

## LAS “TIENDA GRANJA” COMO ESCENARIOS DE PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA LOCAL Y SUS POSIBILIDADES ASOCIADAS AL TURISMO

El caso de los “Hofläden” (Mecklenburg, Vorpommern - Alemania) y las “Agrobotigues” (Cataluña -España)

Maria del Pilar Leal Londoño<sup>\*</sup>  
Universidad de Barcelona  
Barcelona - España

**Resumen:** El artículo compara la región de Mecklenburg - Vorpommern (Alemania) y Cataluña (España), ilustrando una de las estrategias de diversificación de las áreas rurales en Europa norte y sur como lo son las denominadas “tiendas granja” y, a la vez, como éstas pueden contribuir a la promoción de la gastronomía local a partir de los productos comercializados para el turismo. Para hacerlo se comparan los productos y su comercialización, en donde de manera general en los dos territorios se observa la tendencia a la promoción local a partir del vínculo territorial de los productos, plasmados en sellos de calidad como las “Denominaciones de Origen (DO)”, “las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)” o los sellos “Bio”.

**PALABRAS CLAVE:** gastronomía, producto local, tiendas granja, diversificación rural, turismo gastronómico.

**Abstract:** The "Farm Shops" as Platform for Promoting Local Gastronomy and its Potential Associated with Tourism: The Case of "Hofläden" (Mecklenburg-Vorpommern Germany) and "Agrobotigues" (Catalonia, Spain). The article compares the region of Mecklenburg-Vorpommern (Germany) and Catalonia (Spain), illustrating one of the diversification strategies of rural areas in Northern and Southern Europe by means of the so called "farm shops" and shows how they can contribute in promoting the local culinary products sold to tourists. To achieve this, it compares the products and the way they are sold in the two areas and concludes that there is a tendency to promote the local products linked with the territory, reflected in quality labels such as "Appellations of Origin (DO) ", "protected geographical indications (PGI) "or " Bio products ".

**KEY WORDS:** cuisine, local product, farm shops, Germany, Catalonia, rural diversification, tourism, culinary tourism.

### INTRODUCCIÓN

El paso del productivismo al post-productivismo en Europa ha traído consigo la instauración y el crecimiento exponencial del cultivo y la demanda por productos ecológicos, orgánicos, sanos, en otras palabras, libres de los pesticidas y diferenciados de la sobreexplotación derivada de la

<sup>\*</sup> Personal Investigador a nivel de Doctorado. Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional Universidad de Barcelona, E mail: mpilarleallo@ub.edu

"revolución verde". Además, los consumidores están cada vez más informados y exigen el conocimiento respecto al origen del producto que están consumiendo y el proceso productivo llevado a cabo para la obtención del mismo.

Como resultado de lo mencionado sobresalen los productos con etiquetados especiales como parte de un proceso de diferenciación de la agricultura tradicional; en el cual, se denotan aspectos de vínculo territorial y localidad, calidad del producto; tradición en la elaboración, sellos ecológicos, biológicos, entre otros; dichos elementos, le otorgan factores de competitividad y diferenciación en el mercado; éstos son plasmados en las Denominaciones de Origen (DO), las marcas de calidad o las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), entre otras.

Toda ésta producción al ser comercializada pasa por diversos canales. Sin embargo, uno muy apreciado y bien valorado por los consumidores -según el barómetro del consumo ecológico elaborado por el *Departamento de Agricultura, Alimentación y Acción rural de la Generalitat de Cataluña*- en 2009 lo constituyen las tiendas especializadas, por ejemplo, las tiendas granjas; más aún cuando éstas venden los productos que ellos mismos cultivan y en donde generalmente el comprador ha podido verificar por si mismos el origen del producto lo cual le genera confianza frente a lo que está comprando. Dichos establecimientos, como lo mencionan diversos autores, representan escenarios de promoción de la gastronomía local.

El principal objetivo del presente documento, es dar a conocer el papel que juegan éstas tiendas especializadas en la promoción de la gastronomía local a través de los productos comercializados en diversas actividades económicas una de ellas el turismo ya que éste es el resultado de políticas en materia de desarrollo rural implementadas por la Comunidad Económica Europea (Hjalager, 1996: 103), conocida hoy en día como Unión Europea, que propendían ya en aquella época por un carácter multifuncional de las áreas rurales.

Para lograrlo se comparan dos escenarios de la Unión Europea: uno que caracteriza los productos agropecuarios de la Europa del Sur tal como lo es *Cataluña* ubicado en España y otro del norte de Europa, la región de *Mecklenburg-Vorpommern* en Alemania. Los productos comercializados de éstos territorios son apreciados y reconocidos por su calidad en cada uno de sus países y curiosamente han experimentado en los últimos años -de acuerdo con los datos oficiales publicados por el *Observatorio de Turismo de Cataluña* en 2010 y el *Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mven*, también en 2010, respectivamente- un crecimiento de la actividad turística, especialmente de turismo interior, en contraste con la tendencia negativa que sufre el sector en cada uno de dichos países como resultado de la crisis económica vivida desde el 2008. Además, la selección de los casos de estudio desde una perspectiva más amplia busca comparar dos regiones que han mantenido históricamente estrechas relaciones derivadas principalmente de la actividad turística: uno como país emisor (Alemania) y otro como país receptor (España).

Con el fin de cumplir con el objetivo propuesto, se discuten aspectos tanto evolutivos como conceptuales que se podrían resumir de la siguiente manera: a) La evolución del fenómeno de las “Farm-shops” o “tiendas granjas” en los territorios casos de estudio, b) los aspectos conceptuales y estructurales que caracterizan a las “Tiendas granja” tanto en Mecklenburg-VP como en Cataluña; c) las “Tiendas granja” como escenarios de promoción de la gastronomía local a partir de los bienes comercializados en las dos áreas; d) la relación entre turismo y “tiendas granja”.

## OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El presente artículo analiza en dos regiones de Europa, la comercialización de productos locales y tradicionales a través de las tiendas instauradas en las granjas y su contribución a la promoción de la gastronomía local y el territorio en el que se encuentran instauradas. Además, en los nuevos escenarios económicos las granjas han llevado a cabo estrategias de diversificación rural como el turismo, actividad en la cual también se venden los productos agropecuarios a través de estas tiendas con el fin de generar ingresos extras. Por tanto, se analiza también la posibilidad de contribuir en la promoción y fortalecimiento de la gastronomía local como producto turístico.

Vale la pena mencionar que las “tiendas granja” reciben el nombre de Agrobotigues en Cataluña (España) y Hofläden en Mecklenburg-VP (Alemania) denominaciones que se continuarán abordando a lo largo del artículo.,

La metodología empleada para la realización del estudio, incluyó una parte considerable de revisión documental, identificado de esta manera, reportes evolutivos e históricos relacionados con la producción local y tradicional en las granjas para las dos regiones siendo valorados y analizados. La investigación también examina publicaciones oficiales de las autoridades que hacen parte de la promoción turística y gastronómica en cada una de las regiones; así como las páginas de internet de cada una de las granjas. Finalmente, a dicha información se sumaron reportes académicos que incluían temáticas relacionadas con el fenómeno de “Farms shops” y diversificación rural en Europa.

La información primaria se construyó a partir de las bases de datos que se encuentran disponibles por parte de las entidades públicas que promocionan éstas iniciativas en cada uno de los territorios. Dicha información correspondió a 97 Hofläden registrados en el listado de la oficina de promoción turística de Mecklenburg- Vorpommern, de éste listado no se tuvieron en cuenta los cafés u hoteles debido a que hacen parte de otra categoría y no responden a la finalidad del estudio. Para Cataluña, se utilizaron los datos de 53 empresas que figuran bajo la categoría de Agrobotigues en la página oficial de la “Gastroteca” como entidad pública encargada de la promoción de la gastronomía catalana.

Adicional a las bases de datos, la información se complementó con la aplicación de un total de seis entrevistas semiestructuradas a tres propietarios de Hofläden y tres a Agrobotigues. La

selección de los entrevistados dentro del universo poblacional para cada uno de los casos fue el resultado de la participación de manera voluntaria y activa por parte de los encargados tanto de las Agrobotigues como de los Hofläden, quienes respondieron a un primer mail de contacto que fue enviado informándoles sobre el estudio. Para el caso de los Hofläden, se obtuvieron siete respuestas al mail y para las Agrobotigues la respuesta fue de seis establecimientos. En cada caso se seleccionaron aleatoriamente tres, tanto para los Hofläden como para las Agrobotigues, cuyo número obedeció a razones logísticas y de personal.

Vale la pena mencionar nuevamente, que las entrevistas se aplicaron con la finalidad de complementar la información recopilada a través de las páginas web, y ésta como herramienta metodológica, correspondió a una entrevista semiestructurada cuya duración promedió fue de 30 minutos; algunas respuestas y percepciones también han sido plasmadas en el presente documento.

A partir de la revisión documental y las páginas Web de cada uno de los Hofläden y Agrobotigues, se generó una base de datos con la información referente al tipo de producto ofrecido y las características de los mismos, si contaban con certificaciones de calidad o hacían mención y apelaban a la territorialidad en la promoción de sus productos. El fin fue conocer los productos y la relación que a partir de éstos se establece con el territorio donde se comercializan.

## **EL SURGIMIENTO DE LAS "TIEDAS GRANJA"**

Para entender el surgimiento de las *tiendas granjas* -o *farm-shops* como se las conoce en el mundo anglosajón, es necesario retroceder en el tiempo para generar el contexto marco que revela la aparición de éste fenómeno cada vez más frecuente en los territorios rurales. Su origen puede explicarse a partir de los sucesos ocurridos en los años sesenta, periodo en el que se da inicio a la denominada "*revolución verde*", fomentada al amparo del Banco Mundial, ésta se constituyó en la repuesta gubernamental a las hambrunas de la posguerra y así las áreas rurales, fueron transformándose hacia paisajes que pueden considerarse cada vez más industriales. La agricultura, fuente de nutrición para la humanidad, "*ha tenido que asumir los colores, las características, y las medidas del sector industrial clásico, convirtiéndose en lo que suele definirse como agroindustria*" (Petrini, 2007: 31).

En el sector rural, al igual que en el industrial, se apostó por una economía de escala que encuentra sus orígenes en la producción en masa fondista en la cual las empresas podían adoptar las nuevas tecnologías y procesos de trabajo (Harvey, 1998:179). No hace falta extenderse en un recuento histórico sobre los cambios y transformaciones en los paisajes y áreas rurales derivados de la agricultura intensiva ya que existe una amplia bibliografía que aborda ésta temática; sin embargo, algunos de los fenómenos de mayor trascendencia tales como la industrialización, el libre comercio, el crecimiento del conflicto por los intereses del uso de la tierra, las poblaciones envejecidas, el éxodo rural, los ingresos inconsistentes en las granjas, el declive del empleo rural y muchos otros

factores suscitaron la necesidad de repensar nuevas formas de agricultura y han servido en la actualidad para cambiar la cara y estructura de las economías rurales y los estilos de vida de la gente rural (Mitchell & Sharples, 2003:26).

Para el caso específico de las granjas, existían tres problemas que se interrelacionaban (Ilbery, 1991: 2008): la sobreproducción, la caída en los ingresos y la degradación ambiental; éstos aspectos lideraron el cambio en la política agrícola en muchas economías de occidente. Los sistemas agrícolas derivados de las economías capitalistas estaban siendo reestructurados y las granjas se ajustaban al cambio en diferentes maneras, la diversificación era una estrategia de ajuste que era apoyada por una política gubernamental.

Como parte de la necesidad de diversificación rural aparece el turismo asociado a la producción de alimentos, dicha relación está siendo vista como una fuente potencial de desarrollo en áreas rurales (Mitchell & Sharples, 2003: 26); y representa una oportunidad significativa para el impulso de productos. De allí que surjan diversas estrategias de comercialización relacionadas con el sector agropecuario como las desarrolladas a través de tours, la venta directa desde la granja, los menús especializados de los restaurantes con énfasis en la alimentación local y las estancias en sus propiedades (Espeteix, 1999: 228). Existe una relación sinérgica entre productos agroalimentarios, gastronomías locales y turismo rural (Cristovao, *et al.*, 2008: 282).

Por otra parte, las granjas como elementos del paisaje rural son espacios que por virtud de su intensidad de uso para la producción alimentaria incluyen la adición de valor en la producción y el procesamiento así como la accesibilidad para los visitantes. Estos establecimientos -tal y como se hizo referencia anteriormente presentan la disponibilidad de mercados, las oportunidades de venta directa, restaurantes y alojamiento, las granjas son lugares de consumo para los turistas de alimentos (*food tourists*) (Mitchell & Sharples, 2003:10); es decir que éstas y sus tiendas pueden constituir una parte importante y una manera de “cerrar” la experiencia turística y a la vez una fuente alternativa de ingresos.

Las frases anteriores esbozarían una primera definición de las “*tiendas granja*”; establecimientos que por su naturaleza realizan actividades agropecuarias que se complementan con otras actividades dedicadas al turismo, al ocio y a la venta directa de productos locales al consumidor. Sin embargo, lo que las diferencia de las granjas tradicionales es la ausencia de una economía de escala, la venta a mayoristas o grandes distribuidores, los productos importados o masificados. Dichos escenarios apuestan por la relación directa y de proximidad con el consumidor final y sus productos generalmente han pasado por un proceso de cualificación que se plasma en su etiquetado (ecológico, orgánico, fresco, denominaciones de origen (DO), entre otras) las cuales hacen referencia al vínculo territorial del producto.

Gracias al protagonismo del sector servicios donde se valora la gastronomía como experiencia, se aprecian aquellos productos que no hacen parte de una economía de escala sino que, por el contrario, dan valor a la personalización del mismo pudiendo explicar el creciente fenómeno de las tiendas granja y tiendas especializadas en la venta de productos agrícolas (ecológicos, orgánicos, tradicionales, etc.) como las Agrotiendas y los Hofläden. Los productos espontáneos o derivados de las formas de agricultura tradicionales, cada vez más raros, se convierten en auténticas exquisiteces para quienes no pueden conseguirlos fácilmente (Petrini, 2007: 50).

Los productos locales que se comercializan frecuentemente a través del turismo rural al que también han apostado las granjas constituyen, en palabras de Mitchell & Sharples (2003:12), un potencial para exportar dichos productos a los lugares de los cuales el visitante proviene. Por tanto, el conocimiento del turismo vinculado a las tiendas granjas puede constituir una aportación en la implementación de estrategias de desarrollo local en regiones o comunidades que vislumbran en los productos alimenticios y en la gastronomía una posibilidad de mejorar su nivel socioeconómico ya que, tal como lo menciona (Hiernaux, 1996: 40), *el turismo crea, transforma e inclusive valoriza diferencialmente espacios que podían no tener valor en el contexto de la lógica de producción.*

## **CARACTERÍSTICAS**

Las tiendas granja tanto en la región alemana como catalana se caracterizan por ser escenarios donde se pueden degustar la gastronomía local a partir de los productos que se comercializan tales como las mermeladas, los embutidos, los vinos, olivas o zumos ya que ésta no solo se refiere a la degustación de platos "gourmet" resultado de las visitas a restaurantes de 3 estrellas Michelin, (Gymóthy & Johan, 2009: 260), ni a una expresiva forma de arte; sino que también la gastronomía puede considerarse un souvenir (Antonioli Corigliano, 2002: 177),. Un producto alimenticio comprado en una tienda especializada y, posteriormente compartido o regalado a familiares o amigos, puede contribuir sin lugar a dudas a promover e interesar sobre el producto y la región en la que fue comprado a aquellos que han disfrutado de sus características y propiedades.

De esta manera, los productos que son comercializados a través de la venta directa en las granjas son un importante elemento de promoción, no sólo de la gastronomía local sino también de la cultura y las tradiciones de un determinado territorio como lo menciona Hjalaguer & Antonioli Corigliano (2000: 282) haciendo referencia al viaje y a los productos locales como significado de compartir la cultura local.

### **Los Hofläden en Alemania**

Para entender el surgimiento de los Hofläden y sus características en el caso alemán, vale la pena mencionar que en Alemania tras la Segunda Guerra Mundial una parte creciente de los productos agrícolas se comercializó a través de la venta directa a los usuarios finales. Sin embargo

cada vez más fue convirtiéndose en una excepción (Fassbender, 1994). En los años 1980 la venta directa de productos convencionales y orgánicos volvió a establecerse con el fin de mejorar los beneficios económicos de los productores. Por lo tanto, se desarrolló una segunda generación de oportunidades de marketing directo en la comercialización de productos agrícolas (Sommer, 1995).

De momento no hay precisión en las estadísticas sobre la distribución de venta directa en Alemania (Recke *et al.*, 2004). Sin embargo, el Mercado Central y Oficina de Comunicación de precios (ZMP) y la organización central de mercadeo agrícola de Alemania (CMA) desarrollaron en 2002 una estimación cuyo principal resultado arrojó como dato relevante que en todo el país 60.000 granjas vendían sus productos sin intermediarios, incluyendo alrededor de 14.500 profesionales de marketing directo (10.170 en granjas orgánicas y 4.325 en granjas convencionales). Lo que representó el 3,68% de todos los productos agrícolas que se vendían directamente. En el este de Alemania, según el centro de estadística de Mecklenburg-VP (2010) (Foto 1) se encuentran registradas aproximadamente 1.653 granjas con una tendencia al aumento de la venta directa.

Foto 1: Promoción de venta directa en un Hofläden de Mecklenburg-VP



Fuente: Leal, 2010

Dentro de aquellas tiendas de venta directa se encontrarían los Hofläden, que corresponden a “una tienda que está conectada directamente con la granja, ésta vende productos ecológicos y convencionales y en ella se ofrece su propia producción” (Hasan, 2010: 158). Este mecanismo de venta permite una oportunidad para comprar alimentos frescos provenientes directamente de los productores. Para Hasan (2010), un Hofladen o tienda de granja puede lograr altas ventas comerciales ya que tiene una atractiva gama de productos y clientes leales. En ocasiones complementan la gama de bienes de fabricación propia con la compra de alimentos extranjeros, ya que la venta de productos de temporada (como las fresas o los espárragos) es limitada.

La mayoría de las explotaciones con *Hofläden* en Alemania corresponden a granjas especializadas que cultivan productos como: verduras, espárragos, frutas de temporada, carne de cerdo, huevos o leche. Además de éstos, aquellos con algún grado de procesamiento corresponden

generalmente a productos lácteos, embutidos y productos avícolas que en los últimos años son cada vez más importantes. (Löchte, 1996). Debido a la creciente competencia de otros puntos de venta como los supermercados o "outlets", es evidente la importancia del marketing directo en el comercio minorista de alimentos alemán a pesar de que en conjunto esta importancia según la consultora alemana KPMG fue relativamente baja en 2006.

### Las Agrobotigues en Cataluña

En el caso catalán, las Agrobotigues o Agrotiendas nacieron en el año 1993 con el fin de dar respuesta a la aspiración de los productores de establecer un canal de comercialización directa con el consumidor final y así participar del valor añadido del comercio. Las agrobotigues "pretenden ser una oferta complementaria y diferenciada entre el pequeño comercio tradicional y las grandes superficies" (Ginabreda, 2003:6). En el año 1998, la Cooperativa del Vall d'en Bas que fue la pionera en el establecimiento de las Agrotiendas logró el apoyo de la Unión Europea, a través de la subvención generada por LEADER II.

Técnicamente, las Agrobotigues son áreas comerciales de entre 100 - 150 metros cuadrados (Ginabreda, 2003:6) en las que se venden directamente los productos de las cooperativas de productores que tienen en común la venta de productos de calidad "diferenciada" y que normalmente son difíciles de encontrar en el mercado tradicional (Foto 2).

Foto 2: Agrobotiga en Cataluña



Fuente: Leal, 2010

Estos establecimientos son, sin duda, "un elemento muy importante para la comercialización de los productos artesanos locales. De un total de más de 2.000 productos, sólo unos 100, es decir el 5%, son de productos locales, pero este pequeño porcentaje de referencias representa entre un 45-50% del total de las ventas" (Ginabreda, 2003: 7). Los productos más rentables y apreciados son los de la zona -lácteos o embutidos, entre otros- por no tener costes de manipulación, distribución, transporte, intermediarios y, a la vez, porque cumplen con un objetivo básico: dar salida a los

excelentes de productos elaborados por artesanos. Como resultado de la experiencia de las agrotiendas, la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por un producto de elaboración más auténtica y a la vez diferenciada.

En los párrafos anteriores se han plasmado las características desde el punto de vista productivo de las tiendas granja; sin embargo, como se puede observar, los productos que allí se comercializan son en su mayoría productos locales, de temporada, tradicionales o artesanales, otorgando por tanto, un primer panorama gastronómico al visitante o turista que se acerca a éstos escenarios rurales en los que se encuentran localizadas dichas granjas.

## **TIPOS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS**

Cuando se hace mención al término local se hace referencia a aquellos productos que se consumen usualmente en esa región y, tradicional, a aquellos que son elaborados de la misma manera desde hace varias generaciones; que incorporan los ingredientes de antaño o al menos intentan mantenerse fiel a la receta original y, además, según Espeteix (2007:158), están dotados de una fuerte carga simbólica.

En las Tablas 1 y 3, se podrán observar los tipos de productos que son comercializados tanto en los Hofläden como en las agrobotigues. La base de datos fue elaborada a partir de los datos publicados por la oficina de promoción turística de Mecklenburg y de la Gastroteca, los dos organismos son entidades públicas encargadas de la promoción de los productos locales de las regiones caso de estudio.

### **Los Hofläden en Mecklenburg-VP**

Para la obtención del registro de los Hofläden en la región de Mecklenburg-VP se consultaron las bases de datos de la oficina de promoción turística, donde se encuentran los Hofläden de la región y los cafés. A partir de dicho listado se seleccionaron aquellos que comercializan productos alimenticios, excluyendo por tanto los que venden artesanías. Adicional a ésta base de datos se consultó la página web “Bio-Mecklenburg-VP”, cuyo registro de las tiendas granja incluye las que cuentan con una certificación de calidad “*bio*”. Con ésta información se elaboró una base de datos obteniendo un registro de 97 establecimientos que incorporan una tienda en su granja (Foto 3).

Se consultó el sitio Web de cada una de las granjas extrayendo la información relativa a los productos comercializados, agrupándolos posteriormente en 15 categorías que fueron definidas en función del cumplimiento del objeto de estudio. Las categorías incluyen un apartado que analiza si se menciona o no la localidad, es decir, si se hace referencia a productos locales, regionales y si especial referencia o no a productos de Mecklenburg. También se observó si los productos señalan alguna característica referido a biológico o ecológico.

Foto 3: Hofläden Land Wert especialista en carnes



Fuente: Leal, 2010

Teniendo en cuenta lo anterior, al generar cada una de éstas categorías se procedió a cuantificar a través de una hoja de cálculo el porcentaje de granjas tiendas dentro de cada una de las categorías. En la promoción de las páginas Web y productos en los Hofläden, el 68% hacen mención a la territorialidad a través de aludir a Mecklenburg-VP; el 63.92% se refiere a productos locales o regionales y, un 54%, alude a productos biológicos o ecológicos siendo éstos porcentajes los más relevantes para los objetivos del estudio (Tabla 1).

Tabla 1 Porcentaje por categoría- Hofläden

CATEGORIAS	PORCENTAJE %
Leche y productos lácteos	38,14
Carne y embutidos	56,70
Aves de corral	26,80
Huevos	40,21
Pan y productos de panadería	37,11
Verduras	50,52
Frutas	40,21
Miel	51,55
Confituras	53,61
Bebidas	58,76
Bio productos	54,64
Menciona especialidad de Mecklenburg	68,04
Productos locales/ regionales	63,92
Pescado	5,15
Hierbas y tes	4,12

Fuente: Elaboración propia, 2010, a partir de datos oficina de turismo Mecklenburg-VP

Teniendo en cuenta la Tabla 1, los mayores porcentajes dentro de las categorías establecidas se centran en productos que son tradicionalmente producidos de Mecklenburg-VP, también conocida como la “*Toscana del norte*”. Productos como embutidos, queso, confituras, bebidas y miel configuran la oferta principal de los Hofläden. De esto se hace evidente el papel que “las tiendas granja”

desempeñan en la promoción de productos locales y regionales y la promoción que hacen apelando a su territorialidad mediante la mención del origen de dichos productos.

A partir de las entrevistas semiestructuradas realizadas, se constató la concepción que los propietarios manejan o quieren proyectar de sus productos. En la Tabla 2 se presentan las respuestas a tres preguntas claves en términos de la relación “tiendas granjas” – gastronomía local.

Tabla 2: Apreciaciones de los entrevistados en los Hofläden

PREGUNTA	RESPUESTAS	VALORACIÓN DE LAS RESPUESTAS
<i>¿Cómo definiría los productos que comercializa?</i>	Las repuestas de los tres entrevistados coinciden en productos locales y regionales, aunque también se hizo mención a productos tradicionales.	La definición desde la visión del entrevistado sobre sus productos, permitió conocer no solo el lenguaje que éste utiliza, sino también la importancia que representa el territorio en el proceso de comercialización.
<i>¿Qué cree usted que es lo que más aprecian sus clientes de los productos?</i>	Las respuestas se centraron en la certificación ecológica u orgánica de los productos, la localidad y el precio atractivo de los mismos	Se observó la importancia del uso mínimo o la no utilización de productos químicos en el proceso productivo, aspecto que les permite obtener la certificación de ecológico u orgánico, necesaria también para una mejor valorización en términos de la comercialización del producto.
<i>¿Como definiría calidad de los productos?</i>	<p>1. “.....significa agradable a la vista, un producto bien hecho, de producción ecológica” (Michaela Gielow- Granja”Bio Hofläden)</p> <p>2. “.....un cuidado excepcional del proceso, sin aditivos y bio certificado” (Ursula Korn-Granja Kornrade)</p> <p>2. “.....hacer un seguimiento a todo el producto, por eso mi granja no está interesada en entrar en los grandes mercados” (Alexander Becker y Familia- Vorsicht Geschmack)</p>	Esta pregunta se consideró relevante para el estudio, puesto que existe una multiplicidad de definiciones o parámetros cualitativos y cuantitativos asociados al término; desarrollados por organismos tanto públicos como privados; por tanto, era importante conocer la percepción de calidad por parte de los responsables de éstos establecimientos. Las respuestas a, permitieron apreciar la mentalidad de éstos productores, con relación a la agroindustria, sostenibilidad ambiental, la posición frente a la no aplicación de aditivos o químicos y en general la inclinación hacia una producción en pequeña escala y ecológica.

Fuente: Elaboración propia, 2010

También se constató a partir de las entrevistas realizadas que en la actualidad el territorio y la vinculación de éste con el producto juega un papel muy importante en la promoción de los productos

de las granjas tienda como efecto de doble vía. Por un lado, los Hofläden se benefician del sello “*local o regional*” al que suelen apelar al momento de hacer la promoción y, por otro, se beneficia el territorio y la gastronomía local al poner en valor productos que cuentan con unas características especiales que los diferencian del resto y que no están disponibles en otros establecimientos comerciales, como por ejemplo los supermercados.

A partir de la concepción de calidad, características como: biológico, ecológico, orgánico, un cuidado especial del proceso, entre otras, hacen que éstos productos tengan un reconocimiento por parte del cliente (visitante o turista) que se interesa por la adquisición de éste tipo de alimentos y, por tanto, que de ésta manera se genere una “*marca*” en la cual se confía en aquellos que son elaborados en un territorio concreto.

### Las Agrobotigues en Cataluña

Tal y como se mencionó en la metodología, la base de datos de las Agrobotigues en Cataluña se construyó a partir de los datos de la Gastroteca. El total de Agrobotigues registradas oficialmente en éste sitio Web en el momento de hacer el estudio fue de 53; al igual que para los Hofläden, se establecieron las mismas 15 categorías pero además se incluyeron otras 4 que se originaron como parte de la naturaleza de los productos catalanes: vinos, aceites y olivas, productos con Denominación de Origen (DO) e Indicación Geográfica Protegida (IGP) siendo éstas últimas relevantes ya que denotan claramente un vínculo territorial y por tanto una promoción del mismo (Foto, 4).

Figura 4: Bodega y agrotienda en Cataluña



Fuente: Leal, 2010

Dentro de los resultados más llamativos se destaca que, el 67.92% de los establecimientos mencionan en su promoción y como marca la localidad de los productos. Asimismo hacen referencia a productos locales y regionales; un dato aún más relevante lo genera la “*certificación*” de DO o IGP, lo que correspondió a un 75,5%, es decir que dicho porcentaje representa las Agrobotigues que

comercializan algún producto con sello de Denominación de Origen (DO) o Indicación Geográfica Protegida(IGP). Sin embargo, vale la pena resaltar que el 73.6% de dichos establecimientos aluden en sus estrategias de promoción a Cataluña, constatándose de ésta manera la importancia y el peso que éstos establecimientos le otorgan al territorio y, de cierta manera ,a Cataluña como “marca” y sello de calidad.

En cuanto a los productos, se puede observar que los porcentajes más altos de comercialización corresponden a vinos (66%), aceites-olivas (67,9%) y verduras y cereales (50.9%), productos que son propios y característicos de la región. Pero además muchos de éstos llevan un sello que vincula al producto con el territorio ya sea a través de DO o de IGP (Tabla 3).

Tabla 3: Porcentaje por categorías agrobotigues

CATEGORIAS	PORCENTAJE %
<b>Leche y productos lácteos</b>	<b>33,96</b>
<b>Carne y embutidos</b>	<b>28,30</b>
<b>Aves de corral</b>	<b>22,64</b>
<b>Huevos</b>	<b>13,21</b>
<b>Pan y productos de panadería</b>	<b>32,08</b>
<b>Verduras/cereales</b>	<b>50,94</b>
<b>Frutas</b>	<b>37,74</b>
<b>Miel</b>	<b>30,19</b>
<b>Confituras</b>	<b>41,51</b>
<b>Bebidas</b>	<b>20,75</b>
<b>Menciona especialidad de Cataluña</b>	<b>73,58</b>
<b>Ecológico</b>	<b>28,30</b>
<b>Productos locales/ regionales</b>	<b>67,92</b>
<b>Pescado</b>	<b>13,21</b>
<b>Hierbas y tes</b>	<b>5,66</b>
<b>DO/IGP</b>	<b>75,47</b>
<b>Aceites/olivas</b>	<b>67,92</b>
<b>Vinos</b>	<b>66,04</b>
<b>Setas</b>	<b>1,89</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Gastroteca, 2010

Como comparativo, a diferencia de Mecklenburg-VP los productos ecológicos o biológicos no representan un peso porcentual elevado en esta región. Aquí, el producto o una certificación ecológica permiten posicionar el bien a un mejor precio. Sin embargo, en Cataluña por el contrario, es más frecuente y recurrente las (DO) e (IGP) que lideran las certificaciones de la producción.

En cuanto a las entrevistas realizadas a las Agrobotigues en Cataluña, frente a las mismas preguntas que se resaltaron con el ánimo de comparar para el caso de los Hofläden, las respuestas fueron las siguientes (Tabla 4).

Tabla 4: Apreciaciones de los entrevistados en las agrobotigues

PREGUNTA	RESPUESTAS	VALORACIÓN DE LAS RESPUESTAS
¿Cómo definiría los productos que comercializa?	Las repuestas coinciden en productos locales y artesanales, "hechos a mano".	A diferencia de Mecklenburg-VP, se resalta por parte de los entrevistados en Cataluña, la importancia del trabajo artesanal en la producción, aspecto que otorga un carácter histórico al producto, y por tanto carga de un mayor valor simbólico el mismo.
¿Qué cree usted, que es lo que más aprecian sus clientes de los productos?	Nuevamente aparecen términos de local, artesanal así como de calidad;	Las respuestas, permiten conocer la relevancia de la calidad de los productos utilizados así como la "honradez" denominada por algunos, con la que se elaboran los productos; en definitiva, el conocimiento y rigurosidad con la que se elaboran los alimentos, lo cual se contrapone a la agroindustria.
¿Como definiría calidad de los productos?	<p>".....Elaboración reciente con una conservación óptima (Josep Daroca-Agrobotiga Cooselva S.Coop.C.L. )</p> <p>".....un producto que esté en óptimas condiciones, bien hecho" (Joaquima Pellicer-Mas Figueres)</p> <p>".....productos pequeños y trabajo dedicado, buenas materias primas" (Eduard- Bodega y Agrobotiga Buil i Giné)</p>	De manera global, las respuestas a ésta pregunta por parte de los entrevistados, permite entrever nuevamente la importancia tanto del control del proceso productivo, como de las materias primas. Se pone de relieve, como ésta producción busca y se aleja de la producción agrícola en masa y estandarizada.

Fuente: Elaboración propia, 2010

Como resultado de las entrevistas realizadas en los dos casos, se constata una voluntad de las "tiendas granja" de incorporar -además de los productos que ellos mismos producen- productos de la zona y de la región, aspectos como la localidad y proximidad es parte importante para éstos establecimientos para la diferenciación y consolidación en la comercialización.

También vale la pena resaltar a partir de las conversaciones mantenidas, que el concepto de "hecho a mano" o "tradicional" es muy importante para los actores involucrados, por tanto al momento de vender sus productos se los resaltan y se hacen evidentes para los compradores en sus etiquetados o en diversos elementos promocionales al interior de las "tiendas". Los entrevistados también manifestaron de manera unánime el interés de ser incorporados en estrategias de turismo

gastronómico en cada una de las zonas objeto del estudio; consideran una oportunidad de hacer visible no sólo a sus productos sino a la región en la cual se encuentran emplazados.

### **LAS TIENDAS GRANJA Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO: UNA OPORTUNIDAD**

El crecimiento en el interés por productos culinarios y tradiciones implica que la alimentación también es un factor importante que influencia las motivaciones de los turistas para viajar a un destino en particular (Gymoty & Johan, 2009; 260). Hoy en día el turismo gastronómico adquiere diversas formas, que abarcan desde el turismo gourmet hasta el turismo rural (Mitchell & Sharples, 2003:10). Estas formas diferentes llaman a la creación de diversas aproximaciones para la comercialización de productos alimenticios hacia un grupo diverso de consumidores.

Las *Tiendas granja* constituyen una de las aproximaciones y alternativas en donde los bienes y servicios ofrecidos en estos establecimientos -tales como degustaciones del producto, observar el proceso de elaboración o hacer parte del mismo- se convierten en recursos turísticos que encuentran en el producto vendido directamente al consumidor una manera de comercializar la gastronomía y la producción local.

Algunos de los canales más empleados para la comercialización de los productos alimenticios locales es a través de la venta directa y el corto circuito; el primer cliente objetivo es el turista rural, el veraneante; ésta actividad, se apoya en restaurantes, logrando de ésta manera ampliar el radio de acción, pero dentro de una población que ha sido captada previamente, a partir de la visita a tiendas regionales o eventos comerciales (Cabestany, 2005:30).

Las "*Tiendas granja*" se contraponen a la homogenización en la gastronomía que puede ser identificada como la Mcdonalización (Armesto & Gómez, 2006:168; Hjalaguer & Richards, 2002: 3; Ritzer, 1996:20:), ésta ha generado un anhelo por lo auténtico y tradicional. Este deseo ha promovido un incremento de establecimientos que ofrezcan productos tradicionales, locales y de calidad; y también ha potenciado el nacimiento del turismo gastronómico (Armesto & Gómez, 2006: 168).

El vínculo del turismo con las "*Tiendas granja*" es cada vez más estrecho ya que en muchos casos como parte de la diversificación de las granjas estas optaron por el turismo rural (Hjalaguer, 1996:104) que en la actualidad en muchos casos deriva en un turismo gastronómico cuya principal motivación para el turista ha sido el degustar, probar o participar de la producción o preparación de un producto alimenticio como otra alternativa para probar platos locales, tradicionales con productos frescos y hechos de manera artesanal.

Por tanto, una vez que el turista ha paseado, montado a caballo, visitado la fábrica de quesos o ha recolectado su propia fruta en la granja y haya comprobado la calidad del producto como parte de su experiencia podrá comprar los productos en la tienda de la granja y, posteriormente, serán

probados en su lugar de procedencia y por tanto trasladará la experiencia de la granja a su cotidianidad o el producto comprado se convertirá en un souvenir que contribuirá a la promoción de la gastronomía del lugar en el que lo compró.

Este aspecto, está también referenciado por el estudio desarrollado por Richards (2002:8), de acuerdo con los resultados del proyecto EUROTEX, casi la mitad de los turistas que compraron alimentos como souvenirs, lo hicieron también motivados por la posibilidad de compartirlos con sus amigos (Hjalager, 1996: 108); por tanto, los productos alimenticios pueden también ser usados para promover aspectos culturales o platos locales, que pueden ser preparados fuera del lugar de origen, a partir del uso de ingredientes "auténticos" comprados en el lugar, como parte de una experiencia turística; puesto que "un aspecto importante de la gastronomía es su utilización como souvenir" (Schlüter & Thiel Ellul, 2008:251).

Dentro de los componentes prácticos como estrategias de desarrollo local relacionadas con el turismo gastronómico se encuentra la venta directa a los consumidores vía "tiendas granja" (Mitchell & Sharples, 2003:10) ya que permiten la creación de un vínculo entre el productor (Quan & Wang, 2004: 299). La relación turismo y gastronomía es una importante fuente de recursos para el turista para comercializar imágenes y experiencias. Los alimentos y la industria de los productos, se convierten en elementos significativos para vender la identidad y la cultura del destino (Contreras et al., 2003: 124; Boniface, 2003:16: 10; Poulain, 2007:60) y para instar a los productores a que añadan valor a sus productos a través de la creación de la experiencia turística alrededor de las materias primas.

La actividad turística también pueden considerarse para el sector alimentario como un intermediario (Cabestany, 2005:31), es decir, como un medio para transmitir los atributos de sus productos a un público nuevo, ya que permite vender bienes como productos agrícolas y artesanías o servicios (alojamientos rurales) durante la estancia como también ofrece la ocasión de dar a conocer o aumentar la notoriedad de los productos regionales estimulando así su comercialización fuera de los periodos turísticos en los canales de distribución tradicionales.

## CONSIDERACIONES FINALES

Como lo han mencionado diversos autores, la relación que existe entre el turismo y la gastronomía es evidente, pero más evidente aún se convierte la relación que existe entre las granjas tienda como promotores de la gastronomía local a partir de los productos que éstos comercializan, éstos establecimientos presentan una oportunidad para dar a conocer tradiciones, cultura, patrimonio e identidad en donde el vehículo lo constituye el producto.

Las tiendas granja -tal y como se ha hecho énfasis en apartados anteriores- encuentran su origen en la multifuncionalidad que se ha otorgado a los espacios rurales y que se pueden explicar a través de las reflexiones de autores como Callizo Soneiro (1989) en relación con la tesis de Chadefaud

desarrollada en 1987 donde menciona la existencia de nuevas necesidades creadas por la demanda social que se nutren por la *“pasión recurrente por la naturaleza y el espacio rural”* derivada de múltiples razones, entre las cuales se encuentra *“la conversión del propio medio natural en un espacio funcional para la práctica de nuevas modalidades de ocio”* (Callizo Soneiro, 1989:40).

Es a dichas modalidades a las que se puede apelar como estrategia de posicionamiento y valorización del papel que pueden desempeñar las tiendas granja en la promoción de la gastronomía local en actividades derivadas o asociadas al turismo y al ocio en áreas rurales.

Cabría mencionar entonces que como manifestación a la exaltación de las identidades locales, una de las mejores respuestas la ha constituido la alimentación pero vinculada a la cultura local, a las tradiciones y, sobre todo, a la identidad de un territorio determinado puesto que *“una de las construcciones básicas de nuestro mundo es la identidad”* (Prats, 2009:42). De ésta manera, la gastronomía asociada al turismo puede ser un canal vehicular que podría satisfacer la demanda creciente de modalidades turísticas asociadas con gastronomía o enología, como también contribuir a la difusión de una determinada cultura que se manifiesta a través de productos alimenticios.

De acuerdo con los datos obtenidos y resultado del análisis y la observación directa, las tiendas granja como fenómeno en crecimiento, revela el enorme potencial que existe en la comercialización de productos locales, artesanales y tradicionales. Se constata que este tipo de términos, son hoy por hoy una herramienta y elemento de marketing y de promoción. Lo anterior, como resultado de una demanda que valora y aprecia el producto proveniente directamente de la granja, en parte y tal como lo mencionaba Lozato Giotart, J., (1990:87), ello sucede porque se asistía y se asiste *“a un cierto capricho de la gente de la ciudad por el medio rural”*; basado en el *“apego”* familiar a la tierra generado por numerosos ciudadanos originarios de las áreas rurales.

En el ámbito de los productos, éstos encuentran tanto para Mecklenburg como en Cataluña, los comunes como embutidos, frutas y verduras, confituras, mermeladas y miel así como lácteos y derivados. Para el caso de Mecklenburg, la mayor parte de la producción cuenta con algún tipo de certificación *“Bio”* o *“ecológico”* que difiere de manera nominal de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas propias de Cataluña y, en general, de España pero que para efectos prácticos y conceptuales funcionan de manera similar. Un aspecto interesante y común en la promoción de sus productos, tanto en Mecklenburg-VP como en Cataluña, es la referencia al territorio a través de dichas certificaciones. Para el caso de ésta última y derivado de las condiciones bioclimáticas de la región, productos como el vino y las olivas son recurrentes en la comercialización de éstas *“tiendas granja”*.

Es claramente visible las tendencias en una región y otra con respecto a una demanda que reconoce en certificaciones ecológicas o biológicas la calidad del producto tal como se observó para el caso de Mecklenburg-VP; en tanto que la demanda y la oferta en el caso catalán se inclina y

reconoce en las denominaciones de origen y certificaciones geográficas protegidas un sello distintivo de calidad. Sin embargo, en las dos regiones la oferta apela al vínculo territorial y ve en el nombre del territorio un sello de cualificación y de diferenciación claro, lo cual le permite posicionarse frente al resto de productos comercializados por vías tradicionales creando con el territorio una “marca” de calidad.

Tanto Mecklenburg-VP -como especialmente las zonas rurales de Cataluña- ve en el turismo desarrollado en áreas rurales dentro del cual también se incluye el gastronómico, una manera de diversificación de sus economías ya que encuentran en la creciente demanda de turismo local un agente receptor de su oferta; la primera región, considerada la zona más despoblada de Alemania pero a la vez denominada por algunos “*La Toscana del Norte*” puede encontrar en las “tiendas granja” vinculadas al turismo gastronómico, una alternativa de diversificación y dinamización económica así como de desarrollo local.

Por otro lado, para el caso de Cataluña y, especialmente de sus zonas rurales, el fenómeno de las “Agrobotiques” es un excelente escenario de comercialización de productos locales, tradicionales y artesanales en los cuales también se encuentran representadas claramente expresiones de identidad y arraigo cultural que evidentemente establecen una fuerte relación con el territorio.

El potencial que presentan éstos establecimientos como promotores de la gastronomía local a través de actividades turísticas ya sea de turismo rural, cultural o gastronómico puede ser muy amplio puesto que tal y como se constató durante el estudio, los propietarios de éstos establecimientos claramente entienden y practican un tipo de producción agroalimentaria diferente y alternativa frente a la agroindustria o a producciones estandarizadas, resultando en productos con propiedades organolépticas especiales y además con un importante valor histórico reflejado en el proceso artesano o tradicional de la elaboración.

Lo antes mencionado puede capturar la atención de la demanda, especialmente aquella motivada por encontrar productos agroalimentarios diferentes a los comercializados habitualmente en las grandes superficies y por tanto podrían desplazarse hacia áreas rurales con la intención de probar o comprar éste tipo de productos. Sería entonces en éste caso cuando se haría referencia a turistas gastronómicos; sin embargo, existe también una demanda cuya motivación y desplazamiento puede ser el resultado de la práctica de otras actividades turísticas ya sea de turismo cultural o rural, pero que podrían encontrar en las tiendas granjas una posibilidad de “cerrar” la experiencia turística a partir de la compra de un producto agroalimentario como souvenir.

Existe también con las “tiendas granja” una alta posibilidad de desarrollo local a partir de la vinculación de productores y transformadores locales que en muchos casos no encuentran oportunidades de venta en su ámbito territorial más próximo y deben recurrir a otros canales de

comercialización. También éstos actores pueden ser incorporados a las diversas modalidades turísticas (turismo rural, cultural, gastronómico) que se desarrollen en un determinado territorio.

Como resultado del alcance del presente estudio y a manera de recomendación para futuras investigaciones se sugiere el conocimiento de la demanda de éstos productos agroalimentarios, especialmente aquella que se acerca resultado de la actividad turística; por tanto, se sugiere ahondar en la relación demanda-territorio, que permita conocer los efectos sociales, económicos y culturales que representa la comercialización de productos gastronómicos locales a través de las tiendas granjas.

Sin embargo y a modo de conclusión a partir de las entrevistas y la información recopilada, se puede afirmar que las “tiendas Granja” son un fenómeno en crecimiento pero además un fenómeno que claramente presenta una apuesta por la promoción y la comercialización de productos locales, artesanales, ecológicos y biológicos, con denominaciones de origen o indicaciones geográficas que notoriamente son sellos o distinciones de calidad de los productos que comercializan, de la gastronomía en general pero sobre todo de reivindicación con el territorio en el cual se encuentran emplazadas, presentando por tanto, una posibilidad para el desarrollo local y para el establecimiento de sinergias con la actividad turística.

*Agradecimiento: Este artículo se inscribe en el proyecto de investigación CSO2008-03315/GE0G, titulado "Nuevo turismo, competitividad territorial y desarrollo sostenible: análisis y evaluación del proceso de intensificación y extensión espacial del turismo en la Cataluña interior", financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, en el marco del Grupo de Investigación Consolidado ANTERRIT Generalitat de Cataluña-Universidad de Barcelona liderado por el Doctor Francisco López Palomeque (UB-España).*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antonioli Corigliano, R.** (2002) "The route to quality: Italian gastronomy networks in operation". In: Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, London, pp. 166-185
- Armesto, X. & Gómez, B.** (2006) "Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside" *Royal Dutch Geographical Society KNAG* 97(2): 166-177
- Boniface, P.** (2003) "Tasting tourism: travelling for food and drink". Ashgate Publishing; Aldershot.
- Cabestany, R.** (2005) "Terra Alta (Tarragona): casa de turismo rural y agrotienda: las sinergias del desarrollo". *Actualidad Leader*: 29: 30-31
- Callizo Soneiro, J.** (1989) "El espacio turístico de Chadeud. Un entrevero teórico: del historicismo al materialismo dialéctico". *Geographicalia* (26): 37-44
- Contreras, J., Cáceres, J., Espeitx, E.** (2003) "Els productes de la terra". Generalitat de Catalunya. Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca, Barcelona
- Cristovao, A.; Tiberio, L.; Abreu, S.** (2008) "Restauração, turismo e valorização de produtos agroalimentares locais: O caso do espaço transfronteiriço del Duero". *PASOS* 6(2): 281-290

- Espeteix, E.** (1999) "Producción, distribución y consumo de los productos de la tierra. El caso de Cataluña". Alimentación y Cultura. Actas del Congreso Internacional de alimentación y cultura, Huesca, España 1998. La Val de Onsera, pp. 220-233
- Espeteix, E.** (2007) "Los espacios turísticos del patrimonio alimentario". En Tresserras, J & Medina, F. (Eds.). Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. Ibertur, Universitat de Barcelona e Institut Europeu de la Mediterrània. Barcelona, pp. 153-174
- Fassbender, M.** (1994) "Sozialökonomische Konsequenzen des Direktabsatzes landwirtschaftlicher Produkte für die bäuerliche Familie-Dargestellt für die Region Rheinland". Institut für Agrarpolitik, Marktforschung & Wirtschaftssoziologie der Bonn Universität, Bonn.
- Ginabreda, J.** (2003) "Agrobotigues a Catalunya". Actualidad Leader. 21: pp. 6-7. Madrid
- Gyimöthy, S. & Johan M.** (2009) "Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism". Journal of Vacation Marketing 15(3): 259-273
- Harvey, D.** (1998) "La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural". Amorrortu, Buenos Aires
- Hasan, Y.** (2010) "Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland". Universität Göttingen, Göttingen
- Hiernaux, D.** (1996) "Elementos para un análisis socio geográfico del turismo". In Lemos (coord), Turismo e geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais". Turismo impactos socioambientais. Hucitec- Sao Paulo, pp. 39-53
- Hjalager, A & Antonioli Corigliano, M.** (2000) "Food for Tourists – Determinants of an
- Hjalager, A.** (1996) "Agricultural diversification into tourism. Evidence of a European community development programme". Tourism Management 17(2): 103-111
- Hjalager, A., & Richards, G.** (2002) "Tourism and gastronomy". Routledge London. London.
- Ilbery, B.** (1991) "Farm diversification as an adjustment strategy on the urban fringe of the West Midlands". Journal of Rural Studies 7 (3): 207-218
- Löchte, B.** (1996) "Ab-Hof-KaufnLandwirtschaftlicher Erzeugnisse. Bonner Studie zur Wirtschaftssoziologie". Bonn Universität, Bonn
- Lozato-Giotart, J.** (1990) "Geografía del turismo. Del espacio contemplado al espacio consumido". Masson, Barcelona
- Mitchell, R. & Sharples, L.** (2003) "Food tourism around the world. Development, management and markets". Elsevier Ltda. Oxford
- Petrini, C.** (2007) "Bueno, limpio y justo. ¿Principios de una nueva gastronomía". Polifemo. Madrid
- Poulain, J.** (2007) "Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas". En Tresserras, J., y Medina, F. X. (Eds.). Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. Ibertur, Universitat de Barcelona e Institut Europeu de la Mediterrània, Barcelona, pp. 39-71
- Prats, LI.** (2009) "Turismo e identidad: un intercambio narrativo". In: Foro do Instituto de estudos das indetidades 2009, Turismo e Identidad. Santiago de Compostela, pp. 42-52
- Quan S. y Wang, N.** (2004). "Towards a structural modelo of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". Tourism Management 25: 297-305

**Recke, G.; Wirthgen, B.; Zenner, S.** (2004) "Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland". Angewandte Wissenschaft. Hiltrup, Münster

**Richards, G.** (2002). "Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption". En: Hjalager, A., & Richards, G. (eds.), *Tourism and gastronomy*. Routledge London, pp. 3-20

**Ritzer, G.** (1996) "La Mcdonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización de la vida cotidiana". Ariel .Barcelona.

**Schlüter R. & Thiel Ellul, D.** (2008) "Gastronomía y turismo en Argentina. Polo Gastronómico Tomás Jofré". PASOS 6 (2): 249-268

**Sommer, R.** (1995) "Das Konsumentenverhalten von Direktverkäufern landwirtschaftlicher Produkte. In NRW". Bonn: Institut für Agrarpolitik, Marktforschung y Wirtschaftssoziologie der Universität Bonn. Bonn

### PÁGINAS WEB CONSULTADAS

Página regional oficial de información general de Mecklenburg-VP:

<<http://www.m-vp.de/karten/verkehr.htm>> / Consultada el 11 de agosto de 2010

Página oficial de turismo Mecklenburg-VP:

<<http://www.m-vp.de/1651/>> consultada el 11 de agosto de 2010

Página oficial estadística de Mecklenburg-VP:

<<http://www.statistik-mv.de/>> consultada el 11 de agosto de 2010

Página oficial registro de Bio- Hofläden Mecklenburg-VP:

< <http://www.bio-mv.de/>> consultada el 19 de agosto de 2010

Página de la Comisión Europea sobre agricultura ecológica:

<<http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/>>consultada el 23 de agosto de 2010

Página del Departamento de Agricultura de Cataluña:

<<http://www20.gencat.cat/portal/site/DAR/>> consultada el 23 de agosto de 2010

Página oficial de turismo de de Cataluña:

<[http://www.gencat.cat/turistex\\_nou/home\\_cast.htm](http://www.gencat.cat/turistex_nou/home_cast.htm)> consultada el 22 de octubre de 2010

Página oficial de la Gastroteca de Cataluña:

<<http://www.gastroteca.cat/>> Consultada el 22 de octubre de 2010

Página oficial Departamento de empresa de Cataluña-observatorio de turismo:

<<http://www.gencat.cat/diue/>> Consultada el 11, de agosto de 2010

Página oficial Ministerio de cultura trabajo y turismo de Mecklenburg-VP:

<[http://www.regierung-mv.de/cms2/Regierungsportal\\_prod/Regierungsportal/de/wm/](http://www.regierung-mv.de/cms2/Regierungsportal_prod/Regierungsportal/de/wm/)> Consultada 6 de septiembre de 2010

Recibido el 01 de febrero de 2011

Correcciones recibidas el 18 de marzo de 2011

Aceptado el 26 de marzo

Arbitrado anónimamente