

PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE CALIDAD, TURISMO Y DESARROLLO LOCAL: EL CASO DEL PRIORAT

XOSÉ ANTÓN ARMESTO LÓPEZ* Y BELÉN GÓMEZ MARTÍN**

Recibido: 15-2-04. Aceptado: 5-4-04. BIBLID [0210-5462 (2004-1); 34: 83-94].

PALABRAS CLAVE: gastronomía, turismo, alimentos de calidad, desarrollo local, Priorat.

KEY WORDS: gastronomy, tourism, quality food, local development, Priorat.

MOTS-CLEFS: gastronomie, tourisme, qualité alimentaire, local developpment, Priorat.

RESUMEN

El presente artículo muestra las relaciones entre un fenómeno incipiente en la comarca catalana del Priorat, el turismo, y las características de una producción agraria basada en productos tradicionales, revalorizados en los últimos tiempos gracias a las Denominaciones de Calidad. Los productos agroalimentarios se configuran, en este contexto, como recursos turísticos gastronómicos que posibilitan el desarrollo del turismo y, a la vez, el turismo se convierte en herramienta para la promoción y comercialización de los productos agroalimentarios de calidad. Ambas circunstancias se aúnan con un objetivo común: el desarrollo local de una comarca tradicionalmente considerada marginal en el ámbito regional.

ABSTRACT

The present paper shows the relations between an incipient phenomenon in the Catalonian region of Priorat, the tourism, and the features of an agrarian production based in traditional products, revalued in the last times due to the guarantees of origin. The food and agriculture products take shape, in this context, as a gastronomic tourists resources that make possible the development of tourism and, at the same time, the tourism turns into a promotional and marketing tool of the quality food and agriculture products. Both circumstances join forces with a common objective: the local development of a region traditionally considered as marginal in the Catalonian context.

RÉSUMÉ

Le present article montre les relations entre le tourisme, un phénomène naissant dans la contrée catalane du Priorat, et l'agriculture traditionnelle, fondée en produits revalorisés récemment grâce aux les Apellations d'Origine de qualité. Les produits agroalimentaires configurent,

* Dpto. Geografía Física y Análisis Geográfico Regional, Universidad de Barcelona. E-mail: armesto@ub.edu

** Dpto. Geografía Física y Análisis Geográfico Regional, Universidad de Barcelona. E-mail: bgomez@ub.edu

en ce contexte, ressources touristiques-gastronomiques que rendent possible le développement du tourisme et, simultanément, le tourisme se constitue un outil par la promotion et le commercialisation des produits agroalimentaires de qualité. Les deux circonstances s'allient avec un objectif commun: le développement local d'une contrée traditionnellement considéré marginale dans la Catalogne.

1. INTRODUCCIÓN

Las transformaciones socioeconómicas experimentadas en las dos últimas décadas han afectado a la delimitación del concepto de patrimonio cultural. Esta noción se ha ampliado, incorporando a los monumentos, los grupos de edificios y los lugares históricos (UNESCO, 1972), nuevos elementos vinculados a la llamada cultura tradicional y popular. De este modo, el patrimonio cultural se entiende hoy como «el conjunto de elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente y mediante los cuales, grupos sociales reconocen su identidad y se comprometen a transmitirla a generaciones futuras de una manera mejor y enriquecida» (UNESCO, 1998).

El concepto de turismo cultural ha evolucionado de forma paralela al de patrimonio cultural, siendo entendido hoy como el movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural (sitios patrimoniales, arte, folklore, eventos populares, acontecimientos programados, etc.) fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de conocer, comprender y experimentar para cultivarse y satisfacer sus necesidades turísticas (GRANDE, 2001; MONTERO, GUTIÉRREZ y DÍAZ, 2001; ANTÓN, 2000). La gastronomía, entendida como el valor cultural que se concede a los alimentos o a la forma de prepararlos por su identificación con un territorio o grupo social (CALA-BUIG y MINISTRAL, 1998), es uno de los elementos incorporados con fuerza al nuevo concepto de patrimonio cultural y uno de los recursos turísticos sobrevalorado en los últimos años por su capacidad de satisfacer las nuevas exigencias de consumo de la demanda de turismo cultural.

La gastronomía, como recurso turístico, no sólo es apreciada por su propio valor intrínseco sino también por su carácter simbólico, en la medida en que actúa como identificador de pueblos y territorios. En este sentido, se debe considerar que la identidad adquiere una importancia destacada en una sociedad globalizada, donde la propia cultura ha sufrido un proceso de estandarización (GRANDE, 2001). Esta homogeneización, que en gastronomía podría ser identificada con el proceso de *MacDonalizacion* y *Coca-Colalizacion* o con el imperialismo culinario norteamericano (extendido bajo el anterior paradigma fordista), ha generado como respuesta un deseo por lo auténtico y tradicional (postfordismo) (RITZER, 1998; MOULIN, 2000). Este deseo se ha materializado, por un lado, en el crecimiento de una restauración ligada a la cocina popular y a los productos de calidad autóctonos y, por otro, en la consolidación de una nueva submodalidad de turismo: el turismo gastronómico.

La gastronomía, como recurso turístico, también es apreciada por su adecuación a las nuevas tendencias de consumo cultural. La gastronomía permite aproximarse a la

cultura de un modo más vivencial y participativo (postmodernismo), no estrictamente contemplativo. Además, bajo determinadas formas de explotación, puede generar productos turísticos de alto valor añadido y, en ocasiones, con carácter de exclusividad (postturismo).

Los recursos gastronómicos son evaluados hoy por su valor intrínseco, su adecuación a las nuevas tendencias de consumo cultural y su carácter simbólico, pero también son estimados por su capacidad de generar desarrollo (GRANDE, 2001). La puesta en valor de los recursos está facilitando nuevas oportunidades a muchos territorios (en especial, los rurales), convirtiéndose este tipo de turismo en importante elemento dinamizador de la economía y de la cultura de éstos. En el ámbito de la economía, el desarrollo del turismo gastronómico está contribuyendo a integrar horizontalmente la función productiva primaria tradicional con la terciaria especializada, incrementando las fuentes de ingresos y mejorando los niveles de renta y empleo de la población local (en especial la femenina). En el ámbito de la cultura, el desarrollo del turismo gastronómico está generando la puesta en marcha de numerosas e importantes acciones de recuperación, conservación y valorización del patrimonio. Estas acciones pasan por la puesta en común y transmisión de las recetas ancestrales, la creación de escuelas talleres, la conservación de las formas de agricultura tradicional o el establecimiento de figuras de protección de los alimentos. En relación a este último aspecto cabe señalar que la identificación de una cocina de calidad va unida con frecuencia a la existencia de alimentos con distintivos de protección (Denominaciones de Origen, Indicación Geográfica Protegida, Denominaciones Específicas, Denominaciones de Calidad...). En este sentido, es usual detectar en los apartados gastronómicos de los folletos turísticos referencias constantes que vinculan gastronomía y productos con marchamo de calidad.

El presente artículo pretende mostrar las relaciones entre un fenómeno incipiente en la comarca del Priorat, el turismo, y las características de una producción agraria basada en los productos tradicionales que se han visto revalorizados en los últimos tiempos, merced a las Denominaciones de Calidad. Además se presta especial atención a los procesos de Desarrollo Local mediante las iniciativas comunitarias Leader y su imbricación con estas nuevas maneras de entender los procesos de reequilibrio generados desde las bases locales. Esta nueva actividad turística basada en el patrimonio gastronómico de la comarca puede ayudar a definir nuevas oportunidades para unos productos agrarios (fundamentalmente el vino y el aceite) que si no se moverían en un contexto competitivo todavía más complejo.

2. EL ÁREA DE ESTUDIO

A pesar de que Cataluña se configura como una región turística de primer orden a nivel mundial, el fenómeno turístico se manifiesta de forma muy desigual en su territorio evidenciando fuertes contrastes según las características de la oferta y el volumen de la demanda. Así, la estrecha franja costera integrada por las zonas geoturísticas Costa Brava, Costa del Maresme, Barcelona, Costa del Garraf y Costa Daura-

da, alberga algo más del 86% del total de plazas de alojamiento turístico en Cataluña y acoge aproximadamente al 80% de los turistas catalanes, españoles y extranjeros que visitan el Principado. Por el contrario, y sólo desde un punto de vista cuantitativo, el fenómeno del turismo queda relegado a un segundo término en las zonas turísticas del interior: Pirineu-Prepirineu, Terres de Lleida y Catalunya Central.

La comarca del Priorat (496 km² situados en la Cataluña centro-meridional) pertenece a la zona geoturística Costa Daurada. En términos globales, la oferta turística de alojamiento y complementaria en la comarca es muy limitada y poco importante si se compara con el resto de comarcas que integran la marca (véase cuadro 1). La explicación la encontramos en su carácter no costero y, consecuentemente, en la ausencia de los recursos que posibilitaron el desarrollo del turismo de masas en el litoral desde la década de los '60.

Cuadro 1. *Oferta de plazas de alojamiento turístico y establecimientos de restauración, 2001.*

	<i>Priorat</i>	<i>Costa Daurada</i>	<i>% Priorat</i>
<i>Hoteles</i>	174	46.792	0,37
<i>Cámpings</i>	475	66.528	0,71
<i>Residencia-Casa de Pagès</i>	162	1.012	16
<i>Vivienda de uso turístico (año 1991)</i>	3.230	525.172	0,61
<i>Oferta total de alojamiento</i>	4.041	639.504	0,63
<i>Restaurantes</i>	29	1967	1,47

Fuente: Institut d'Estadística de Catalunya, 2001.

El Priorat ha experimentado un proceso de desarrollo turístico mucho menos intenso y más reciente que el de las comarcas del litoral de la zona geoturística en la que se encuentra. De hecho, es tan sólo a partir de mediados de la década de los '90 que se puede hablar de fenómeno turístico en la comarca. La valorización de los recursos gastronómicos con marchamo de calidad, vino (DO Priorat y DO Montsant) y aceite (DO Siurana), son los elementos que han posibilitado el despegue y han dado a conocer la comarca y sus productos agroalimentarios más allá de sus propias fronteras.

El Priorat ha sido una de las comarcas tradicionalmente considerada marginal en el conjunto de Cataluña. Así, mientras otras unidades comarcales entraron paulatinamente desde finales del siglo XIX en los procesos de modernización, el Priorat se mantuvo como un territorio al margen de la industrialización. Del mismo modo, se mantuvo al margen del desarrollo turístico en sus sucesivas oleadas: década de los '60 (turismo masivo de sol y playa —lógicamente carecía de los recursos necesarios—) y década de los '80 (turismos alternativos de interior). De hecho, el Priorat todavía mantiene hoy una base agraria considerable fundamentada en los cultivos de secano (para el año 1996 la población ocupada en el sector agrario era aún del 26% —la

media catalana era de poco más de un 3%—) y una dinámica demográfica regresiva (aunque desde 1996 con tendencia al estancamiento) debida al secular proceso emigratorio y al elevado envejecimiento de la población. De todos modos, es su condición agraria (reorientada en los últimos años hacia las nuevas dinámicas productivas) la que, en la actualidad, le está permitiendo superar los parámetros de marginalidad e incorporarse a economías de mercado competitivas basadas en la calidad.

3. TURISMO GASTRONÓMICO Y ALIMENTOS DE CALIDAD EN EL PRIORAT

3.1. Caracterización del producto turístico

Hasta mediados de la década de los '90 el turismo tenía una escasa significación en la comarca y se vinculaba tan sólo con la afluencia turística de segunda residencia, sobre todo los fines de semana y verano, en casas de pueblo frecuentemente en propiedad de descendientes de la comarca. La oferta de alojamiento reglada era escasa o incluso inexistente en alguna de sus variedades (véase cuadro 2).

Cuadro 2. *Plazas de alojamiento turístico y establecimientos de restauración en el priorat*

	1975	1986	1992	1996	2000	2001
<i>Hoteles</i>	76	87	95	174	174	174
<i>Cámpings</i>	0	0	0	0	475	475
<i>Residencia-Casa de Pagès</i>	0	0	0	0	115	162
<i>Restaurantes</i>	n.d.	n.d.	n.d.	24	29	29

Fuente: Institut d'Estadística de Catalunya, diversos años.

Es tan sólo a partir de la segunda mitad de los '90 que la oferta adquiere representación y la comarca se sitúa en el mapa turístico vinculada a la explotación de recursos gastronómicos con marchamo de calidad. Estos se convierten en protagonistas, jugando un papel decisivo en el desplazamiento de excursionistas y turistas hacia la comarca. El vino y el aceite, y de forma paralela la cocina prioratina ligada a los mismos, son los elementos fundamentales del producto turístico, por lo que la restauración, la existencia de pequeño comercio especializado en los productos tradicionales y la presencia de bodegas y almazaras a modo de museos vivos, adquieren una importancia fundamental en la experiencia turística. De hecho, los visitantes realizan su principal gasto en el rubro alimentación que, en este caso, no sólo incluye el consumo local sino también la adquisición de productos alimenticios como *souvenirs* o para consumo propio en los lugares de origen.

Las visitas guiadas a las bodegas (en la actualidad, existen más de 13 visitables) y almazaras, las catas de vinos, los paseos por los viñedos y la celebración de ferias y

eventos (como por ejemplo la *Fira del vi de Falset* que ha llegado a su octava edición o la *Fira Intercomarcal de l'Oli*) son algunas de las propuestas que se pueden encontrar en la comarca. Recientemente algunas de estas actividades también se articulan en un producto común conocido como *Ruta Falset Gran Reserva*. Los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen Priorat y Montsant para el vino, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Siurana para el aceite y el Consell Comarcal del Priorat, además de algunos Patronatos de Turismo, son los principales organizadores de las actividades. De todos modos, en los últimos años también se observa la presencia de empresas foráneas y locales, especializadas en enoturismo, que actúan como intermediarias entre oferta y demanda turística (*Wine Pleasures; Linea, estudis i recerques, etc.*).

La imagen turística del Priorat se asocia al vino (en menor medida al aceite), jugando éste un papel fundamental en la elaboración de marca turística bajo la cual se promocionan todo tipo de productos. Los eslóganes y logotipos turísticos remiten a los caldos de forma directa (*Descobreix el sabor del vi —Descubre el sabor del vino—; Vine i tasta'l —Ven y pruébalo—; Tasta el Priorat —Saborea el Priorat—, etc.*).

El despegue señalado a partir de mediados de los '90 no es casual; varias circunstancias contribuyen a ello de forma simultánea:

1. El posicionamiento de los caldos de la comarca en el mercado nacional e internacional gracias a:

- a) **La europeización de las figuras de protección existentes hasta ese momento.** De hecho, las figuras de revalorización agraria europeas arrancan en el año de la llamada Reforma McSharry (1992) con la aprobación de dos Reglamentos, el 2081/92 y el 2082/92. Estos dos reglamentos persiguen la estimulación de una producción agraria lo más variada posible y pretenden asegurar la protección contra las imitaciones de los nombres de los productos. Con estas medidas el Consejo de las Comunidades Europeas brinda una necesaria información y garantía al consumidor, y de paso, da a conocer regiones y localidades del medio rural que hasta esos momentos podían haber pasado desapercibidas ante el consumidor medio (no solo de alimentos sino también de ocio). Este es el momento en que se puede empezar a hablar de una cierta uniformización de criterios en referencia a la calidad, puesto que algunos de los países (entre ellos España) ya tenían sus propias Denominaciones de Calidad; así, en España, desde el año 1970 y según la Ley 25/1970 de 2 de septiembre estaban reguladas algunas de las denominaciones de origen vinícolas (de todos modos, existen antecedentes en el Estatuto de la Viña de 1933), mientras que el Real Decreto 728/1988 de 8 de julio establecía las figuras de Denominación de Origen (DO) y Denominación Específica (DE) de los productos alimentarios no vinícolas. En esta situación se hallaban la DO Priorat, la DO Siurana y la DO Montsant que ahora nos ocupan (aunque en este último caso se encontraba bajo la DO Tarragona, subregión Falset ya que la Denominación actual arranca de

2001). Ante esta situación el MAPA en 1994 reconoció las equivalencias entre DO y DOP y entre DE e IGP Además de lo mencionado hasta ahora, algunas de las CCAA tienen su propio aparato legislativo al respecto; en el caso de Cataluña la legislación arranca con el Decreto 33/1983 y con el Decreto 252/1989, el primero de ellos se halla derogado por la entrada en vigor de las denominaciones comunitarias, mientras que el segundo que creaba las Denominaciones Comarcales también se ha adaptado.

- b) **La llegada de inversores foráneos** (algunos vinicultores de reconocido prestigio, otros simples capitalistas interesados en la obtención de beneficios) que compran tierras y elaboran vinos DO, realizando de forma paralela importantes labores de publicidad de los productos.

Ese reconocimiento consolida y da forma a unos recursos turísticos de carácter gastronómico que hasta ese momento no se habían explotado como tal y que ahora, ante las nuevas tendencias de consumo cultural, podían encontrar un sitio en el mercado.

2. **La concesión de la iniciativa comunitaria Leader II (1995-1999)** que realiza una fuerte incidencia en la temática vitivinícola y en las actividades turísticas desarrolladas en el medio rural. Las propuestas consideran que el despliegue de un turismo basado en los recursos gastronómicos por un lado, y las mejoras en la producción, promoción y comercialización de los productos agrícolas con marchio de calidad por otro, pueden contribuir al desarrollo económico y social de la comarca del Priorat. Es decir, las propuestas se convertían por separado, pero de forma paralela, en un fin para el desarrollo local.

3.2. *La integración de la agricultura y el turismo como estrategias para el desarrollo local*

No será hasta la aplicación de la iniciativa Leader Plus (2001-2006) que el turismo deje de ser sólo un fin para convertirse también en la herramienta básica para la promoción y comercialización de los productos agroalimentarios del Priorat que deben conseguir el desarrollo local.

El organismo que gestiona los presupuestos generales asignados al Programa de Desarrollo del Priorat dentro de la iniciativa comunitaria Leader Plus 2001-2006 y bajo el título «Priorat, la cultura del vino» es el *Consorti per al Desenvolupament del Priorat* (con experiencia en el anterior Leader). Este Grupo de Acción Local está formado por 21 entidades públicas (ayuntamientos de los municipios afectados y el Consell Comarcal) y 28 entidades privadas, entre ellas en Consejo Regulador de la DO Priorat, 8 cooperativas, bodegas, 3 patronatos de turismo, un sindicato agrario (Unió de Pagesos) y empresarios turísticos y hoteleros. El ámbito geográfico en el que se pueden desarrollar las ayudas son los 23 municipios conformantes de la comarca administrativa, además de las pedanías de Darmós y de la Serra d'Almos pertenecientes al término municipal de Tivissa en la vecina comarca de la Ribera d'Ebre.

En líneas generales, las finalidades de las ayudas al Desarrollo que se proponen desde el citado Consorcio se resumen en dos bloques: a) el fomento de la llamada

«cultura del vino» como modelo de desarrollo integrado y sostenible para la comarca; y b) la valorización y mejora de la calidad de los productos agroalimentarios, en particular el vino y el aceite en relación con el medio donde se producen.

Los posibles beneficiarios de estas ayudas son los empresarios individuales y las empresas que no tengan una plantilla superior a los 50 trabajadores con un volumen de negocio anual de menos de siete millones de €, además de las agrupaciones y asociaciones legales no lucrativas. El origen de estas ayudas que pueden ascender en total hasta los 3.606.072,62 € es en un 50 % la UE, mientras que el 50 % restante tendrá que ser aportado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), el *Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca* (DARP) de la Generalitat de Catalunya y la Administración Local. Cuando las subvenciones son a actividades e inversiones de carácter productivo no pueden superar ni el 35 % de la inversión elegible, ni los 100.000 € por beneficiario y período de tres años. En cambio, cuando la ayuda se concede a actividades e inversiones no productivas, el límite cualitativo se amplía hasta el 50 % y el cuantitativo a los 100.000 € por beneficiario y año.

Las principales líneas subvencionables que se contemplan bajo el epígrafe denominado carácter productivo son las siguientes (Edicto 2002/6774 BOP Tarragona):

- 1) Mejorar las estructuras de recepción de materia prima, transformación y comercialización de los productos agroalimentarios cuando esta mejora persiga una mejora en la calidad final del producto.
- 2) Mejorar la gestión de los residuos de las empresas agroalimentarias y turísticas. Se ha de conseguir la implantación de energías renovables y prácticas sostenibles en los procesos de transformación.
- 3) Creación y mejora de infraestructuras turísticas para fomentar la cultura del vino y el patrimonio natural y cultural que define este ámbito rural. Se ha de procurar garantizar unos mínimos de calidad en los alojamientos, la restauración y la oferta complementaria.
- 4) Creación, ampliación y mejora de las empresas de servicios complementarios a la estrategia, en especial artesanía y servicios para la valorización agraria.
- 5) Mejorar el producto global de la cultura del vino, con infraestructuras para la recepción de visitantes, agrotiendas y creación de productos turísticos relacionados con la valorización de los productos agrarios.
- 6) Mejorar la presentación final de los productos.
- 7) Mejorar la infraestructura informática y telemática.

Estas siete líneas fundamentales se complementan con otros once puntos auxiliares, entre los que cuatro están directamente relacionados con el tema que nos ocupa: en primer lugar, los gastos de creación de una imagen corporativa incluyendo el material de promoción de marca y productos; también hay que destacar las obras de adecuación de bodegas y molinos de aceite para adaptarlos a visitas, puntos de venta y agrotiendas; en tercer lugar, las actividades de I+D de nuevas tecnologías, nuevos productos o bien la mejora de los actuales; y por último, las inversiones en la implantación de sistemas de calidad.

En relación con las actividades e inversiones de carácter no productivo son subvencionables doce actividades:

- 1) Realización de estudios sectoriales de base.
- 2) Estructuración de grupos de trabajo sectoriales sobre los programas de mejora de calidad.
- 3) Mejora de la caracterización y tipificación de los productos.
- 4) Promoción y dotación de servicios en el ámbito vinícola, oleícola y turístico.
- 5) Creación del producto «cultura del vino», gestión de la promoción y creación de paquetes de oferta específicos.
- 6) Acciones de promoción y comercialización genéricas de los productos locales.
- 7) Puesta en valor del conjunto del patrimonio comarcal.
- 8) Dotación de equipamientos necesarios para la valorización del patrimonio cultural y natural.
- 9) Ordenación general y protección del patrimonio natural y rural.
- 10) Dotación de infraestructuras y servicios necesarios para la valorización del patrimonio.
- 11) Material de promoción.
- 12) Actuaciones de educación ambiental y valorización del patrimonio natural.

Además de este detallado despliegue de acciones con posibilidad de financiación parcial pública, hay otras diez complementarias de las que solo citaremos las tres relacionadas más estrechamente con la cuestión que nos ocupa. Son subvencionables también los gastos generados por los materiales promocionales creados, así como también los elementos de señalización de los puntos acondicionados para ser visitados y finalmente también, los gastos derivados de las acciones de promoción y comercialización de los productos locales, incluyéndose las ferias y las misiones empresariales.

Las propuestas del programa, ante las dificultades que pueden manifestar los pequeños productores de la comarca en las cuestiones de promoción y comercialización de los productos agroalimentarios, se configuran como una posible vía de solución (aunque no única). Debemos pensar que en el Priorat, y concretamente en referencia al vino, se sigue un modelo de pequeña producción y la mayoría de bodegas tienen un tamaño pequeño o mediano (para la DO Priorat la superficie de viña inscrita es de 1600 ha; el número de viticultores de 600; el número de bodegas embotelladoras, 38 y la producción media, 15000 Hl. Para la DO Montsant la superficie de viña inscrita es de 850 ha; el número de viticultores de 782; el número de bodegas embotelladoras, 22 y la producción media, 100000 Hl.), salvo excepciones, con dificultades en las tareas de promoción y venta. Algo muy parecido sucede con el aceite.

Es por ello que a) La creación de infraestructura turística básica (restaurantes, casas rurales, hoteles de lujo) con el fin de que los productores de vino y aceite utilicen los establecimientos para dar a conocer sus productos; b) La creación de ecomuseos, vinacotecas y centros de interpretación que permitan la aproximación y conocimiento de los activos de la comarca y c) La vinculación de la promoción turística de la comarca con la existencia de productos agroalimentarios de calidad

(llegando incluso a identificar zona productora con marca turística), se configuran como estrategias básicas para la promoción. De hecho, el turista y el excursionista de paso se configuran como la salvación para las pequeñas bodegas, no sólo al convertirse en vectores para la difusión, sino también al facilitar la autocomercialización, es decir, la venta directa por parte de los propios operadores inscritos en los registros de las Denominaciones de Origen. Existe la esperanza de que esta estrategia de comercialización consolide un mercado potencial de consumidores de nivel medio-alto. De hecho, el desarrollo de un turismo temático conlleva la especialización en un público objetivo (el interesado en las cuestiones gastronómicas y, concretamente en este caso, en la cultura del vino o el aceite) que, casualmente, coincide con el mercado real o potencial de esos alimentos de calidad.

4. CONCLUSIONES

La cultura popular o tradicional está comenzando a despertar interés en los grandes circuitos económicos. Buena prueba de ello son las cada vez más frecuentes ofertas turísticas asociadas a ese tipo de recursos culturales. Entre esos activos, destaca la gastronomía que aparece asociada de manera lógica con las costumbres y folclore de los territorios que poseen una clara base rural. La gastronomía actualmente se configura como un buen reclamo de atracción, fundamentándose en muchas ocasiones en producciones agrarias y pesqueras propias de esas comarcas. Producciones que a su vez están amparadas por marchamos de calidad validados por las distintas administraciones, en clara consonancia con las directrices referentes a la calidad que emanan de la Unión Europea desde los años '90. Las producciones de calidad son consideradas por la UE como una herramienta de dinamización socioeconómica y territorial para las regiones de la Unión con problemas asociados a la marginalidad territorial.

La comarca del Priorat es considerada tradicionalmente como un ámbito marginal, su excentricidad de los centros económicos y sociales de Cataluña le ha conferido este carácter. En los últimos diez años una actividad económica que hasta el momento no había estado presente, el turismo, comienza a ser tenida en cuenta en los intentos de desarrollo local. Así en las iniciativas Leader II y Leader Plus este turismo cultural, sobre todo en su acepción gastronómica, aparece como uno de los dos pilares en los que se debe fomentar ese desarrollo, juntamente con la valorización agraria. No son dos ámbitos excluyentes, bien al contrario, se complementan en un territorio que ha de basar su futura prosperidad en este tipo de soluciones si quiere permanecer en el mapa de una Cataluña rural cada vez más diversificada y complementaria de la gran realidad demográfica urbana.

BIBLIOGRAFÍA

AFRAT (2001): «Des réseaux pour valoriser les cuisines du terroir», *La Gazette Officielle du Tourisme*, n.º 1601, págs. 4-6.

- ANTÓN CLAVÉ, S. (2000): «Turismo, territorio y cultura», en MORALES MATOS, G. (ed.): *Turismo y Ciudad*. Las Palmas de Gran Canaria, Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y AGE, págs. 29-41.
- AUN AND LAW, R. (2002): «Categorical classification of tourism dining», *Annals of Tourism Research*, n.º 29 (3), págs. 819-833.
- BERNARD, A. Y DOMÍNGUEZ, P. (2001): «Rutas de arte y gastronomía: Una propuesta inexplorada», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, n.º 10, págs. 76-90.
- CAIXA D'ESTALVIS DE CATALUNYA (1985): *El Priorat. Anàlisi d'una crisi productiva*. Barcelona, Ed. Caixa d'Estalvis de Catalunya.
- CALABUIG, J. Y MINISTERAL, M. (1998): *Manual de Geografía turística de España*. Madrid, Editorial Síntesis.
- CHON, K. S. (1990): «The role of destination image in tourism: a review and discussion», *Revue du Tourisme*, n.º 2, págs. 2-9.
- ESPARCIA PÉREZ, J. (2001): «Las políticas de desarrollo rural: evaluación de resultados y debate en torno a sus orientaciones futuras», en GARCÍA PASCUAL, F. (coord.): *El mundo rural en la era de la globalización: incertidumbres y potencialidades*. Madrid, Serie Estudios, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Universitat de Lleida, págs. 267-309.
- GRANDE IBARRA, J. (2001): «Análisis de la oferta de turismo cultural en España», *Estudios Turísticos*, n.º 150, págs. 15-40.
- GRIGG, D. (1999): «Food consumption in the Mediterranean Region», *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geographie*, n.º 90 (4), págs. 391-409.
- HAUKELAND, J. AND JACOBSEN, KR. (2001): «Gastronomy in the periphery. Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe», Paper presented at the 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland (18-20 October 2001).
- HUGHES, G. (1995): «Authenticity in tourism», *Annals of Tourism Research*, n.º 22 (4), págs. 781-803.
- ILBERY, B. AND KNEAFSEY, M. (2000): «Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England», *Journal of Rural Studies*, n.º 16/2, págs. 217-230.
- JOUEN, M. (2001): «La Europa rural al principio del tercer milenio: la palabra clave: diversidad», *LEADER Magazine*, n.º 25, edición electrónica www.rural-europe.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1999): «Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico». *Boletín de la A.G.E.*, n.º 28, págs. 23-38.
- MCKERCHER, B. (2002): «Towards a classification of cultural tourists», *International Journal of Tourism Research*, n.º 4, págs. 29-38.
- MONTERO, I., GUTIÉRREZ, D. Y DÍAZ, R. (2001): «La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros», *Estudios Turísticos*, n.º 150, págs. 41-55.
- MOULIN, C. (2000): «Gastronomy and tourism: Must every tourist wish be our command ? », *Revue du Tourisme*, n.º 1, págs. 19-24.
- RITZER, G. (1998): *The McDonaldization Thesis*. Londres, Ed. Sage.
- TELFER, D. AND WALL, G. (1996): «Linkages between tourism and food production», *Annals of Tourism Research*, n.º 23 (3), págs. 635-653.
- TELFER, D. (2001): «Strategic alliances along the Niagara Wine Route», *Tourism Management*, n.º 22, págs. 21-30.
- UNESCO (1972): *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*. Paris.
- UNESCO (1998): *Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo*. Estocolmo.

- VALLEE, A. (1992): «Identitat cultural i alimentació», *Revista Catalana de Geografia*, vol. VII, págs. 18.
- VERHAEGEN, I. AND VAN HUYLENBROECK, G. (2001): «Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality food products», *Journal of Rural Studies*, n.º 17/4, págs. 443-456.
- VOTH, A. (2001): «La revalorización del origen regional de productos agrarios», en *Forma y función del territorio en el nuevo siglo*. Oviedo, Universidad de Oviedo, Dpto. de Geografía, CeCodet, AGE y GEA, págs. 504-508.

DIRECCIONES DE INTERNET

- <http://idescat.es>
- <http://priorat.org>
- <http://gencat.es/darp/incavi>

AGRADECIMIENTOS

Este artículo ha sido realizado en el marco de un proyecto de investigación sobre *Desequilibrios territoriales, mercados de trabajo y áreas marginales en Cataluña*, financiado por la CYCIT (proyecto BSO2001-3095) y con un *Ajut de Suport a la Recerca dels Grups Consolidats del II Pla de Recerca de la Generalitat de Catalunya* (Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i Desenvolupament Regional, 2001SGR-00016).