y maestros queseros, con visitas a fincas con ganadería de ovejas manchegas. Destacan en este sentido, las propuestas en la localidad de Villamayor de Santiago, o la degustación de quesos manchegos y catas en diferentes establecimientos *gourmet* de la zona.

3.4 La Ruta del Queso Tetilla

3.4.1 Zona Geográfica

La zona geográfica de producción de la leche y de elaboración del Queso Tetilla, abarca todo el territorio de la Comunidad Autónoma de Galicia.

3.4.2 Recursos Turísticos

Al tener una zona geográfica que barca toda la Comunidad de Galicia, se hace difícil encontrar una ruta propia y definida. Una de las propuestas es el itinerario por la Comarca de Arzúa y Terras de Melide. Su recorrido abarca unos 100 km, permitiendo conocer Arzúa, el embalse de Portomouros, Melide, Toques y Sobrado dos Monxes

La ruta tiene su epicentro quesero en el pueblo de Arzúa, parada de interés para muchos peregrinos que siguen el Camino de Santiago. Este pueblo también forma parte de

otra D.O.P. Arzúa-Ulloa, por lo que su tradición quesera es manifiesta. La localidad ofrece la visita al Museo Viviente do Mel, y la celebración de forma ininterrumpida desde 1975 de la Festa do Queixo el primer domingo de marzo, con conciertos, concursos, catas y degustaciones. Es considerada fiesta de interés turístico regional en Galicia.

Destaca igualmente por su tradición quesera, la localidad de Melide. En ella se ofrece la visita a una quesería con gran tradición familiar y poseedora de diferentes premios por su queso de Tetilla. La Ruta continúa por Toques y Sobrado Dos Montes, famoso por su Monasterio. También se propone la visita a la quesería ubicada en la localidad de Vilalba (Lugo).

Por último, se distingue la parroquia de La Illana del municipio de Curtis, donde se celebraba la feria quesera más tradicional, y que daba nombre al queso de tetilla antiguamente.

3.5 Ruta de la Torta del Casar

3.5.1 Zona Geográfica

El territorio, tanto de producción de la leche como de elaboración de la Torta del Casar, se sitúa en la provincia de Cáceres, englobando 36 términos municipales dentro de las comarcas de Los Llanos de Cáceres, Sierra de Fuentes y Montánchez. Destaca, entre todas ellas la localidad que da nombre al afamado queso, Casar de Cáceres.

3.5.2 Recursos Turísticos

Aunque existen diversos municipios implicados, la principal ruta ofrecida discurre por las localidades de Almoharín, Valdefuentes, Casar de Cáceres, Garrovillas de Alconétar y Alcántara. En Almoharín se puede visitar previa concertación, Pastoralia, Centro de Interpretación de la Torta del Casar, que junto al Museo del Queso en Casar de Cáceres conforman las dos instalaciones más potentes para contextualizar desde sus orígenes, el valor de la Torta del Casar.

Esta última localidad ejerce del epicentro turístico basado en la Torta del Casar. El llevar el nombre del municipio en la denominación del producto, configura un valor adicional, una marca propia. En él se organizan diversas actividades relacionadas con la Torta, como la Feria de la Tapa, visitas a queserías en funcionamiento, ganaderías tradicionales o maridajes con cerveza inspiradas en la Torta del Casar.

La proximidad a la ciudad de Cáceres, Patrimonio de la Humanidad, implica un foco de atracción turística que puede aportar nuevos viajeros interesados en disfrutar de la experiencia de probar, en el lugar donde se produce, un producto de identidad como la Torta del Casar.

Existe una oferta turística dispersa en cuanto a las propuestas de paquetes turísticos cerrados, aunque sí pueden contratarse actividades relacionadas con el deporte, la cultura, la naturaleza o el avistamiento de aves. La localidad es además, lugar de paso y estancia para los peregrinos del Camino de Santiago, al contar con un albergue destinado exclusivamente a tal fin. Por último, destaca la moderna estación de autobuses, como símbolo arquitectónico de vanguardia, en una zona marcada por la tradición y arraigo en la elaboración de este producto único.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como evaluación global, podemos decir que las rutas queseras analizadas tienen en común la oferta de productos únicos y de calidad reconocida. Igualmente, destaca la presencia de las D.O.P. y de las instituciones respectivas en todas las rutas descritas, concededora la administración de las ventajas de la llegada de un turismo gastronómico con identidad propia, y diferente a otros tipos de visitas con menor gasto del turista en el destino.

Destacar la dimensión cultural presente en el turismo gastronómico asociado al queso, y el paralelismo, cada vez más notable entre ambos conceptos. La gastronomía tiene un carácter experiencial y éste se convierte en uno de los principales atractivos a los que recurrir para promocionar las rutas como diversificación de la oferta turística del territorio (Folgado et al., 2011).

Todas las actividades ofertadas tienden a desarrollarse de manera principal en fines de semana, puentes o períodos vacacionales cortos, siendo el principal reclamo conocer y participar de la cultura gastronómica del destino. Por su parte, aquellas rutas que abarcan zonas muy amplias, parecen perder en intensidad y concreción en cuanto a la oferta de rutas turísticas basadas en el queso. Igualmente ocurre en zonas donde conviven varias D.O.P. del queso, como es el caso de Galicia, y en menor medida de Asturias, en donde albergan cuatro zonas productoras con el sello D.O.P. en cada Comunidad Autónoma.

En cualquier caso, las nuevas propuestas se basan, cada vez más, en circuitos estructurados con itinerarios y secuencias recomendadas, que se combinan con otros recursos del territorio dentro del ámbito cultural y patrimonial. Cabe destacar la generación de valor añadido por medio de distintas actividades y celebraciones, como mercados tradicionales, muestras gastronómicas, ferias, fiestas del queso y otros eventos relacionados con el maridaje de la comida y la bebida autóctona. Así, las rutas estudiadas mantienen líneas comunes, como por ejemplo la presencia en todas ellas de un Museo del Queso o Centro de Interpretación, que muestran los orígenes, la tradición y la esencia de estos alimentos únicos. Igualmente, existe una base común para todos los itinerarios al fundamentarse sus actividades en la experiencia de disfrutar de un producto gastronómico con identidad.

Por otra parte, existen sinergias entre otras rutas afines que pretenden la dinamización mutua para su desarrollo turístico respectivo. Son los casos de la Ruta del Queso Manchego-Ruta del Quijote, o la Ruta del Queso Cabrales-Ruta de la Sidra. Por último, entendemos, se deberá apostar por unir más a los agentes que se encuentran interesados en los recursos gastronómicos queseros de cada zona estudiada, incluyendo en la medida de lo posible al sector turístico privado, quienes son los que normalmente tienen un conocimiento más cercano y directo de las necesidades de los turistas. (Ver Tabla 2: Cuadro resumen selección Rutas Turísticas del Queso)

Tabla 2. Cuadro resumen selección Rutas Turísticas del Queso

RUTA	Web referencia	Recursos e ítems claves	Elementos comunes con otras rutas	Elementos diferenciadores
Cabrales	www.fundacioncabrales.com	La Cueva Museo del Queso de Cabrales y actividades turísticas vinculadas al deporte, la cultura o el medio ambiente como la Ruta del Cares. Asturias tiene cuatro D.O.P de queso, pero esta ruta ha sabido diferenciarse.	Museo del Queso. Experiencia gastronómica con identidad.	Mantiene sinergias y maridaje con la Ruta de la Sidra de Asturias, lo que favorece a ambos itinerarios.
Idiazábal	www.idiazabalturismo.com	Visita del centro de interpretación del queso, catas, experiencias gastronómicas como conocer el proceso de elaboración in vivo del queso Idiazábal. Visitas guiadas al Caserío Ondarre y la Quesería Aramburo donde elaboran queso Idiazábal de forma artesanal desde hace décadas.	Museo del Queso. Experiencia gastronómica con identidad. Amplia trayectoria temporal.	Fuerte imagen de marca propia. Paquetes turísticos cerrados. Vínculo con el patrimonio cultural.
Queso Manchego	www.turismocastillalamancha.es	Museo del Queso Manchego de Manzanares, visita a fábricas de queso manchego artesano, ganaderías propias, degustaciones de las diferentes especialidades de queso. Aprovechamiento de sinergias con la Ruta del Quijote.	Museo del Queso. Experiencia gastronómica con identidad. Amplia trayectoria temporal.	Vinculación con Ruta Cultural del Quijote.
Queso Tetilla	www.turismo.gal	La Festa do Queixo en Arzúa, junto a los paisajes y queserías en funcionamiento son el principal reclamo de la zona. Galicia dispone de cuatro D.O.P de quesos, lo que en ocasiones dificulta la diferenciación de la Ruta Queso de Tetilla. Coincide con el Camino de Santiago.	Museo del Queso. Experiencia gastronómica con identidad.	Concursos de recetas, de fotografía, culturales...

<p>Torta del Casar</p>	<p>www.turismoextremadura.com</p>	<p>Visita al Museo del Queso (Casar de Cáceres) y Pastoralia (Almoharín). Actividades muy concentradas en la localidad que da nombre a la Torta del Casar. Paquetes turísticos dispersos. Ciudad de Cáceres muy próxima. Coincide con el Camino de Santiago.</p>	<p>Museo del Queso. Experiencia gastronómica con identidad.</p>	<p>Identificación localidad/marca del queso. Actividades culturales.</p>
-------------------------------	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Para el turista gastronómico el consumo de los alimentos supone, además de disfrutar con la comida, vivir una experiencia con los productos con identidad del lugar. El análisis de la oferta turística de las rutas queseras seleccionadas evidencia la limitada y desigual comercialización realizada en base a este producto de gran tradición. En la mayoría de los casos se ofertan programas de visita muy breves y con pocas actividades complementarias para que el turista pase más tiempo en las diferentes localidades.

Esta situación indica la necesidad de una nueva orientación comercial de las rutas queseras, que tenga en cuenta la conexión con la autenticidad y con la identidad del lugar. A estas iniciativas turísticas son cada vez más sensibles el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida de cada zona, como órgano interesado en encontrar en el turismo otra fuente de desarrollo para el territorio (Millán,2012).

Otra conclusión obtenida a partir del estudio empírico de las rutas, es el creciente valor que aporta al turista la degustación de alguno de los productos estrella durante el viaje, siendo relevante la posibilidad de crear sinergias con otras rutas gastronómicas complementarias como el vino o la cerveza.

Un impacto positivo adicional puede ser el aumento de la estancia media en el destino, sumándole a los atractivos propios del lugar la participación del turista en la experiencia con los productos gastronómicos. En este sentido, consumir el producto autóctono supone que los responsables de la ruta están también contribuyendo al aumento de las ventas futuras del producto en los lugares de residencia de los turistas, y a generar recuerdos de una experiencia sensorial completa.

Entendemos que se trata de un sector en auge y con un gran margen de crecimiento, que debe contar con una planificación coordinada entre las entidades públicas y los empresarios del turismo en cada territorio (Nummedal y Hall, 2006). También es importante recoger la necesidad, por parte de los responsables de las rutas gastronómicas queseras, de comercializar paquetes con actividades, pernoctaciones y comidas, catas, degustaciones, etc., con el fin de proporcionar al turista una visión única de los productos que ofrece la ruta, y presentar una imagen homogénea de cada itinerario en consonancia con la marca del territorio.

Teniendo en cuenta que las rutas gastronómicas dan al turista la oportunidad de ser un participante activo en la experiencia del viaje, como futuras líneas de investigación proponemos la evaluación del grado de implicación del visitante en productos innovadores, y en nuevas tendencias como las catas de queso *gourmet*, o la irrupción de los *cheesebar*. La principal limitación del estudio puede encontrarse en la evaluación de tan solo una parte de las principales rutas queseras españolas, lo que conlleva interpretar los resultados en ese contexto.

REFERENCIAS

- Álvarez, M., Argentina, I. B. A., & Sammartino, G. (2009). Empanadas, tamales y carpaccio de Llama. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18, 161-175.
- Armesto, X., & Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: El caso del Priorat. *Cuadernos geográficos*, 34, 3-94.
- Blanco, M., & Riveros, H. (2004). Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba (Costa Rica). In *Touluca: Congreso Agroindustria Rural y Territorio-ARTE*.
- Daugstad, K., & Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the pseudo-backstage of agritourism. *Annals of Tourism Research*, 43, 170-191.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193-213.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Fagliari, G. (2005). *Turismo e Alimentação-Análises Introdutórias*. Editora Roca.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Goodfellow Publishers.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2016). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-19.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón, A. M. (2011). El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas. *Comunicación presentada en el XIII Seminario Luso-Espanhol de Economía Empresarial, celebrado en la Universidad de Évora*, 24-25.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (Eds.). (2016). *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories*. Routledge.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. Douglas, N., Derrett, R. (edits.) *Special Interest Tourism: Context and Cases*. John Wiley & Sons, Brisbane, pp. 307 - 239.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A., & Corigliano, M. (2000). Food for tourists. Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.

- Hjalager, A. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. In Paper presented at the gastronomy and tourism, *ATLAS e Expert meeting*. Sandrio (Italy) 21-23 Noviembre 2002.
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 575-584.
- Millán Vázquez de la Torre, G., (2012). Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: un estudio de caso. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 5(1), 41-66.
- Millán Vázquez de la Torre, G., & Agudo Gutiérrez, E. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(1), 91.112.
- Nummedal, M., & Hall, M. (2006). Local food in tourism: an investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.
- Oliveira, S. (2008). A importância da gastronomia na deslocação de visitantes -estudo de caso: Mealhada. *Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo*. Universidade de Aveiro
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.). *Tourism and gastronomy*, pp. 3-20). London: Routledge.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Roden, C. (2003). Local food and culture. *Local Food & Tourism International Conference*. OMT eds. , Madrid, 9-14
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Stewart, J., Bramble, L., & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 302-3