

FOOD TOURISM IN RURAL AREAS: THE CASE OF CHEESE IN VALL DE BOÍ, A WORLD HERITAGE SITE

Francesc Fusté Forné

Per citar o enllaçar aquest document:

Para citar o enlazar este documento:

Use this url to cite or link to this publication:

<http://hdl.handle.net/10803/398019>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



Tesi Doctoral

**FOOD TOURISM IN RURAL AREAS:
THE CASE OF CHEESE IN VALL DE BOÍ,
A WORLD HERITAGE SITE**

Francesc Fusté Forné

2016



Tesi Doctoral

Tesi com a compendi de publicacions

**FOOD TOURISM IN RURAL AREAS:
THE CASE OF CHEESE IN VALL DE BOÍ,
A WORLD HERITAGE SITE**

Francesc Fusté Forné

2016

Programa de Doctorat en Turisme, Dret i Empresa

Dirigida per:

Dr. Lluís Mundet i Cerdan

Memòria presentada per optar al títol de doctor per la Universitat de Girona



El Dr. Lluís Mundet i Cerdan, de la Universitat de Girona

DECLARA:

Que el treball titulat «*Food Tourism in Rural Areas: the Case of Cheese in Vall de Boí, a World Heritage Site*», que presenta Francesc Fusté Forné per a l'obtenció del títol de doctor, ha estat realitzat sota la meva direcció.

I, perquè així consti i tingui els efectes oportuns, signo aquest document.

Dr. Lluís Mundet i Cerdan

Girona, 30 de març de 2016



La present tesi, titulada «*Food Tourism in Rural Areas: the Case of Cheese in Vall de Boí, a World Heritage Site*» presenta un compendi d'articles publicats o prèviament acceptats segons les referències completes que s'observen en l'índex de continguts. A continuació s'especifica la contribució feta en cada article, així com els indicis de qualitat que indiquen que els articles tenen l'índex d'impacte mínim requerit:

Article 1:

Títol: El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals (DOI: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.218>>)

Autor: Francesc Fusté Forné

Revista: Documents d'Anàlisi Geogràfica, 61 (2): 289-304.

Indexació: Latindex (32/33 per a revistes impreses).

Contribució: l'article posa en comú tota la literatura que afecta al turisme gastronòmic en espais rurals, les seves implicacions en relació al desenvolupament local així com la importància de l'autenticitat com a factor d'atracció turística i en la generació d'experiències.

Article 2:

Títol: Cheese tourism in a World Heritage Site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees)

Autor: Francesc Fusté Forné

Revista: European Journal of Tourism Research, 11: 87-101.

Indexació: Scopus (3r quartil).

Contribució: l'article contribueix a la definició i posada en valor d'una nova tipologia turística, el turisme formatger, i analitza les potencialitats i sinergies que es generen en la relació entre l'agricultura i el turisme en el context d'una destinació Patrimoni de la Humanitat.

Article 3:

Títol: Internacionalització de les destinacions rurals i de muntanya: idees per a la Vall de Boí del turisme gastronòmic de la regió de Canterbury (Nova Zelanda) (DOI: <<http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.1>>)

Autor: Francesc Fusté Forné

Revista: Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR, 5 (2): 3-26.

Indexació: Latindex (36/36 per a revistes electròniques).

Contribució: a partir d'exemples internacionals en el context del turisme gastronòmic en espais rurals, l'article aporta oportunitats d'innovació i internacionalització en les destinacions. A la vegada, és una eina útil pels diferents agents implicats en la gestió del turisme de la destinació estudiada.

Perquè així consti i tingui els efectes oportuns, signo aquest document.

Dr. Lluís Mundet i Cerdan

Girona, 30 de març de 2016

LLISTA DE CONTRIBUCIONS DERIVADES DE LA TESI

Publicacions relacionades amb la recerca:

Fusté Forné, F. and Berno, T., Food Tourism in New Zealand. Canterbury's Foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, under review.

Fusté Forné, F., El Turismo del Queso: los principales atractivos a nivel español. *Revista de Análisis Turístico*, under review.

Fusté Forné, F., Tasting cheesescapes in Canterbury (New Zealand). *New Zealand Geographer*, in press.

Fusté Forné, F., L'evolució del turisme en espais rurals: un estat de la qüestió. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, in press.

Fusté Forné, F. (2016). Cheese Tourism: local produce with protected designation of origin in the region of Galicia, Spain. In: Hall, C.M. and Gössling, S. (Eds.), *Food Tourism and Regional Development: Networks, products and trajectories*, Abingdon: Routledge, in press.

Fusté Forné, F. (2016). El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de estudio. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1): 243-251.

Fusté Forné, F. (2015). Local cheese in farmers' markets: community and tourism development in Canterbury, New Zealand. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 12 (5/6): 281-289.

Fusté Forné, F. (2015). Anfitriones e invitados: iel turismo es un gran espectáculo!. *GeocritiQ*, 177.

Fusté Forné, F. (2015). Gastronomía y turismo: el combate «local frente a global». *GeocritiQ*, 158.

Fusté Forné, F. (2015). Cheese tourism: Exploratory comparison between local cheese producers in Vall de Boí (Catalonia, Spain) and Banks Peninsula (Canterbury, New Zealand). In: Poulston, J. and Kim, P.B. (Eds.), *Hospitality and Tourism in a Greening World*. Auckland: Auckland University of Technology, 226-229.

Fusté Forné, F. (2014). Retos de un destino Patrimonio de la Humanidad: la Vall de Boí. In: Foronda, C.; Santos, E.; Fernández, A.; Navarro, E.; Luque, A.M.; Almeida, F. and Cortés, R. (Coords.), *Espacios Turísticos e Inteligencia Territorial: Respuestas ante la crisis*. Sevilla: Red de Impresión, 343-358.

Participació en congressos internacionals i jornades:

Fusté Forné, F. (2015). Las queserías en los espacios naturales: una comparativa de patrimonio y paisaje. *International Congress on "Cultural Tourist Routes in a Creative and Innovative Society"*: 26th-29th November 2015, Jaca (Spain).

Fusté Forné, F. (2015). Vall de Boí: What can tourism do for you? *International Cultural Presentations*, Department of Tourism, Sport and Society, Lincoln University. 2nd September 2015, Lincoln (New Zealand).

Fusté Forné, F. (2015). Cheesescapes and tourism: landscapes made of food. *Lincoln University Postgraduate Conference "Power of Minds: Facing Challenges in a Changing World"*. 27th-28th August 2015, Lincoln (New Zealand).

Fusté Forné, F. (2015). Experience Landscapes: For the locals to live, for the tourists to visit. *SoLA Seminar Series*, School of Landscape Architecture, Lincoln University. 12th August 2015, Lincoln (New Zealand).

Fusté Forné, F. (2015). Cheese tourism: Exploratory comparison between local cheese producers in Vall de Boí (Catalonia, Spain) and Banks Peninsula (Canterbury, New Zealand). *13th Asia Pacific Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education (APacCHRIE) Conference "Hospitality and Tourism in a Greening World: Challenges and Opportunities"*. 10th-12th June 2015, Auckland (New Zealand).

Fusté Forné, F. (2014). Retos de un destino Patrimonio de la Humanidad: la Vall de Boí. *XIV Coloquio de Geografía, Turismo, Ocio y Recreación de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE) "Espacios Turísticos e Inteligencia Territorial: Respuestas ante la crisis"*. 23rd-25th October 2014, Málaga-Sevilla (Spain).

Fusté Forné, F. (2014). La gastronomia com a fenomen cultural. *Universitat d'Estiu "El Turisme Cultural: ordenació, gestió i rendibilitat de les destinacions"*. 1st-3rd July 2014, Barcelona (Spain).

Fusté Forné, F. (2014). L'autenticitat en el patrimoni gastronòmic: la Vall de Boí com a destinació turística gastronòmica. *3rd International Congress UNITWIN Network UNESCO Chair "Culture, Tourism, Development" on "Tourism and Gastronomy Heritage - Foodscapes, Gastroregions and Gastronomy Tourism"*. 16th-20th June 2014, Barcelona (Spain).

Fusté Forné, F. (2014). Simbiosi entre agroramaderia i turisme: la indústria formatgera a la comarca del Pallars Sobirà. *Congrés Internacional "Creació i comercialització de productes turístics"*. 6th-9th May 2014, Sort (Spain).

Fusté Forné, F. (2013). La Vall de Boí: pòquer de recursos i procedència del visitant. *Universitat d'Estiu "Catalunya davant els reptes del mercat turístic internacional"*. 2nd-4th July 2013, Barcelona (Spain).

*Als nostres avis i àvies,
i als nostres besavis i besàvies*

Agraïments

A la meva família, al meu pare, la meva mare i la meva germana, per ser-hi sempre i per aguantar-me sempre.

Al director de tesi, el Doctor Lluís Mundet, per la seva absoluta confiança, disponibilitat i consells al llarg del procés d'elaboració d'aquest projecte.

A la Doctora Tracy Berno, per la seva atenció i el seu *savoir faire*, i per donar-me l'oportunitat de fer l'estada a les antípodes.

Al Joan, per totes les vegades que hem agafat el cotxe a les cinc del matí per anar a aquestes muntanyes pirinenques obra dels minairons. I a l'Elena, per deixar-nos-hi anar.

A l'Arantxa i la Diana, per la seva amabilitat i capacitat de treball, i perquè sempre tenen un sí o un gràcies per resposta.

Al Douglas i a la Julie, i a l'Asif, per haver-me fet sentir com a casa des del primer dia.

Als productors locals de la Vall de Boí, al Jordi i al Rubén, mestres formatgers, i també al Jordi, licorer de la bella localitat de Durro des d'on es pot gaudir de la més meravellosa vista de la Vall de Boí.

Als productors locals dels districtes de Selwyn i Waimakariri, i de tota la regió de Canterbury, a l'Alan, i a l'Emilio i l'Enrico, i a l'Elizabeth i família, per les seves ganes d'ensenyar però també d'aprendre, i per obrir-me les portes de casa seva tan amablement i ensenyar-me l'art de l'elaboració artesanal de formatges.

A l'Anna Alvado, al Doctor Albert Blasco, a la Gema Bock, al Doctor Josep Boyra, i al Doctor Joan Josep Molina perquè van ser els primers que em van guiar en la recerca durant la carrera.

Al Doctor Carles Barriocanal, per donar-me la idea de fer la tesi com un compendi de publicacions.

A la Montse Señís, per la seva ajuda en l'accés a la informació des de l'Oficina del Patronat de Turisme de la Vall de Boí.

A la Doctora Roslyn Kerr i a la Doctora Emma Stewart, i al Doctor Andreas Wesener, per rebre amb els braços oberts totes les iniciatives.

A l'Abel, al Cyril i la Yaa, i a la Thuy, per les hores que hem estat parlant sobre les diferents recerques.

A la Pratigya, per la seva hospitalitat. A la Sarah, per les converses transoceàniques. I a la Laura i l'Alba, pels missatges oportuns.

Al Projecte NESSIE i a la Comissió Europea, i a l'Emili, la Laura i la Susan, per la seva ajuda i el seu suport.

A la Universitat de Girona, i a la seva Facultat de Turisme del Barri Vell, per ser la institució on s'emmarca aquesta tesi doctoral.

A la Lincoln University, a la Facultat de Medi Ambient, Societat i Disseny, i al Departament de Turisme, Esport i Societat per acollir-me durant sis mesos.

A totes les persones que en algun o altre moment al llarg d'aquests anys m'han preguntat com anava la tesi.

A tots els avaluadors i avaluadores que amb els seus comentaris han contribuït anònimament a la millora de cadascuna de les parts d'aquesta tesi.

Al Doctor Douglas Pearce i al Doctor Michael Hall, per haver-me permès intercanviar punts de vista i comentaris sobre la recerca.

Al Doctor Jafar Jafari, a qui vaig conèixer per primera vegada a la terra que ell tan estima i qui és el primer que demostra que per ser feliç cal aprendre a gaudir de la feina que fas: «*A jug of wine, a loaf of bread... and the journey!*».

KIA ORA!

Índex

Resum	15
Resumen	17
Abstract	19
1. Introduction	21
1.1. Food, tourism, and rural areas development: a state of the art	23
1.2. Objectives	29
2. El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals	37
Fusté Forné, F. (2015): El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. <i>Documents d'Anàlisi Geogràfica</i> , 61 (2): 289-304.	
DOI: < http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.218 >	
3. Cheese tourism in a World Heritage Site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees)	61
Fusté Forné, F. (2015): Cheese tourism in a World Heritage Site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees). <i>European Journal of Tourism Research</i> , 11: 87-101.	
4. Internacionalització de les destinacions rurals i de muntanya: idees per a la Vall de Boí del turisme gastronòmic de la regió de Canterbury (Nova Zelanda)	85
Fusté Forné, F. (2015): Internacionalització de les destinacions rurals i de muntanya: idees per a la Vall de Boí del turisme gastronòmic de la regió de Canterbury (Nova Zelanda). <i>Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR</i> , 5 (2): 3-26.	
DOI: < http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.1 >	
5. Conclusions	111
5.1. Concluding remarks	113
5.2. Discussion and implications	119

Índex de taules i figures

Theoretical framework of <i>Cheese Tourism</i>	68
The Cheese Tourism wheel	69
The Cheese Tourism wheel applied to the Vall de Boí	75

Resum

«El Turisme Gastronòmic en Zones Rurals: el Cas del Formatge a la Vall de Boí, Patrimoni de la Humanitat»

El turisme gastronòmic és una tipologia turística que al llarg dels últims anys està tenint un interès creixent tant per part dels acadèmics com per part dels professionals del turisme, i evidentment també com una motivació turística de primer ordre. Si bé la gastronomia forma part inherent de qualsevol desplaçament turístic, i és imprescindible en les vides tant de residents com de forans, el fet de viatjar per conèixer les elaboracions culinàries o les formes de consum d'una cultura que no és la pròpia són el *leitmotiv* de la pràctica del turisme gastronòmic. Aquesta s'emmarca en la present tesi en els espais rurals i zones de muntanya, on la gastronomia hi juga un paper essencial com a factor d'identitat de la societat i en un entorn paisatgístic que no es dona en cap altre lloc. El paisatge, el territori, en definitiva el *sense of place* són els trets d'identitat que confereixen a les regions una autenticitat convertida en factor d'atracció turística.

Els espais rurals són propicis per a la posada en valor d'aquesta autenticitat. Si bé tradicionalment han estat les zones més oblidades també per la pràctica turística, sobretot en zones de muntanya, hi ha un creixent interès per part dels habitants de les ciutats en visitar destinacions com la Vall de Boí, repositoris d'una cultura mil·lenària i d'una naturalesa imponent. En aquest sentit, un dels trets més característics de l'autenticitat és el seu patrimoni culinari, un patrimoni que es forja a partir de les tradicions i també com a conseqüència de la configuració geogràfica del territori, el seu clima, la seva vegetació, tots ells elements que modulen el paisatge gastronòmic al compàs de les estacions de l'any.

La Vall de Boí és un municipi de la comarca de l'Alta Ribagorça, a la província de Lleida. Es tracta d'una destinació internacionalment coneguda ja que el seu conjunt d'esglésies romàniques va ser declarat per la UNESCO com a Patrimoni de la Humanitat l'any 2000. A més a més, és la porta d'entrada occidental a l'únic Parc Nacional de tota Catalunya, Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. A part d'aquests dos *landmarks*, la configuració de la seva oferta turística es basa en les estacions d'esquí i balneària així com en els seus recursos culturals, materials i immaterials, entre els quals s'hi troba la gastronomia.

En el context de la gastronomia, el formatge és un element gastronòmic fortament arrelat al *terroir* ja que s'elabora a partir de la llet que s'obté dels animals que pasturen i mengen a les terres d'on és característic. Les visites als obradors, les rutes gastronòmiques, els festivals o els mercats locals són plataformes per a la promoció i

distribució d'un producte que s'ha anat convertint en el protagonista d'una tipologia turística dins del turisme gastronòmic, el turisme formatger. Aquesta tipologia apareix a la Vall de Boí en els últims anys en forma de dos elaboradors artesans que a poc a poc es van introduint en el circuit turístic. És a través de l'experiència en primera persona que es genera al voltant d'un producte local, com l'activitat turística ha de tenir un efecte de retroalimentació sobre la població; l'ús per exemple del formatge local en els restaurants n'és una conseqüència, contribuint així al desenvolupament local.

Cal destacar que tant la innovació en els productes i serveis turístics com la internacionalització de les destinacions són dues de les principals preocupacions dels gestors de turisme. La necessitat de diversificació de l'oferta turística es fa encara més palesa en entorns com l'estudiat on l'estacionalitat del turisme hi és més accentuada. Així doncs, en el context dels reptes d'internacionalització de les destinacions de turisme rural i de muntanya, la present recerca recull algunes idees de bones pràctiques per a la innovació del turisme a la Vall de Boí, a partir de casos d'experiències de turisme gastronòmic portades a terme a la regió neozelandesa de Canterbury. També hi ha exemples de recursos culturals i naturals vinculats a l'impuls de la pràctica turística, que no només són una mostra de l'estreta relació del turisme amb el paisatge i de la forta vinculació de la comunitat amb el territori sinó que representen un marc complementari idoni i necessari per al desenvolupament holístic del turisme gastronòmic.

La tesi menciona també la importància que tant els mitjans de comunicació com les noves tecnologies han tingut en la democratització i globalització del turisme, elements que tot i generar les lògiques inèrcies positives no poden imposar-se sobre la localitat que ens identifica. Sigui com sigui, el turisme implica una simultaneïtat del servei i el consum de manera que la interacció entre amfitrions i invitats esdevé inevitable. La sostenibilitat d'aquesta relació, en la riquesa del resultat de la mateixa, ha d'implicar sempre la màxima que un lloc bonic per viure és un lloc bonic per visitar, i a l'inrevés.

Resumen

«El Turismo Gastronómico en Áreas Rurales: el Caso del Queso en la Vall de Boí, Patrimonio de la Humanidad»

El turismo gastronómico es una tipología turística que a lo largo de los últimos años tiene un interés creciente tanto por parte de los académicos como por parte de los profesionales del turismo, y evidentemente también como una motivación turística de primer orden. Si bien la gastronomía forma parte inherente de cualquier desplazamiento turístico, y es imprescindible en las vidas tanto de residentes como de visitantes, el hecho de viajar para conocer las elaboraciones culinarias o las formas de consumo de una cultura que no es la propia son el *leitmotiv* de la práctica del turismo gastronómico. Esta se enmarca en la presente tesis en los espacios rurales y en zonas de montaña, donde la gastronomía juega un papel esencial como factor de identidad de la sociedad y en un entorno paisajístico que no se da de igual forma en ningún otro lugar. El paisaje, el territorio, en definitiva el *sense of place* son las señas de identidad que confieren a las regiones una autenticidad convertida en factor de atracción turística.

Los espacios rurales son propicios para la puesta en valor de esta autenticidad. Si bien tradicionalmente han sido las zonas más olvidadas también para la práctica turística, sobre todo en zonas de montaña, hay un creciente interés por parte de los habitantes de las ciudades en visitar destinos como la Vall de Boí, repositorios de una cultura milenaria y de una naturaleza imponente. En este sentido, una de las características de la autenticidad es su patrimonio culinario, un patrimonio forjado a partir de las tradiciones y también a consecuencia de la configuración geográfica del territorio, su clima, su vegetación, todos ellos elementos que modulan el paisaje gastronómico al son de las estaciones del año.

La Vall de Boí es un municipio de la comarca de la Alta Ribagorça, en la provincia de Lleida. Se trata de un destino internacionalmente conocido ya que su conjunto de iglesias románicas fue declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en el año 2000. Además, es la puerta de entrada occidental al único Parque Nacional de Catalunya, *Aigüestortes i Estany de Sant Maurici*. Aparte de estos dos *landmarks*, la configuración de su oferta turística se basa en las estaciones de esquí y balnearia así como en sus recursos culturales, materiales e inmateriales, entre los que se encuentra la gastronomía.

En el contexto de la gastronomía, el queso es un elemento fuertemente arraigado al *terroir* ya que se elabora a partir de la leche obtenida de los animales que pastan y se

alimentan en las tierras de donde es característico. Las visitas a los obradores, las rutas gastronómicas, los festivales o los mercados locales son plataformas para la promoción y distribución de un producto que se ha ido convirtiendo en el protagonista de una tipología turística dentro del turismo gastronómico, el turismo del queso. Dicha tipología aparece en la Vall de Boí en los últimos años en forma de dos elaboradores artesanos que poco a poco se van introduciendo en el circuito turístico. Es pues a través de la experiencia en primera persona que se genera alrededor de un producto local, como la actividad turística debe tener un efecto de retroalimentación sobre la población; el uso por ejemplo del queso local en los restaurantes es una consecuencia, contribuyendo así para con el desarrollo local.

Cabe destacar que tanto la innovación en los productos y servicios turísticos como la internacionalización de los destinos son dos de las principales preocupaciones de los gestores de turismo. La necesidad de diversificación de la oferta turística es aún mayor en entornos como el estudiado donde la estacionalidad del turismo es más acentuada. Así pues, en el contexto de los retos de internacionalización de los destinos de turismo rural y de montaña, la presente investigación recoge algunas ideas que pueden ayudar en la innovación del turismo en la Vall de Boí, a partir de casos de experiencias de turismo gastronómico de la región neozelandesa de Canterbury. También hay ejemplos de recursos culturales y naturales vinculados al impulso de la práctica turística, que no solo son una muestra de la estrecha relación del turismo con el paisaje y de la fuerte vinculación de la comunidad con el territorio sino que representan un marco complementario idóneo y necesario para el desarrollo holístico del turismo gastronómico.

La tesis menciona a la vez la importancia que tanto los medios de comunicación como las nuevas tecnologías han tenido en la democratización y globalización del turismo, elementos que aun y generando las lógicas inercias positivas no pueden imponerse a la localidad que nos identifica. Sea como sea, el turismo implica una simultaneidad del servicio y el consumo de manera que la interacción entre anfitriones e invitados es inevitable. La sostenibilidad de esta relación, en la riqueza del resultado de la misma, debe implicar siempre la máxima que un lugar bonito para vivir es un lugar bonito para visitar, y viceversa.

Abstract

«Food Tourism in Rural Areas: the Case of Cheese in Vall de Boí, a World Heritage Site»

Food tourism is a type of tourism that over recent years has been achieving a greater interest by academics and tourism professionals, and evidently also as a tourism motivation. Food is an inherent part of any tourist trip, and it is essential in the lives of both residents and visitors. Travelling to know culinary preparations or consumption patterns of a culture that is not the own one, is the leitmotiv for the practice of food tourism. The framework of the thesis is based on rural and mountain areas, where food plays an essential role as an identity factor of a society, and a unique landscape that does not happen in the same way anywhere else. The landscape, the territory, and ultimately the sense of place are the signs of identity which give the regions an authenticity factor turned into a tourist attraction.

Rural areas are ideal places to the enhancement of this authenticity. While traditionally being the most neglected areas also for the tourism practice, and especially in mountain areas, townsmen still have a higher interest in visit destinations like Vall de Boí. These are repositories of an ancient culture and have a stunning nature. In this sense, one of the characteristics of authenticity is its culinary heritage. This heritage is forged from tradition and also because of the geographical configuration of the territory, its climate and its vegetation; all of these are elements that modulate the culinary landscape to the rhythm of seasons.

Vall de Boí is a municipality in the region of Alta Ribagorça, in the province of Lleida. It is an internationally known destination since its Romanesque churches were declared a UNESCO World Heritage Site in 2000. It is also the western gateway to the only National Park in Catalonia, *Aigüestortes i Estany de Sant Maurici*. In addition to these two landmarks, the configuration of its tourism offer is based on ski and thermal resorts as well as its cultural resources, including gastronomy.

In the context of gastronomy, cheese is a product strongly rooted in the *terroir* due to it is made from milk obtained from animals grazing and feeding on land itself. Visits to workshops, culinary tours, festivals or local markets are platforms for the promotion and distribution of a product that has gradually become the protagonist of a food tourism type, cheese tourism. This type of tourism has appeared in the Vall de Boí in recent years. Two local cheese producers set out and gradually introduced its produce to the tourism sector. Also tourism must have an effect on local people through first-

hand experiences created around a local product; and consequently this can contribute to local development, for example by using local cheese in restaurants.

It is noted that both innovation in tourism products and services, as the internationalization of destinations, are two of the main concerns for tourism managers. The need for diversification is even greater in the studied environments where the seasonality of tourism is more pronounced. Thus, in the context of the internationalization challenges in rural and mountainous tourism destinations, this research includes some ideas from cases of food tourism experiences in the region of Canterbury in New Zealand, which may help in the innovation of tourism in Vall de Boí. There are also examples of cultural and natural resources linked to the promotion of tourism practice; these are not only a sign of the close relationship between tourism and landscape, and the strong involvement of the community with territory; they also represent an ideal complementary framework for the holistic development of food tourism.

The thesis also points out the importance that both media and new technologies have had in the democratization and globalization of tourism. However these elements are generating a logical positive inertia, they cannot be imposed on the locality that identifies a place. Tourism involves a simultaneous service and consumption process, so that the interaction between hosts and guests is inevitable. The sustainability of this relationship, thereof the richness of its outcome, must always involve that a nice place to live is a nice place to visit, and vice versa.

1. Introduction

This chapter is divided into two parts. Firstly, it deals with a review of the more recent and relevant literature, where updated references on food, tourism, local produce and rural areas are brought together. Secondly, the chapter outlines the objectives and pathways of the thesis.

1.1. Food, tourism, and rural areas development: a state of the art

Food is a key component of sense of place (Smith, 2015), food is a taste of culture (Sims, 2009). UNESCO recognised the importance of the relationship between food and culture in 2010 through its formal recognition of cuisine as an element of heritage. Food, gastronomy and culinary traditions are among the foundational elements of a culture. The UNWTO (2012) suggests that gastronomy as part of the tourist experience allows visitors to access the heritage of a destination through tasting, experiencing and purchasing of local food produce. Hall and Sharples (2003) define food tourism as the journey to gastronomic regions, with recreational and entertainment purposes, which includes visits to primary and secondary food producers, gastronomic festivals, food fairs, events, farmers markets, cooking shows and demonstrations, tasting quality food products or other tourist activities related to food. Food tourism is also referred to within the literature as cuisine tourism, culinary tourism, gastronomy tourism, gourmet tourism or tasting tourism (Björk and Kauppinen-Räsänen, 2016; Boniface, 2003; Hjalager and Richards, 2002; López-Guzmán and Sánchez-Cañizares, 2012).

There are a number of authors who recognize the benefits of food tourism as a tool for local and regional development (Bèssiere, 1998; Gössling and Hall, 2013; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis and Cambourne, 2003; Hjalager and Richards, 2002; Sidali, Kastenholz and Bianchi, 2015; Sims, 2009). Food tourism is a key actor in regional development because of the close connection between food, land and community. Also because food tourism includes not only food specialties and food establishments, but also it incorporates products and experiences that encapsulate both cultural and

natural factors of a place (Bèssiere, 2013; Hashimoto and Telfer, 2008; Kim and Ellis, 2015; Richards, 2002; Staiff and Bushell, 2013). Both the regional origin and characteristics of the territory are important for food production and consumption (Blichfeldt and Halkier, 2014). Consequently, food becomes an item that, when commercialized, wraps as a tourism product enabling sustainability, authenticity, and embodiment of cultural, geographic, and rural characteristics (Hillel, Belhassen and Shani, 2013; Sims, 2009). As Bèssiere and Tibère (2013) suggest, "the trip offers different opportunities to come into contact with local food cultures, through material elements that are easily identifiable in the tourist area (e.g. dishes, ingredients, plant and animal produce, utensils, tableware) but also other components that are increasingly part of the intangible (the symbolism of food, social values, hierarchy and codes, social links, culinary, cultural and craft knowledge" (Bèssiere and Tibère, 2013: 3423).

In this sense, it is important to briefly highlight the word *terroir*. *Terroir* is, according to Lee, Wall and Kovacs (2015: 135), a concept that acknowledges a sense of place that brings together the geographic, cultural and economic dimension of the landscape of a locality. Similarly, "terroir encapsulates the idea that a particular interplay of geography, history and human factors imbues foods with a particular taste that cannot be recreated elsewhere. The term is usually closely associated with European wine; however, today, it is used in the popular press to describe artisanal foods from different continents. French has long used the idea of *terroir* to instill pride and promote its own culinary authenticity among citizens and tourists alike" (Musgrave, 2009: 158).

When the relationships between agriculture and tourism are examined, it is not sufficient to only consider the figures in terms of visitors or their expenditure, because if incomes do not reach local people, communities lose more than they gain from tourism development (Cànoves, Villarino, Priestley and Blanco, 2004; Telfer and Wall, 1996). Thus direct and indirect benefits of linking agriculture and tourism are, according to Berno, Laurin and Maltezas (2014: 105) "increasing economic development; the pride of place, generating

attractive, vital and viable rural areas; and a vibrant and locally distinctive tourism product". Agriculture is the starting point of food tourism, because "agriculture provides the product; culture provides the authenticity; and tourism provides the infrastructure and services" (Berno, Laurin and Maltezikis, 2014: 113). According to these authors, local produce supported by local agriculture is crucial for rural tourism development because agriculture is a prerequisite for food tourism. Definitely, agriculture provides the basis from where visitors can explore a destination throughout its food.

Baldacchino (2015: 223) suggests that local food and its associated culture can help sustaining rural tourism and rural communities. The key to success is to integrate the natural, the local and the traditional aspects (MacDonald, 2013), referring to the wishes of the visitors who appreciate a consumption of food products associated with the identity of a landscape and its authenticity. Each landscape expresses a unique sense of place that defines its identity (Antrop, 2005; Tellström, Gustafsson and Mossberg, 2006). Thus landscape is an essential resource for rural tourism and an example of how farmers perceive what their role is in relation to the symbiosis of agriculture and tourism (Bowen, Cox and Fox, 1991; Kim and Ellis, 2015).

Food tourism contributes as well to the diversification of destination offer and to the reduction of the negative effects derived from the seasonality of demand. This is based on a tourist use of a local product, while maintaining the natural and cultural essence of its culinary heritage tradition, at the same time preserving the local authenticity. Consequently, food tourism makes it possible to approach a culture in a more authentic, experiential and participatory way. As a key marker of the connectivity between cultures and places, food is one of the most important resources of any tourist destination and is integral to this sense of authenticity (Fusté and Berno, under review).

Added to the fact that local food and food experiences are an essential part of the journeys to any destination, food is a heritage resource that takes on an increasing importance as a visitor's main motivation to visit a specific

destination (Hall, 2016). Food heritages are perceived by visitors as identity markers, with a high symbolic value regarding the significance and meaning of a place (Bèssiere and Tibère, 2013). The authenticity of heritage food is transferred to the tourism industry in products transformed into souvenirs, museums, routes, or visits to farms and workshops (Timothy, 2016); and also using local products in the hospitality industry (Duarte and Bressan, 2014; Fusté, 2016). Therefore, local produce has a high tourism potential and several uses as an appealing factor for destinations. Their uniqueness and relevance are understood when experiences are showcased, presenting the process of producing and even allowing tourists to participate, definitely, conveying authenticity (Byrkjeflot, Pedersen and Svejenova, 2013). These connections are largely studied in the case of wine (Duarte, 2013; Baird and Hall, 2014; Coren and Clamp, 2014; Elías, 2006), and other local products like oil (Millán and Agudo, 2010). This mentioned research acknowledges and expands the implications and benefits of local products, which includes more and more food tourism niches.

This uniqueness of local produce relies on a particular local area. "Residents and visitors are attracted to such places that have established a unique cultural and artistic landscape that can be used to create a distinctive place identity" (Lee, Wall and Kovacs, 2015: 135). This leads to "top-of-mind associations [which] include England, the country of fish and chips; the USA, home of potato chips and buttered popcorn; Mexico, known for fajitas and tacos; and Italy, place for pasta and pizza" (Björk and Kauppinen-Räsänen, 2016: 178). Similarly, this is also drawn for Spanish *paella*, French wine, or Catalan *pa amb tomàquet*. However these examples may lie excessively on the globalism, they are only examples of how identities, both linked to production and consumption, can arise from culinary traditions. In this context, locality must play a key role, thanks to movements like *Slow Food*, which aims to resist this global standardization by promoting locally authentic and traditional gastronomy (Pollan, 2008).

In addition, there is a growth of niche markets that have revalued local food artisan producers, especially in Europe and Australasia (Hall, 2016; Henderson 2009). Local initiatives are expected to meet visitors' demands by providing them with first-hand experiences, such as hearing stories about the landscape or tasting the local food (Jalis, Che and Markwell, 2014), previously reported. When consuming traditional specialties at their point of origin, visitors show "an act of complicity with the place, a way of becoming a part of the intimacy of that place and of the other, a symbolic consumption of a land, a region, a province, its climate, its history, its scenery" (Bessière, 2001: 117). The opportunity for tourists to have contact with local residents and learn about their lifestyle is central to the rural tourism experience (Lane, 1994; Kastenholz and Figueiredo, 2014; Sims, 2009).

Visitors view local food as authentic and traditional, as well as simple and particular to the region (Sims, 2009). Local food is a source for destination attraction, crucial for both community and tourism development as far as "local foods serve several local stakeholders: local residents, retailers, farmers, producers, service providers and, eventually, the entire community" (Björk and Kauppinen-Räisänen, 2016: 179). These authors go on, and affirm that "local food is a gateway to understanding a destination's intangible heritage, culture and local food and drinking culture (Björk and Kauppinen-Räisänen, 2016: 180).

This gaze may be experienced throughout resident's stories. Hjalager, Johansen and Rasmussen (2015: 2720), suggest that the food experts are capable of delivering consistent stories about the use and preparation of local foods. Moreover, by situating eaters in a region and bringing them closer to the producers, Bèssiere and Tibère (2013) state that "tasting foodstuffs, with accompanying explanations, is an important aspect of the tourists' food experience [...]. Consuming food, gastronomic specialties, adopting local table manners are a step towards understanding and apprehending cultural practices, taste, all good things the region visited has to offer [...]. [Also] demand expresses a need to link food to a particular space, to give it an origin, a story, to associate it with the name of a producer, this quest for information and

proximity with producers is a mark of authenticity” (Bèssiere and Tibère, 2013: 3422).

In order to enhance food tourism in rural areas in particular, recent studies also focus on the role of internationalization and innovation (Hall and Gössling, 2013; James and Halkier, 2014). For example, the development of food clusters in rural communities benefits farmers through the creation of gastronomy-related local businesses, jobs and supplementary income opportunities through the enhancement of local trade (Hall and Page, 2002). This, according to Lee, Wall and Kovacs (2015: 134) “can provide an important foundation for creative activities (innovation) and increase opportunities to improve the economic, cultural and environmental well-being of residents”.

Food, as one of the ingredients of tourism, is inherent to any place and is expected to have a critical role in the dynamics of tourism activity. From the point of departure that food production and consumption are found in any destination, Majó (2016) suggests that places may build its gastronomy component easily, as far as places always have producers and restaurants from where it is possible to heighten up and improve food attractions. When local restaurants serve food cooked from local ingredients, they do not only add value to eating experiences (Pieniak, Verbeke, Vanhonacker, Guerrero and Hersleth, 2009), but also settle down a strong interface between production and consumption.

Furthermore, during the last decade food became into a mass media phenomenon. Pujol (2009) understands the key role of chefs, and explains it as follows: “the abrupt change from a home to a restaurant cuisine can only be explained in socioeconomic terms, gastronomy becoming [...], thanks to the popularity of starred chefs, yet another tourist attraction” (Pujol, 2009: 442). Similarly, Hjalager, Johansen and Rasmussen (2015) support that chefs and food experts have redefined their role to become more than just reproducers of food. In this sense, two Catalan restaurants helped enormously acknowledging Catalan cuisine, which is one of the most important heritages of our culture,

consolidating Catalonia nowadays as one of the leading and strategic centers of gastronomy. Both Ferran Adrià – *El Bulli* – and the Roca brothers – *El Celler de Can Roca*, currently the world's best restaurant – became popular personalities who brought their restaurants to the leading edge of world cuisine. They, together with a numerous list of recognized Catalan chefs, demonstrate the mediatization of cuisine, the transcendence of their social initiatives, and their role as cultural and gastronomic ambassadors.

Within this context, chefs and restaurants are expected to be a mirror of traditional cuisine. Consequently, restaurants around the world play a crucial role in terms of a cuisine founded on a permanent use of locally grown food, together with research on new uses for traditional flavors and savours. To achieve this, chefs need to continue building relationships and working close with the growers and artisan producers, and learning about their products and stories. As a consequence, menus will be plenty of dishes with a difference showcasing the sense of place, its authenticity, at the same time contributing to the local development. It seems logically that richness and diversity of local landscapes are the basis from where the whole gastronomy offer of a destination is built up. The leitmotiv stated by *Noma* restaurant – Danish, former best restaurant in the world – reflects it as follows: *in an effort to shape our way of cooking, we look to our landscape and delve into our ingredients and culture, hoping to rediscover our history and shape our future.*

1.2. Objectives

This thesis, entitled «Food Tourism in Rural Areas: the Case of Cheese in Vall de Boí, a World Heritage Site» presents a collection of articles published, whose references are observed in the table of contents. These articles constitute the core of the thesis, as well as its quality indicators.

The first objective of this thesis is to define the literature affecting food tourism, together with its implications for local development, the enhancement of the authenticity and the generation of experiences. Food tourism has a great

potential in Vall de Boí, whose study leads to the second goal: to contribute to the theoretical and practical definition of a new type of tourism, cheese tourism, and to analyze the synergies generated in the interfaces between agriculture and tourism. In this sense, it is also important to consider the linkages between local production and industry (i.e. restaurants). Some research has been carried out in parallel to the thesis in order to study, from a qualitative point of view, the impact that cheese has for regional development through its presence on restaurant menus. The third aim of the thesis is to obtain an international perspective – in this case from the region of Canterbury, New Zealand – to generate ideas of best practices that benefit tourism development in Vall de Boí. The fourth objective, then, is to define the opportunities that come from the innovation and internationalization challenges faced by Vall de Boí, focused on the authenticity of food tourism.

Tourism in rural areas has appeared as an activity mainly linked to rural accommodation, together with agricultural and livestock practices. Gradually, however, tourism practice in rural areas has diversified, and increasingly includes different specialised tourisms. Thermal activities and hiking were the reasons that initially led the first visitors to explore the Catalan Pyrenees, but it was not until the arrival of mass tourism in mountain regions – with skiing – when Pyrenees areas began to develop tourism. Thus, Vall de Boí, destination declared a World Heritage Site by UNESCO in 2000, represents a paradigm for understanding the evolution of tourism in rural and mountainous areas. The millennial Romanesque heritage, the Aigüestortes and Sant Maurici National Park, the thermal facilities of Caldes de Boí, and Boí Taüll Ski Resort are the main landmarks of this destination located in Alta Ribagorça. These resources, along with the tangible and intangible heritage, identify a particular society in a concrete landscape.

The first article of this thesis deals with one of the major opportunities for growth and internationalization of destinations. It discusses the existing literature regarding the phenomenon of food tourism as one of the specialised tourisms which is, nowadays, reaching a greater importance. In this sense, food

represents the integration of landscape characteristics of a place, both natural and cultural. However, the authenticity of each place must deal with a globalization which is increasingly fierce, and capable of bringing gastronomy and forms of consumption from one to the other side of the world. Given this challenge, local tourism sector must increase the use of local produce, and obviously local people need to support initiatives and events generated around the promotion of culture, specifically regarding culinary and gastronomic traditions. The chapter examines the relationship between agriculture and tourism, as well as the role of food as a tourist experience and as a useful tool for local development, which is the result of the sum of the efforts of the different economic sectors, and stakeholders.

As outlined earlier, tourism in rural areas means not only accommodation in a rural environment, but a combination of products and facilities related to the enhancement and added-value of the regions themselves. The second article in this compendium examines the case of cheese tourism in Vall de Boí. This region features a foodscape strongly influenced by landscape and within this, the artisanal cheese production stands out as one of the local products with an extraordinary potential. Consequently, it is emerging a new tourism type, cheese tourism. The article sets a framework for the study around this phenomenon as well as a methodological approach for practical analysis of the impact that cheese tourism has in destinations like Vall de Boí.

Two of the main concerns for tourism managers are innovation in tourism products and services, and internationalization of destinations. This is the starting point of the third article. Firstly, competition among destinations is global and also driven by new technologies, democratizing tourism in terms of information that tourists can access and assess directly. Secondly, a context of economic crisis can not avoid tourism practice, but only reducing it in terms of time and distance. Thirdly, collaborative work among stakeholders is also a key factor in the innovation process and regional development of destinations. Similarly, it is important to consider the inherent internationalization of tourism consumption, and the growing and inevitable role that both tourists and locals

play in the joint creation of experiences and innovations. In this context, food tourism means a benchmark for the enhancement of the identity and the authenticity linked to each territory, with a wide range of possibilities for innovation, and where food itself acts as a conveyor between landscape and visitors. Examples of the region of Canterbury in New Zealand are used to give ideas to help in the process of internationalization of Vall de Boí as rural and mountain destination in Catalan Pyrenees.

The thesis is a journey with several stops which are summarized as follows: the definition of food tourism in rural areas; the extent to a new type of tourism – cheese tourism –; and the impact of a local product – authentic – both on local development and on the creation of experiences within the tourism industry in Vall de Boí. All of this happens in a context of global competition where it is essential to use best practices from other destinations – in this case New Zealand –. Specifically, this allows the transfer of a spectrum of ideas to various stakeholders – including local people – of Vall de Boí in order to jointly define the processes of tourism innovation, together with the internationalization strategies in a sustainable relationship framework between community and visitors.

References

- Antrop, M. (2005). Why landscapes of the past are important for the future?. *Landscape and Urban Planning*, 70, 21-34.
- Baird, T. and Hall, C.M. (2014). Between the vines: Wine tourism in New Zealand. In: P.J. Howland (Ed.), *Social, cultural and economic impacts of wine in New Zealand*. New York: Routledge, 191-208.
- Baldacchino, G. (2015). Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (1-2), 223-238.
- Berno, T.; Laurin, U. and Maltezakis, G. (2014). The special role of agriculture in food tourism. In: E. Wolf (Ed.), *Have fork will travel: Handbook for food tourism*. Seattle: World Food Travel Association, 105-114.
- Bessièrè, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Bessièrè, J. (2001). The role of rural gastronomy in tourism. In: L. Roberts and D. Hall (Eds.), *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford: CABI International, 115-118.
- Bessièrè, J. and Tibère, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of Science of Food and Agriculture*, 93 (14), 3420-3425.
- Björk, P. and Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 177-194.
- Blichfeldt, B.S. and Halkier, H. (2014). Mussels, tourism and community development: a case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22 (8), 1587-1603.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Bowen, R.L.; Cox, L.J. and Fox, M. (1991). The Interface between Tourism and Agriculture. *Journal of Tourism Studies*, 2, 43-54.
- Byrkjeflot, H.; Pedersen, J.S., and Svejenova, S. (2013). From label to practice: The process of creating new nordic cuisine. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11 (1), 36-55.
- Cànoves, G.; Villarino, M.; Priestley, G. K. i Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: An analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35, 755-769.

Coren, C. and Clamp, C. (2014). The experience of Wisconsin's wine distribution co-operatives. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 2: 6-13.

Duarte, A. (2013). Tannat: The positioning of a wine grape as symbol and "referent" of a nation's gastronomic heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 105-119.

Duarte, A. and Bressan, A. (2014). Expanding the scope of traditional rural products through events, tourism and hospitality: a preliminary case study of Italy's GirOlio. In: A. Cavicchi and C. Santini (Eds.), *Food and Wine Events in Europe: A Stakeholder Approach*. Abingdon, Routledge, 85-99.

Elías Pastor, L.V. (2006). *El turismo del vino: otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Fusté Forné, F. (2016). El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de estudio. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1), 241-249.

Fusté Forné, F. and Berno, T., Food Tourism in New Zealand: Canterbury's Foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, under review.

Gössling, S. and Hall, C.M. (2013). Sustainable culinary systems: An introduction. In: C.M. Hall and S. Gössling (Eds.), *Sustainable Culinary Systems: Local foods, innovation, and tourism and hospitality*. Abingdon: Routledge, 3-44.

Hall, C.M. (2016). Heirloom products in heritage places: Farmers markets, local food, and food diversity. In: D. Timothy (Ed.), *Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism*. Abingdon: Routledge, 88-103.

Hall, C.M. and Gössling, S. (2013). *Sustainable Culinary Systems: Local foods, innovation, and tourism and hospitality*. Abingdon: Routledge.

Hall, C.M. and Page, S.J. (2002). *The Geography of Tourism and Recreation: Space, Place and Environment*. London: Routledge.

Hall, C.M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption?: An introduction to the tourism of taste. In: C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier, 1-24.

Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management, and markets*. Oxford: Elsevier.

Hashimoto, A. and Telfer, D.J. (2008). From sake to sea urchin: Food and drink festivals and regional identity in Japan. In: C.M. Hall and L. Sharples (Eds.), *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier, 249-278.

Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111 (4): 317-326.

Hillel, D., Belhassen, Y. and Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.

Hjalager, A.M. and Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. New York: Routledge.

Hjalager, A.M., Johansen, P.H. and Rasmussen, B. (2015). Informing regional food innovation through lead user experiments. *British Food Journal*, 117 (11), 2706-2723.

Jalis, M.H.; Che, D. and Markwell, K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.

James, L. and Halkier, H. (2014). Regional development platforms and related variety: Exploring the changing practices of food tourism in North Jutland, Denmark. *European Urban and Regional Studies*, published online before print December 10, 2014.

Kastenholz, E. and Figueiredo, E. (2014). Rural tourism experiences. Land, sense and experience-scapes in quest of new tourist spaces and sustainable community development. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (3), 511-514.

Kim, S. and Ellis, A. (2015). Noodle production and consumption: From agriculture to food tourism in Japan. *Tourism Geographies*, 17(1): 151-167.

Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1), 102-111.

Lee, A.H.J., Wall, G. and Kovacs, J.F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144.

López-Guzmán, T. and Sánchez-Canizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114 (2), 168-179.

MacDonald, K.I. (2013). The morality of cheese: A paradox of defensive localism in a transnational cultural economy. *Geoforum*, 44: 93-102.

Majó Fernández, J. (2016). El desenvolupament del territori des de diverses perspectives. *Congrés d'Estudis Geogràfics: sistema integrat del paisatge entre geoeconomia, antropització, medi ambient i desenvolupament econòmic*, 11th-12th January 2016, Girona, Spain.

Millán, G. and Agudo, E.M. (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.

Musgrave, S. (2009). Grain elevated: the fall and rise of red fife wheat. In: N. Cooke (Ed.), *What's to Eat?: Entrees in Canadian Food History*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L. and Hersleth, M. (2009). Associations between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53 (1), 101-108.

Pollan, M. (2008). *In Defense of Food: an Eater's Manifesto*. New York: The Penguin Press.

Pujol, A. (2009). Cosmopolitan Taste: The Morphing of the New Catalan Cuisine. *Food, Culture and Society*, 12 (4), 437-455.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. In: A.M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 3-20.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.

Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40 (2), 220-233.

Staiff, R. and Bushell, R. (2013). The rhetoric of Lao/French fusion: Beyond the representation of the Western tourist experience of cuisine in the world heritage city of Luang Prabang, Laos. *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 133-144.

Telfer, D.J. and Wall, G. (1996). Linkages between Tourism and Food production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-653.

Tellström, R.; Gustafsson, I. and Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2 (1), 130-143.

Timothy, D. (2016). *Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism*. Abingdon: Routledge.

UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.

2. El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals

*Reproducció de l'article publicat a Documents d'Anàlisi
Geogràfica, 61 (2): 289-304.*

DOI: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.218>>

El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals

Resum

Un dels turismes especialitzats que està assolint més importància en l'actualitat és el gastronòmic. L'activitat agrícola i ramadera tradicional en l'àmbit del turisme rural està veient com la pràctica turística li guanya terreny. En aquest sentit, la gastronomia representa la integració dels trets característics del paisatge, tant natural com cultural, d'una destinació. Això no obstant, l'autenticitat pròpia de cada territori ha de fer front a una globalització cada vegada més ferotge, capaç de fer arribar la cuina i les formes de consum d'un costat a l'altre del món. Davant d'aquesta situació, el patrimoni culinari ha d'actuar com a font de desenvolupament local, sumant els esforços dels diferents sectors econòmics i lluitant contra l'estacionalitat de la demanda turística. Tot en un espai on els residents i els forans puguin conviure de manera sostenible.

Paraules clau: autenticitat; desenvolupament local; paisatge; turisme en espais rurals; turisme gastronòmic.

Resumen. *El turismo gastronómico: autenticidad y desarrollo local en áreas rurales*

Uno de los turismos especializados con mayor relevancia en la actualidad es el gastronómico. La actividad agrícola y ganadera en el ámbito del turismo rural está viendo cómo la práctica turística le gana terreno. En este sentido, la gastronomía representa la integración de los rasgos característicos del paisaje, tanto natural como cultural, de un destino. No obstante, la autenticidad propia de cada territorio debe hacer frente a una globalización cada vez más feroz, capaz de hacer llegar la cocina y las formas de consumo de un lado a otro del mundo. Ante esta situación, el patrimonio culinario debe actuar como fuente de desarrollo local, sumando los esfuerzos de los distintos sectores económicos y luchando contra la estacionalidad de la demanda turística. Todo ello en un espacio donde los residentes y los foráneos puedan convivir de manera sostenible.

Palabras clave: autenticidad; desarrollo local; paisaje; turismo en espacios rurales; turismo gastronómico.

Résumé. *Le tourisme gastronomique: authenticité et développement local dans les zones rurales*

Aujourd'hui, l'une des niches touristiques spécialisées de plus grande importance est le tourisme gastronomique. Les activités traditionnelles agricoles et d'élevage dans le cadre du tourisme rural voient la pratique du tourisme gagner du terrain sur elles, et en ce sens, la gastronomie d'un lieu représente l'intégration des caractéristiques du paysage, à la fois naturelles et culturelles, d'une destination. Toutefois, l'authenticité particulière à chaque région doit faire face à la mondialisation de plus en plus féroce, capable de porter la cuisine et les modes de consommation d'un bout à l'autre du monde. Dans cette situation, le patrimoine culinaire doit agir comme source de développement local, en s'ajoutant aux efforts des secteurs économiques, et en luttant contre la saisonnalité de la demande touristique. Et ce dans un espace où les résidents et les touristes puissent cohabiter de manière durable.

Mots-clés: authenticité; développement local; paysage; tourisme dans les espaces ruraux; tourisme gastronomique.

Abstract. *Food tourism: Authenticity and local development in rural areas*

Food tourism has now become one of the most important specialised tourism niches. Tourism is gaining ground on traditional agricultural and livestock activities in the sphere of rural tourism. Local gastronomy reflects the integration of both the natural and cultural features of a destination. However, the authenticity of each region must deal with an increasingly fierce globalisation capable of bringing cuisine and forms of consumption from one to another side of the world. Culinary heritage must act as a source of local development by combining the efforts of economic sectors and combating seasonality in tourism demand. A balance must be sought to ensure that residents and tourists can live sustainably in a space.

Keywords: authenticity; local development; landscape; tourism in rural areas; food tourism.

Every tourist is a voyeuring gourmand.

(Lacy i Douglass, 2002: 8)

1. Introducció

Els recursos del món rural han estat, des de sempre, la base del sector primari, però ja fa unes quantes dècades que hi ha una demanda creixent cap a uns altres sectors i, en aquest sentit, el turisme ha superat l'agricultura com a activitat principal a la majoria de les comunitats rurals europees (Daugstad, 2008). Com més va, més clara és la relació entre l'activitat turística i les produccions agrícoles i ramaderes: «cada vegada més, les àrees rurals estan sent considerades llocs destinats a l'entreteniment, les activitats d'oci, les segones residències i com una alternativa a les àrees residencials urbanes» (Bessière, 1998: 21-28). Ara bé, la relació entre turisme i agricultura no es pot tractar només des del punt de vista de l'impacte que el sector turístic exerceix en el sector agrícola (Fleischer i Tchetchik, 2005), perquè, de retruc, la producció agrícola també beneficia la producció turística en el context del turisme rural. Sigui com sigui, hi ha diferents actors en el marc del turisme rural: d'una banda, l'agroramader i, de l'altra, el turístic, amb interessos diferents, però amb una preocupació comuna en relació amb la preservació del paisatge cultural i natural (Daugstad, 2008). Cal apreciar el quadre, és a dir, el paisatge, però també el pintor, en aquest cas, l'agricultor o el ramader. La qüestió fonamental és si els sectors del turisme i l'agricultura i la ramaderia poden treballar conjuntament amb uns objectius sostenibles (Everett i Slocum, 2013: 790). Així, una manera de continuar impulsant l'activitat primària és que els agricultors s'involucrin també en l'activitat turística (Fleischer i Tchetchik, 2005: 494), encara que, a vegades, sigui per una mera qüestió de supervivència i per complementar els ingressos provinents de les activitats tradicionals del sector primari. Sigui com sigui, aquesta relació contribueix a millorar el marc conceptual de l'enllaç existent entre turisme rural i agroramaderia, deixant palès que tots dos sectors poden treballar junts (Bowen et al., 1991); per exemple: la millora d'infraestructures no només facilita l'accés dels productes a mercats potencials, sinó que, a la vegada, permet que les persones foranes puguin viatjar i observar el paisatge rural. La promoció turística també pot centrar-se en productes agrícoles per estimular-ne la demanda exterior i, a la vegada, la promoció agrícola pot fer-ho en el paisatge regional per ajudar la demanda turística a créixer

(Bowen et al., 1991: 49). Encara que, també, «el desenvolupament de les comunicacions, a la vegada amb millores significants pel que fa a la productivitat i als sistemes de producció, ha contribuït àmpliament a obrir les àrees rurals al món exterior» (Bessièrre, 1998: 22). En aquest sentit, «el turisme gastronòmic pot ser una de les oportunitats alternatives per als productors d'aliments, especialment a les àrees rurals, per afegir valor als seus productes» (Quan i Wang, 2004: 303), tenint en compte el medi físic i el medi humà alhora.

2. El turisme en espais rurals: la importància del paisatge i del patrimoni culinari

El turisme rural és considerat crucial en la política agrícola, en la mesura que aquesta vol reestructurar i crear o mantenir llocs de treball a les àrees rurals (Cànoves et al., 2004: 759), i això és també gràcies al fet que el turisme rural manté la simbiosi entre la producció agrícola i la conservació d'un entorn rural cada vegada més humanitzat. Així, el turisme rural no es pot circumscriure únicament al concepte d'allotjament, ja que «la millora de les característiques úniques de cada àrea requereix el desenvolupament de les activitats inherents al territori» (Cànoves et al., 2004: 766), entre les quals es troba la gastronomia local. El cultiu de la terra, el manteniment de les explotacions, la restauració dels edificis, entre altres, formen part del patrimoni cultural de les zones rurals: no hi ha atracció turística sense un estil de vida pròpiament campestre. D'altra banda, Urry (1990) afirma que ha sorgit un nou consumidor que sent que ha perdut les seves arrels, perquè, tal com diu Pearce (1990), l'atracció universal del turisme rural resta en els esdeveniments ordinaris i quotidians de la seva comunitat: «les àrees rurals, en contraposició a les urbanes i només ocupades per la flora i la fauna, representen l'oportunitat de conèixer les formes de vida locals i el contacte amb els residents, la qual cosa atorga un rol especial a l'experiència de turisme rural» (Lane, 1994). Així, els entorns rurals constitueixen l'oportunitat d'establir contacte amb la naturalesa i la cultura, de tornar al que és autèntic, a un ambient diferent, i sense els factors d'estrès de les àrees urbanes (la contaminació, les aglomeracions, el soroll o els horaris atapeïts), amb la qual cosa contribueixen també a promoure la desestacionalització de l'activitat turística.

En entorns rurals, i específicament en àrees de muntanya, «a qualsevol lloc on mireu, estem envoltats de paisatge. La manera com es configura el paisatge és el resultat d'una sèrie de decisions. La terra cultivada proporciona aliments, i el paisatge

cultural influenciat per l'agricultura és d'una gran importància per al turisme, el patrimoni cultural i la identitat, l'oci i el benestar, com també per mantenir la diversitat» (Daugstad, 2008: 417). Segons Díaz i Llurdés (2013: 75), «quan tota una comunitat identifica una sèrie d'elements tangibles i intangibles i els reconeix com a propis i únics, aquests configurarien el *seu* paisatge, un marc que no existeix enlloc més». El paisatge, que es viu a través dels cinc sentits, és un factor imprescindible per al turisme rural i un exemple de com els propis agricultors i ramaders veuen el seu paper en relació amb la combinació d'agricultura i turisme. Així, la cadena completa de processos que intervenen en la producció de la llet, les verdures, els productes *de la terra al plat* no pot ser observada en un sol espai (Hjalager, 1996: 108). Una resposta innovadora consisteix a reinventar tradicions a través, per exemple, de la creació de productes agrícoles o de botigues que ofereixin experiències pràctiques on els turistes participin en la cocció, la teixidura, el munyiment i altres activitats (Daugstad, 2008: 421). En aquest sentit, el patrimoni culinari està profundament arrelat a un lloc en particular, així com a un espai i a un temps concrets, de manera que les tradicions culinàries són un element identificador de pobles i territoris, i revelen el caràcter de la societat i la mentalitat dels membres d'una àrea específica (Bessière, 1998; Feo, 2005).

El patrimoni culinari que es troba a les àrees rurals es correspon a la memòria d'un grup sencer, a les seves arrels, i genera un sentiment de pertinença a una àrea particular (Bessière, 1998), tal com es veia unes línies més amunt. D'aquesta manera, la promoció o la valorització d'aquest patrimoni ha d'encoratjar les iniciatives locals, individuals i col·lectives, i és vist com un procés per promoure el desenvolupament del turisme rural, vinculat, així, a la filosofia *slow*, a un turisme de proximitat que aprofita les potencialitats inherents a un territori (Díaz i Llurdés, 2013), a partir de la reivindicació del que és local. Se'n troba un exemple a la recuperació d'una tradició mil·lenària en l'elaboració del *laguiole*, un formatge local francès, a través de la creació de la Coopérative Fromagère Jeune Montagne, l'any 1960, per preservar la maquinària original i promocionar el producte d'aquesta ciutat homònima; perquè, a França, el patrimoni culinari s'hi aprecia ja des de l'any 1980, amb la distinció dels *sites remarquables du goût* (Bessière, 1998). La gastronomia, i també el vi, són un aspecte de l'estil de vida d'un territori i exerceixen una poderosa influència pel que fa a un sentiment d'implicació i d'identificació amb aquest (Henderson, 2009: 318-323). Perquè els productes frescos que s'ofereixen en aquests mercats agrícoles atrauen, a la

vegada, turistes i locals. Sigui com sigui, «el consum de l'espai implica l'apreciació de la idiosincràsia de cada territori, i les zones de turisme rural són especialment riques en cultura, diversitat de paisatges, gastronomia i tradicions» (Cànoves et al., 2004: 767). La comunitat local té, per tant, un rol actiu en la creació de l'experiència turística, la qual cosa ajuda les persones foranes a descobrir una experiència més intensa dels llocs i a gaudir-ne, a la vegada que en beneficia el propi desenvolupament. Els residents comparteixen el seu coneixement de la història de la regió, la cultura i el patrimoni natural, i poden oferir oportunitats d'establir un contacte més proper amb la seva manera de viure (rebut els turistes a casa seva) o amb els productes locals (oferint-los-els) (Kastenholz et al., 2012: 208). Segons Daugstad (2008: 413): «el turista modern vol l'experiència personal de tastar, sentir i escoltar històries sobre el paisatge, experimentar-ho de primera mà», perquè la gastronomia és un dels ingredients més importants de l'oferta d'una destinació.

3. Gastronomia i turisme: el combat de l'autenticitat contra la globalització

McNeill (1974) exposa la noció de la relació natural entre el territori, les seves condicions climàtiques i el caràcter de la gastronomia que produeix. És aquesta diversitat geogràfica la que proveeix la distinció regional en referència a les tradicions culinàries i l'evolució d'un patrimoni característic. I és servint-se de valors com l'autenticitat, la identitat cultural o l'etnicitat que s'aconsegueix convertir l'espai i el patrimoni rural per fer-ne un ús turístic (Cànoves i Villarino, 2000). Això no obstant, segons Belisle (1983), els turistes solen preferir aliments similars als que troben als seus propis països, i això facilita la globalització i dificulta la promoció dels productes propis dels llocs on viatgen. «Per què la temptació del que és llunyà sol eclipsar el paisatge del que és quotidià?» (Díaz i Llundés, 2013: 84). Segons Norberg (2006), l'homogeneïtzació de la cultura ha implicat un menyspreu cap allò que ens és més proper, a la vegada que ha promogut un desig cada vegada més gran cap allò que ens és llunyà. Així, actualment, és clara la tendència a l'estandardització, a la *coca-colaització*, que posa en perill la integritat de les cultures (Hughes, 1995), perquè hi ha una tendència cap a l'homogeneïtzació universal, per exemple, mitjançant l'expansió de les cadenes de menjar ràpid (Alfino et al., 1998). Sota l'amenaça d'aquesta homogeneïtzació global impulsada pel consum, i que connecta totes les audiències del món a través dels mitjans de comunicació, l'autenticitat ha de representar una

manifestació de la integritat territorial (Hughes, 1995: 784). D'aquesta manera, la força de la globalització és comunament vista com una amenaça per la relació pròxima entre gastronomia i territori, a la vegada que, en conseqüència, representa també una amenaça per la identitat gastronòmica local i la imatge que pot mostrar (Mak et al., 2012). Avui en dia, s'observa, doncs, una *mcdonaldització* que fa que les samoses siguin ara menjar anglès igual que la pizza és americana i el curri indonesi és típic d'Holanda. Però el sandvitx ràpid i el Big Mac estan mancats de tradició i d'identitat (Bessière, 1998). «Fins i tot quan el toc del que és exòtic i la uniformitat del que és local són més intensos, es pot menjar internacionalment —menjar mexicà a Noruega, etiop a Itàlia» (Calhoun, 2002: 889). Per bé o per mal, el turisme és un vehicle que promou la globalització.

Afortunadament, en una part de la demanda turística, es produeix un canvi que té a veure amb la consciència gastronòmica. «La cuina amb un toc de país i els productes naturals han augmentat la seva popularitat» (Bessière, 1998: 24): pa cuit en forns de pedra o productes frescos, entre altres. «La vida camperola s'ha convertit en el santuari d'origen de les persones, de les seves arrels perdudes i en la font d'una autenticitat improbable» (Burguière et al., 1993). En consumir un producte natural, o tradicional, aquell que se'l menja incorpora, a més de les característiques nutritives dels aliments, unes qualitats simbòliques: «ens apropiem de la naturalesa, la cultura i la identitat d'una zona. També representa la integració en un món social en contraposició amb l'univers d'aliments industrialitzats. Menjar productes frescos de granja, per exemple, pot representar, per al turista urbà, no només gaudir d'una qualitat biològica, sinó també fer una apropiació efímera de la identitat rural» (Bessière, 1998: 25). Cal lluitar contra la globalització emfatitzant la unitat de la cultura gastronòmica local i la seva identitat, el *sense of place*, que representa un important factor d'atracció (Scarpato, 2002). Per exemple, a Hong Kong, l'estil de te anglès ha evolucionat en un nou estil local de beure, perquè, en la preparació del te amb llet, s'usa llet evaporada en comptes de llet fresca. Una altra beguda comuna consumida als cafès locals és el *yuan-yang*, que consisteix en una barreja de te i cafè. Totes dues begudes s'han convertit en productes alimentaris *glocals* d'èxit (Mak et al., 2012). Una iniciativa *glocal* que ha sorgit a Catalunya recentment és la del *butipà*, que utilitza la idea de l'entrepà com un concepte del menjar ràpid, però elaborat amb productes de la terra.

L'autenticitat de la gastronomia inclou inevitablement un component geogràfic i cultural. Tal com afirmen Hillel et al. (2013: 202), el component natural dona a la gastronomia les condicions físiques pròpies i úniques de cada territori, i el component cultural li confereix els valors compartits pels membres de la comunitat local. Els dos components transformen la gastronomia en un bé patrimonial material que parteix de la identitat cultural, n'assegura la continuïtat i dona fe del compromís adquirit amb el territori. «Les destinacions gastronòmiques d'èxit són, en conseqüència, aquelles que sacien l'apetit dels turistes gastronòmics per l'autenticitat, oferint productes i experiències que comuniquen fidelment un vincle proper entre gastronomia, territori i comunitat» (Hillel et al., 2013: 202). S'ha d'entendre la unicitat i la rellevància d'alguns productes locals (per exemple: el formatge, el pa o el vi, entre molts altres) que, quan són presentats com a experiències, mostrant-ne el procés de producció d'una forma atractiva i potser fins i tot permetent als turistes que hi participin, se'ls atorga autenticitat (Wang, 1999). El concepte de gastronomia tradicional, per exemple en zones de muntanya, pot augmentar-ne l'atracció si es comercialitza el fet que es pot menjar exactament el mateix plat que es va servir al primer excursionista, al primer viatger o al primer escriptor que hi va anar (Lauritzen, 2003), «la qual cosa es pot veure com un producte de nostàlgia, mentre que el producte *gourmet* és una barreja moderna típica del que és local i el que és global que dona com a resultat la gastronomia *glocal*» (Daugstad, 2008: 416), com es deia al paràgraf anterior.

La gastronomia en les destinacions és una de les últimes àrees d'autenticitat (Reynolds, 1994; Torres i Pulido, 2009), i el que fa la gastronomia és oferir «una autèntica mossegada del territori» (Hillel et al., 2013: 202), perquè és un forjador poderós de la identitat cultural (Fischler, 1980, 1988). Es tracta d'exposar el turista a una autèntica experiència culinària, que se senti involucrat en la construcció d'una identitat cultural en un entorn natural únic, com passa, per exemple, en el cas de la Vall de Boí, als Pirineus, i en el marc del Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. Així, en un estudi realitzat sobre el cas de la Vall de Boí com a destinació turística gastronòmica (Fusté, 2014b), s'hi mostra com es configura la gastronomia als Pirineus catalans i com aquesta es troba fortament marcada per les estacions de l'any, moduladores del paisatge i el territori, de manera que és imprescindible associar aquest paisatge canviant amb les menges pròpies de cada època. En conseqüència, s'observa el lligam indissoluble de la gastronomia amb el cicle natural de la terra (Moyes, 2010).

4. El turisme gastronòmic com una eina de desenvolupament local

En la relació entre el turisme i l'agricultura i la ramaderia, «és insuficient establir metes simplement en termes de nombre de visitants o en relació amb la seva despesa turística, ja que, si les oportunitats de treball i els ingressos no arriben als residents locals, aquests perden més del que guanyen amb el desenvolupament del turisme» (Telfer i Wall, 1996: 650). Així, hi ha diversos autors que reconeixen els beneficis del turisme gastronòmic com una àncora per afavorir el desenvolupament regional (Bèssiere, 1998; Hall et al., 2003; Hjalager i Richards, 2002; Millán et al., 2014). Dins del turisme cultural, el turisme gastronòmic també ha de servir com una eina de desenvolupament local, establint, com es deia unes quantes línies més amunt, una connexió entre gastronomia, territori i comunitat, perquè el turisme gastronòmic s'estén més enllà d'una col·lecció d'especialitats gastronòmiques o d'establiments d'aliments de qualitat, per incloure-hi productes i experiències que encapsulen els factors humà i geogràfic propis d'una destinació (Hillel et al., 2013: 208), el component cultural i el natural (Tresserras, 2009). A la vegada, el turisme gastronòmic com a eina de desenvolupament rural ha d'ajudar a protegir el medi (Henderson, 2009: 321; Millán et al., 2014).

És ben clar que el desenvolupament del turisme permet, a la vegada, millorar les infraestructures i, de retruc, beneficiar el sector agrícola, com es veia al principi, però és fàcil trobar també que molts agricultors fallen a l'hora d'ajustar la seva producció com una resposta a les necessitats especials d'una indústria turística creixent, i això fa que no se'n beneficiïn. Per tant, ajustar l'activitat o els horaris a les necessitats dels visitants és el que fa perdre l'essència de l'activitat tradicional. En entorns rurals i de muntanya, els establiments solen ser empreses familiars on poques persones ho fan tot —reserves, atenció de trucades o servei al visitant—, a més de continuar realitzant la feina de tota la vida. Però ha de ser al revés, cal donar prioritat a l'activitat agrícola o ramadera, i l'activitat turística n'ha d'esdevenir una conseqüència, per tal que pugui ser aprofitada com una autèntica eina de desenvolupament local, com es veu també a Díez (2012) i a Torres i Pulido (2009). Així, s'observa el creixement de nínxols de mercat que revaloritzen els aliments artesanals identificats geogràficament: França i Itàlia, com també Espanya, són els països en els quals aquesta tendència s'observa més clarament (Barrera, 1999; Henderson, 2009).

Els elaboradors de productes gastronòmics veuen, en la qualitat i en l'assegurament de la qualitat, «una eina de màrqueting per augmentar les vendes» (Hughes, 1995: 793). Però, realment ho volen? El que sí que està clar és que cada vegada trobem més consumidors que mostren un interès creixent en tots dos aspectes per diverses raons, tal com enumera el propi Hugues (1995): una preocupació que augmenta sobre la seguretat en relació amb els productes gastronòmics; un interès creixent pel medi ambient i pel benestar animal en relació amb les conseqüències dels mètodes de producció, i, a la vegada, una demanda creixent de productes gastronòmics de qualitat, dels quals valoren tant termes d'aparença, com de frescor, sabor, textura o qualsevol altra excel·lència percebuda. Així, es considera cabdal el procés de producció, elaboració i control dels productes i dels mitjans per tal de mantenir els valors tradicionals i permetre'n el desenvolupament sense deteriorar els recursos que el fan possible (Fusté, 2014a). Es tracta d'aliments regionals que es distingeixen per aspectes de qualitat o per un cert nivell de sofisticació, ja sigui «per la novetat que mostren en el mercat, pel *packaging* o per la vinculació amb regions de l'interior que contenen algun atractiu natural o cultural per als consumidors» (Barrera, 1999: 5). Segons el mateix autor, «els aliments produïts sota patrons de qualitat certificables basen la seva estratègia de penetració en el mercat i la seva identitat, en una relació privilegiada i de respecte pel medi ambient i la cultura regional» (Barrera, 1999: 6). Així, el gaudi pels productes autòctons i la marca i el valor afegit que es genera, per exemple, amb els productes amb denominació d'origen representen, també, un factor molt important per al desenvolupament econòmic regional (Bigné, 2011), amb la qual cosa se situa la qualitat en la producció en un territori específic (Tresserras i Medina, 2008). En aquest context, la clau de l'èxit és integrar el que és natural, el que és local i el que és tradicional (MacDonald, 2013), en una clara referència als desitjos del consumidor que aprecia un consum alimentari associat a una identitat, a un paisatge.

5. El turisme gastronòmic com una experiència especialitzada

Segons Kastenholtz et al. (2012: 212), la manera com l'experiència vinculada al turisme rural és oferta representa un repte per a la comunitat local en la seva cerca d'identitat, així com pel que fa a noves oportunitats de desenvolupament, tant per als proveïdors locals de turisme rural, en la generació d'un benefici també sostenible, com pels turistes, en la cerca d'experiències autèntiques i significants. En aquest sentit, la gastronomia

esdevé un component fonamental del viatge: menjar és una part integral de les vacances, i l'entorn rural representa una apropiació de la història local en termes d'hàbits alimentaris (Bessière, 1998). El turisme gastronòmic és definit com aquell desig d'experimentar un tipus de gastronomia particular d'una regió específica (Hall i Sharples, 2003: 10), i aquest turisme gastronòmic es pot experimentar des de dos sectors diferents: l'agricultura i el turisme (Everett i Slocum, 2013). Així, la rellevància de la gastronomia en l'activitat turística és tan clara com que tots els turistes han de menjar en algun moment durant el viatge (Richards, 2002). De fet, tenen en l'alimentació una de les despeses principals quan es desplacen: més d'un terç del total (Belisle, 1983; Hall i Sharples, 2003; Telfer i Wall, 1996, 2000), i aquesta despesa en alimentació no inclou només el consum pròpiament dit, sinó també l'adquisició de productes alimentaris locals com si fossin *souvenirs* (Henderson, 2009: 318). Així, la literatura existent sobre gastronomia i turisme revela diversos punts importants. Segons Mak et al. (2012: 176): és essencial, ja que els turistes necessiten menjar quan viatgen; pot tenir lloc en contextos desconeguts pel que fa a aliments i a hàbits alimentaris; és de caràcter temporal; implica un significat simbòlic, i s'associa amb la motivació turística.

Un model útil per conceptualitzar l'experiència en el turisme gastronòmic és el que estableixen Quan i Wang (2004: 301), que diferencien entre dues perspectives: l'una, la seva relació amb l'experiència turística *cim* i, l'altra, la vinculació que presenta amb l'experiència diària. El comportament del turista que només cerca un canvi en relació amb la rutina i aquell que cerca la novetat es diferencien l'un de l'altre en el fet que el segon es refereix a la situació en la qual les persones són capaces de tastar aliments que encara no coneixien (Quan i Wang, 2004). Així, segons Long (1988: 181), els turistes gastronòmics són aquells que es defineixen per participar en els costums alimentaris de l'altre de manera intencional i exploratòria. Les experiències vinculades al turisme gastronòmic, doncs, consisteixen en dos tipus: primer, quan els ingredients del menjar són nous; segon, quan ho és la manera de servir o de consumir. Per exemple, a la Xina, l'arròs es cuina normalment en una cassola o en una olla d'arròs elèctrica; ara bé, en algunes zones turístiques com ara, per exemple, Jiangxi, l'arròs que se serveix als turistes es cou en bambú (Quan i Wang, 2004), la qual cosa representa una manera diferent de viure la mateixa experiència. Així, aquesta experiència gastronòmica pot ser, a la vegada, *cim* o també una extensió de la vida quotidiana (Mkono et al., 2013). Per tant, dues persones poden experimentar cada una de les dimensions davant un mateix

plat, la diferència es troba en si una ja l'havia tastat abans o no. El rol de la gastronomia pot esdevenir repetitiu i rutinari en la vida diària de cada individu, però augmenta la seva importància quan hi ha situacions noves, inusuals i estranyes com les que els turistes troben en un viatge (Cohen i Avieli, 2004: 758). Ara bé, hi ha una puntualització que cal afegir-hi: els aliments i les begudes *estranyes* poden representar un risc potencial per al cos; les escenes poc habituals, no. És a dir, mentre una escena o un paisatge que no ens agradi es pot treure del programa de viatge si és poc atractiu, no es pot evitar menjar o beure. Per tant, hi ha una tensió constant entre l'atracció i el rebuig a la novetat gastronòmica, a la novetat o a la familiaritat dels aliments i dels hàbits alimentaris (Cohen i Avieli, 2004: 775; Mak et al., 2012), tal com es veia unes línies més amunt.

Sigui com sigui, la gastronomia és un atractiu important des del punt de vista turístic i representa un factor decisiu a l'hora de decidir un viatge. Sense anar més lluny, gairebé el 10% dels turistes internacionals que van visitar Espanya l'any passat van declarar que la qualitat de l'alimentació i dels vins era el motiu principal d'haver triat aquesta destinació (Diputació de Lleida, 2013). Segons Flavian i Fandos (2011: 12): «caldría destacar que la gastronomia s'està convertint en una motivació de viatge cada vegada més important en els nostres dies. De fet, actualment, visiten Espanya per aquest motiu fonamentalment al voltant de cinc milions i mig de persones cada any. A més, la gran majoria dels cinquanta milions de turistes estrangers que van venir a Espanya destacaren l'atractiu de la seva gastronomia quan se'ls preguntà sobre els aspectes més valorats del país». Dades com aquestes demostren la importància de la motivació per la gastronomia, perquè «ofereix plaer i entreteniment» (Henderson, 2009: 317). Una de les motivacions dels turistes és tastar aliments, la qual cosa inclou, doncs, el turisme gastronòmic pròpiament dit, però també festivals gastronòmics, turisme enològic i altres esdeveniments relacionats amb el menjar i la beguda (Everett i Slocum, 2013: 791). Això significa que aquests elements són, per si sols, una atracció turística, com passa amb el Taste of Chicago, el Festival de l'Espàrrec a Stockton (Califòrnia), els festivals de la xocolata britànics o els *tours* enològics arreu d'Europa, entre molts i molts altres. En el cas de Catalunya, destaquen els programes d'enoturisme i oleoturisme impulsats per l'Agència Catalana de Turisme i la Generalitat de Catalunya, iniciatives per afavorir el desenvolupament econòmic territorial i fomentar el desenvolupament turístic en base als productes de qualitat i l'elaboració que comporten. També hi trobem les festes del vi

o les fires de la fruita (maduixa, cirera o pera) de Lleida, a més d'altres jornades temàtiques al voltant de productes autòctons com ara el mateix oli, el formatge o els bolets, per citar-ne alguns exemples. De rellevància internacional, cal citar també la candidatura Vic-Osona com a ciutat UNESCO de la Gastronomia o la participació de la cooperativa Falset-Marçà en una ruta turística europea, amb l'objectiu de promoure la riquesa del patrimoni cultural i industrial de la regió. En tots aquests casos, els aliments constitueixen una atracció per a les persones foranes, «no menys significant que altres atraccions com ara el paisatge o un parc temàtic» (Quan i Wang, 2004: 302).

L'experiència gastronòmica cada vegada està adquirint més ressò a nivell internacional i també gràcies a la promoció que se'n fa a través dels mitjans de comunicació. Dins del turisme gastronòmic, l'enoturisme (Díez, 2012; Millán et al., 2014) és un dels més consolidats a escala global; a països com ara França, Itàlia, Espanya, Portugal, Regne Unit, Bulgària, Romania i Hongria a Europa, i també als Estats Units, Austràlia, Nova Zelanda, Canadà i Sud-àfrica (Hall, 2004). I és que el significat de la gastronomia es pot donar en aquesta mateixa com a símbol —en el cas del vi—, com a signe de comunió —la funció social de compartir—, com a marcador de classe —en el consum diari— i com a emblema —el patrimoni culinari identificador d'una àrea o d'una comunitat— (Bessière, 1998: 23). D'aquesta manera, els productes alimentaris, les especialitats culinàries o les rutes gastronòmiques, així com també els festivals gastronòmics, són algunes de les fonts principals que ajuden a promocionar la identitat local de la destinació (Everett i Aitchison, 2008; Feo, 2005; Millán et al., 2014; Royo, 2011; Torres i Pulido, 2009) i on la participació de la comunitat local esdevé imprescindible perquè la combinació de gastronomia i turisme sigui sostenible (Quan i Wang, 2004). És evident, però, que la gran quantitat de productes que es deriven del turisme gastronòmic també genera una lògica problemàtica: gastronomia i turisme encara han de crear una col·laboració viable (Everett i Slocum, 2013: 806). En definitiva, el desenvolupament i la promoció de productes gastronòmics ha de contribuir a facilitar la «posada en valor dels recursos naturals i culturals de l'interior del país, al mateix temps que promoure el respecte pel medi ambient i la cultura rural» (Barrera, 1999: 10).

6. Conclusions

La literatura creixent referent a la vinculació de la gastronomia amb el turisme en diferencia diversos àmbits: la gastronomia com un producte o una atracció turística, el comportament de la gent forana en relació amb el consum d'aliments i l'interès que mostra pel menjar i la beguda, com també per qualsevol esdeveniment i activitat que hi estiguin relacionats. Aquest últim és el que més clarament representa la gastronomia com a motivació principal de viatge (Mak et al., 2012). Segons Kivela i Crotts (2006), menjar és una pràctica única dins l'activitat turística, perquè gratifica els cinc sentits. «Aquell que menja es converteix en part d'una cultura. Tant el menjar com la cuina, ja que estan determinades culturalment, col·loquen aquell qui menja en un univers social i en un ordre cultural» (Bessièrre, 1998: 24). Així, la dieta d'un habitant d'una ciutat contrasta amb els hàbits alimentaris tradicionals: «l'anonimat de l'alimentació actual és el resultat de la industrialització nutritiva, menys àpats estructurats, entrepans improvisats, un llegat culinari empobrit i una esclotxa més gran entre l'agricultor i el consumidor» (Bessièrre, 1998: 24). Això permet retornar a la complexitat de la relació entre turisme i agricultura, ja que aquesta relació «s'ha d'emmarcar dins el concepte de desenvolupament turístic sostenible» (Telfer i Wall, 1996: 643), tenint en compte que «el mercat dels aliments constitueix una unitat que s'inicia al camp, continua a la indústria i arriba als consumidors» (Barrera, 1999: 4), amb la qual cosa toca els tres sectors econòmics.

Segons Padín (2009), un dels productes turístics que exerceix més impacte en la cultura i en la identitat d'una destinació turística és la seva gastronomia. En aquest sentit, per augmentar l'impacte positiu d'aquesta activitat, també s'ha d'incrementar la quantitat de menjar local utilitzat en la indústria turística (Telfer i Wall, 1996), amb «aliances estratègiques que exhibeixin els productes alimentaris locals» (Henderson, 2009: 319), combinant iniciatives públiques i privades amb rutes gastronòmiques, visites als centres de producció o creació de museus, per exemple. Aquesta diversificació no està únicament dirigida als turistes, de manera que els residents també són uns consumidors reals i potencials importants d'aquests productes gastronòmics: «molts restaurants i esdeveniments depenen del suport local, la qual cosa ajuda a alleugerir les conseqüències adverses d'una arribada estacional de turistes» (Henderson, 2009: 320). És el problema de l'estacionalitat en espais rurals, en general, i en zones de muntanya, en particular, ja que es produeix una demanda concentrada durant els caps de

setmana i els períodes tradicionals de vacances (Cànoves et al., 2004: 767), i aquesta estacionalitat del turisme també afecta el sector primari.

L'activitat turística és extremament competitiva, amb una lògica rivalitat entre destinacions, i això n'inclou també l'aspecte gastronòmic: «la singularitat local ha de ser, per tant, identificada i emfatitzada, utilitzant la gastronomia com un mitjà de posicionament i diferenciació en la promoció» (Henderson, 2009: 322). El turista busca el que és local, diferent del que està acostumat a viure i a veure, però també cerca allò que no s'ha creat específicament per a ell com a turista, i la gastronomia compleix totes dues característiques (Tresserras i Medina, 2008). Així, «l'evolució de l'espai rural se centra en la vinculació de l'oferta turística als productes locals i a la tradició culinària» (Bessièrre, 1998). Segons la mateixa Bessièrre (1998: 30), «la gastronomia és un factor d'atracció turística, integració i dinamització social», que representa la suma de tots els elements que formen el paisatge global d'un territori i que els residents i els forans han de compartir de manera sostenible.

Referències bibliogràfiques

ALFINO, M.; CAPUTO, J. i WYNYARD, R. (1998). *McDonaldization Revisited: Critical Essays on Consumer Culture*. Westport: Praeger.

BARRERA, E. (1999). «Las rutas gastronómicas: Una estrategia de desarrollo rural integrado». *IV Seminario Internacional de Turismo Rural del Cono Sur*. Santiago de Chile.

BELISLE, F. J. (1983). «Tourism and Food Production in the Caribbean». *Annals of Tourism Research*, 10, 497-513.

<[http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90005-1](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(83)90005-1)>

BESSIÈRE, J. (1998). «Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas». *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.

<<http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00061>>

BIGNÉ, E. (2011). «Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto». A: FLAVIAN, C. i FANDOS, C. (coords.). *Turismo gastronómico:*

Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Saragossa: Prensas Universitarias, 51-68.

BOWEN, R L.; COX, L. J. i FOX, M. (1991). «The Interface between Tourism and Agriculture». *Journal of Tourism Studies*, 2, 43-54.

BURGUIÈRE, A.; FABRE, D. i PLESSIS, A. (1993). «L'héritage». A: BURGUIERE, A. i REVEL, J. (eds.). *Histoire de la France: Les formes de la culture*. París: Seuil.

CALHOUN, C. (2002). «The class consciousness of frequent travelers: Toward a critique of actually existing cosmopolitanism». *The South Atlantic Quarterly*, 101 (4), 869-897.

<<http://dx.doi.org/10.1215/00382876-101-4-869>>

CÀNOVES, G. i VILLARINO, M. (2000). «Turismo en espacio rural en España: Actrices e imaginario colectivo». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 37, 51-77.

CÀNOVES, G.; VILLARINO, M.; PRIESTLEY, G. K. i BLANCO, A. (2004). «Rural tourism in Spain: An analysis of recent evolution». *Geoforum*, 35, 755-769.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.03.005>>

COHEN, E. i AVIELI, N. (2004). «Food in Tourism: Attraction and Impediment». *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>>

DAUGSTAD, K. (2008). «Negotiating landscape in rural tourism». *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 402-426.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2007.10.001>>

DÍAZ, I. i LLURDÉS, J. C. (2013). «Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local». *Cuadernos de Turismo*, 32, 65-88.

DÍEZ, D. (2012). «Los turismos de interior: Un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (3), 373-396.

<<http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.16>>

DIPUTACIÓ DE LLEIDA (2013). *Pla Operatiu de Turisme de Lleida 2014*. Lleida: Ara Lleida. Diputació de Lleida.

EVERETT, S. i AITCHISON, C. (2008). «The role of food tourism in sustaining Regional identity: A Case study of Cornwall, South West England. Antecedents of consumer commitment to a PDO wine: An empirical analysis of Spanish consumers». *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.

<<http://dx.doi.org/10.2167/jost696.0>>

EVERETT, S. i SLOCUM, S. L. (2013). «Food and tourism: an effective partnership?: A UK-based review». *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (6), 789-809.

<<http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>>

FEO, F. (2005). «Turismo gastronómico en Asturias». *Cuadernos de Turismo*, 15, 77-96.

FISCHLER, C. (1980). «Food habits, social change and the nature/culture dilemma». *Social Science Information*, 19 (6), 937-953.

<<http://dx.doi.org/10.1177/053901848001900603>>

— (1988). «Food, self and identity». *Social Science Information*, 27 (2), 275-292.

<<http://dx.doi.org/10.1177/053901888027002005>>

FLAVIAN, C. i FANDOS, C. (coords.) (2011). *Turismo gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Saragossa: Prensas Universitarias.

FLEISCHER, A. i TCHETCHIK, A. (2005). «Does rural tourism benefit from agriculture?». *Tourism Management*, 26, 493-501.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.10.003>>

FUSTÉ FORNÉ, F. (2014a). «Simbiosi entre agroramaderia i turisme: La indústria formatgera a la comarca del Pallars Sobirà». A: BOYRA, J.; FUSTÉ, F. i MOLLEVÍ, G. (coords.). *Creació i comercialització de productes turístics*. Barcelona: Escola Universitària Formatic Barcelona, 125-133.

- (2014b). «L'autenticitat en el patrimoni gastronòmic: La Vall de Boí com a destinació turística gastronòmica». *3rd International Congress UNITWIN Network UNESCO Chair «Culture, Tourism, Development» on «Tourism and Gastronomy Heritage - Foodscapes, Gastroregions and Gastronomy Tourism»*. Barcelona.
- HALL, C. (2004). *Wine, Food and Tourism Marketing*. Nova York: The Haworth Hospitality Press.
- HALL, C. i SHARPLES, E. (2003). «The consumption of experiences or the experience of consumption?: An introduction to the tourism of taste». A: HALL, C. M.; SHARPLES, E.; MITCHELL, R.; MACIONIS, N. i CAMBOURNE, B. (eds.). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, 1-24.
- HALL, M.; SHARPLES, L.; MITCHELL, R.; MACIONIS, N. i CAMBOURNE, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management, and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- HENDERSON, J. C. (2009). «Food tourism reviewed». *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- <<http://dx.doi.org/10.1108/00070700910951470>>
- HILLEL, D.; BELHASSEN, Y. i SHANI, A. (2013). «What makes a gastronomic destination attractive?: Evidence from the Israeli Negev». *Tourism Management*, 36, 200-209.
- <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>>
- HJALAGER, A. (1996). «Agricultural diversification into tourism: Evidence of a European Community development programme». *Tourism Management*, 17, 103-111.
- <[http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00113-1](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(95)00113-1)>
- HJALAGER, A. i RICHARDS, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Londres: Routledge.

HUGHES, G. (1995). «Authenticity in Tourism». *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 781-803.

<[http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00020-x](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(95)00020-x)>

KASTENHOLZ, E.; CARNEIRO, M. J.; MARQUES, P. C. i LIMA, J. (2012). «Understanding and managing the rural tourism experience: The case of a historical village in Portugal». *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>>

KIVELA, J. i CROTTIS, J. (2006). «Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination». *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.

<<http://dx.doi.org/10.1177/1096348006286797>>

LACY, J. i DOUGLASS, W. (2002). «Beyond Authenticity: The Meaning and Uses of Cultural Tourism». *Tourist Studies*, 2, 9-21.

<<http://dx.doi.org/10.1177/1468797602002001094>>

LANE, B. (1994). «Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation». *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1), 102-111.

<<http://dx.doi.org/10.1080/09669589409510687>>

LAURITZEN, P. (2003). «Levende mattradisjoner på Mogen». *Fjell og Vidde*, 5, 52-55.

LONG, L. (1998). «Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness». *Southern Folklore*, 55 (3), 181-204.

MACDONALD, K. I. (2013). «The morality of cheese: A paradox of defensive localism in a transnational cultural economy». *Geoforum*, 44, 93-102.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2012.03.011>>

MAK, A. H.; LUMBERS, M. i EVES, A. (2012). «Globalisation and Food Consumption in Tourism». *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 171-196.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>>

- MCNEILL, F. (1974). *The Scots Kitchen: Its Lore and Recipes*. St. Albans: Mayflower Books.
- MILLÁN, G.; MORALES, E. i PÉREZ, L. M. (2014). «Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: Situación actual». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 113-137.
- MKONO, M.; MARKWELL, K. i WILSON, E. (2013). «Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism». *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74.
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.007>>
- MOYES, A. (2010). *Cuina i terra de la Vall de Boí*. Barcelona: Meteora.
- NORBERG, H. (2006). «De la dependencia mundial a la interdependencia local». A: COLECTIVO REVISTA SILENCE. *Objetivo decrecimiento: ¿Podemos seguir creciendo hasta el infinito en un planeta finito?* Barcelona: Leqtor, 79-137.
- PADÍN, C. (2009). «Las fiestas gastronómicas en Galicia». A: PARDELLAS DE BLAS, X. (dir.). *Turismo gastronómico: Recursos e itinerarios*. Vigo: Universidade de Vigo, 135-150.
- PEARCE, P. (1990). «Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis». *Annals of Tourism Research*, 17, 337-352.
<[http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90002-9](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(90)90002-9)>
- QUAN, S. i WANG, N. (2004). «Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism». *Tourism Management*, 25, 297-305.
<[http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00130-4](http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00130-4)>
- REYNOLDS, P. (1994). «Culinary heritage in the face of tourism». *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 6, 189-194.
- RICHARDS, G. (2002). «Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?». A: HJALAGER, A. M. i RICHARDS, G. (eds.). *Tourism and gastronomy*. Londres: Routledge, 3-20.

- ROYO, M. (2011). «El producto agroalimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen del destino turístico». A: FLAVIAN, C. i FANDOS, C. (coords.). *Turismo gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Saragossa: Prensas Universitarias, 69-92.
- SCARPATO, R. (2002). «Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies». A: HJALAGER, A. M. i RICHARDS, G. (eds.). *Tourism and gastronomy*. Londres: Routledge, 51-70.
- TELFER, D. J. i WALL, G. (1996). «Linkages between Tourism and Food production». *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-653.
- <[http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00087-9](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(95)00087-9)>
- (2000). «Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels». *Tourism Geographies*, 2 (4), 421-447.
- <<http://dx.doi.org/10.1080/146166800750035521>>
- TORRES, M. i PULIDO, J. I. (2009). «Pautas para la creación de itinerarios turísticos de base gastronómica: Casos en Andalucía». A: PARDELLAS DE BLAS, X. (dir.). *Turismo gastronómico: Recursos e itinerarios*. Vigo: Universidade de Vigo, 11-30.
- TRESSERRAS, J. (2009). «Turismo de sol y playa y cocinas litorales: En busca de la calidad». A: PARDELLAS DE BLAS, X. (dir.). *Turismo gastronómico: Recursos e itinerarios*. Vigo: Universidade de Vigo, 107-116.
- TRESSERRAS, J. i MEDINA, F. X. (2008). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Ibertur.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage.
- WANG, N. (1999). «Rethinking authenticity in tourism». *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.
- <[http://dx.doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00103-0](http://dx.doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00103-0)>

3. Cheese Tourism in a World Heritage Site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees)

*Reproduction of the paper published in the European
Journal of Tourism Research, 11: 87-101.*

CHEESE TOURISM IN A WORLD HERITAGE SITE: VALL DE BOÍ (CATALAN PYRENEES)

Abstract

Tourism in rural areas does not only mean accommodation in a rural environment, but also a combination of products and services related to the commodification of destinations. The purpose of the paper is to set a theoretical framework in relation to food tourism, in the context of tourism in rural areas. The creation of authentic experiences in rural environments is transferred to food tourism in the current paper through the study of cheese tourism. Applied to the Vall de Boí, which is a municipality located in the Catalan Pyrennes declared by UNESCO as a World Heritage Site, there must be highlighted the seasonally marked foodscapes of this region and the cheese tourism as a case of an emergent tourism typology.

Keywords: authenticity; cheese tourism; food tourism; Pyrenees; rural tourism; Vall de Boí.

1. Introduction

The well-developed rural societies are those ones able to organize their development strategies around the revaluation of the place, and show a deep knowledge of the universal and global (Hernández et al, 2013). Resources of rural world have always been the basis of the primary sector, but for decades there has been a growing demand in other sectors. In this sense, tourism has overtaken agriculture to become the main activity in most rural communities in Europe (Daugstad, 2008). Therefore, the relationship between tourism and agricultural and livestock production is increasing sharply. However, this relationship between tourism and agriculture cannot be treated only from the perspective of the impact of tourism in the agricultural sector (Fleischer and Tchetchik, 2005), owing to the fact that the agricultural production also benefits tourism in the context of rural tourism.

Nevertheless, there are different agents within the rural tourism framework, livestock on one side and tourism on the other, with different interests but a common concern about the preservation of both cultural and natural landscapes (Daugstad, 2008). Both the picture (the landscape) and the artist (the farmer) should be appreciated. The fundamental question is whether tourism and agriculture and livestock can work together aiming at reaching sustainable goals (Bowen et al, 1991; Everett and Slocum, 2013). For example, infrastructure improvement does not only make the access to new products easier to potential markets, but it also gives tourists the possibility to visit the countryside while they travel. Tourism promotion can also focus on agricultural products to stimulate their foreign demand. This could be done by carrying out the

promotion of such products in order to grow tourism demand in the regional landscape (Bowen et al, 1991). The purpose of the paper is to set a theoretical framework in relation to food tourism, in the context of tourism in rural areas. The creation of authentic experiences in rural environments is transferred to food tourism in the current paper through the study of cheese tourism. Having determined the theoretical proposal from the literature review section, the article discusses cheese tourism and the potential that it has in relation to the case of the Vall de Boi (Catalan Pyrenees) as a gastronomy destination.

The development of communications and the significant improvements in both productivity and production systems have contributed largely to opening rural areas to the outside world (Bessière, 1998). In this sense, culinary tourism can be an alternative opportunity for food producers to add value to their products, especially in rural areas (Quan and Wang, 2004) and taking both the physical and human environment into account. Nowadays, globalization and the consequent ease of movement of goods and people across the surface causes a clear trend towards homogenization - especially for food - and even more on those destinations which receive a higher number of tourists.

Fortunately, this standardization has not arrived massively in the form of large multinational fast food companies in rural and mountain destinations such as the Catalan Pyrenees yet. For this reason, so in destinations as the Vall de Boí, it is important to know how to emphasise the promotion of a culinary heritage inherent to its territory, associated to its local land production. Thus, food heritage is an integral part of the cultural heritage destination, even when food is considered as the result of the relationship between the cultural component and the history and traditions of the local community; as well as a natural component, closely related to the physical environment of each destination. The main example is the Vall de Boí framed in the *Aigüestortes and Estany de Sant Maurici* National Park, the only one in all Catalonia.

2. Rural tourism in mountainous areas

Rural tourism is the tourism activity that takes place in rural areas, structured to offer integrated leisure, and that is the reason why it takes the name of *tourism in rural area*. This kind of tourism has the objective to implement the greatest number of activities in a rural area in order to offer leisure and tourism experiences (Cànoves and Villarino, 2000; Cànoves et al, 2005). This denomination is accepted because of the inclusion of different tourist specialties in rural areas (Crosby and Moreda, 1996; López Palomeque, 2008; Mediano and Vicente, 2002). Although rural tourism was first a complementary activity associated to the traditional agro livestock, practicing rural tourism was more like practicing tourism in rural areas than rural tourism in itself (Jimenez and Prats, 2006). In this sense, there is a clear difference between tourism in rural areas and rural tourism since tourism in rural areas does not necessarily mean practicing rural tourism. However, tourism in rural areas was first associated exclusively to the accommodation sector. Later, the development of tourism results then in a combination of products and services regarding the commercialisation of farming

areas (Cànoves and Villarino, 2000). Agritourism resources such as farm stays, major wine or cheese regions, and fruit growing areas have helped the small European farms to fight against the decrease in commodity prices for years (Slee et al, 1997; Grykien, 1999).

In this sense, different forms of agri-tourism - or farm tourism - have gained or regained relevance as a specific genre of rural tourism throughout Europe during the last decades (Nilsson, 2002). Agriculture is vital to rural landscape (Gullino and Larcher, 2012), and it is perceived as a key to maintain food production, rural landscapes, and environmental protection (Hollander, 2003). Beyond the usual farm activities, agricultural tourism offers important opportunities for agricultural producers to get involved in the tourism industry, which results in increased regional economic benefits and reduced leakage (Berno, 2004; Telfer and Wall, 1996; Torres, 2002). Agritourism offers the chance to sell high-value local foods, rent rooms, create jobs, and maintain the regional service base (Busby and Rendle, 2000; Clemens, 2004; Nilsson, 2002; Pevetz, 1991); because agriculture itself also provides a rich ethnographic heritage based, as highlighted by Díez (2012), on tools and utensils, agricultural machinery, trades and craft workshops, forges, quarries, warehouses, mills, bakeries, and other (Díez, 2012). Thanks to the use of values such as authenticity, cultural identity and ethnicity, conversion and touristic utilization of the territory and rural heritage has become a reality (Cànoves and Villarino, 2000).

The traditional support previously assumed by the agricultural production has now led to a new economy based on rural commodification. It is essential that the process of economic revitalization is carried out accordingly with the value of identity of the landscape and the provision of food products. Survival in times of globalization depends on the maintenance of its identity through agricultural and rural areas (De San Eugenio and Barniol, 2012). In this regard, since agriculture has been relegated from their hegemonic position in the economy of rural areas, other sectors involving agricultural activities have been gaining more relevance, as well as the production of handicrafts, gastronomy and tourism itself. The improvement of the unique features of each area requires the development of activities inherent to the territory. The use of these areas involves the appreciation of the idiosyncrasies of each territory and the rural areas due to their rich culture, diversity of landscapes, cuisine and traditions (Cànoves et al, 2004). However, not only the cultural aspects are considered as relevant. Most of the first national parks occupy mountainous areas, and the landscape is also an effective instrument of heritage (Gomez-Mendoza, 2013): landscape, geography and rural space as resources to project culture surface. Rural tourism consists of the three P's: heritage, landscape and food production (*patrimoine, paysage and production agricole*) as stated by Cànoves et al (2005).

The tourism industry has become a major economic sector worldwide thanks to the emergence and consolidation of new products and new destinations nowadays: this fact makes the Catalan Pyrenees a strong competitor against the Aragon or the French

Pyrenees, and even against further mountainous destinations such as the Carpathian Mountains, Scandinavia, Lapland, Argentina, Chile or New Zealand (Fusté, 2012). Budget airlines and new technologies increase competition between destinations and rural and mountainous areas growing globally. Consequently, there is a constant need for companies to expand and diversify tourism products that should meet new market demands (Font 2011). Food, trade, festivals and cultural events, the range of sports activities or enjoyment of nature altogether should lead to an improved rural tourism offer; improving tourism is improving the quality of life; improving the quality of life is improving tourism (Jiménez and Prats, 2006). As Jafari (2014) claims, a nice place to live must be a nice place to visit, and a nice place to visit must be a nice place to live.

Growth at any cost is not what should really matter in the long term, but the sustainable development of landscapes, cultural, social and territorial resources. Rural areas should not be considered anymore the cities' backyard or the space for recreation of weekend' holidaymakers. Instead, their inhabitants are claiming their social and environmental role of land conservation (Cànoves et al, 2005). It is important to consider the identity of the territories, once again its landscape (Nogué 1989; Font, 2011; Gullino and Larcher, 2012), the Pyrenees in general and the Vall de Boí in particular. Therefore, a landscape linked to both the natural area as well as to cultural idiosyncrasies; because an element of uniqueness of a region is the evident and necessary exaltation of local identity in times of globalization (De San Eugenio and Barniol, 2012).

3. Authenticity in food tourism: cheese tourism

Rural tourism is not solely confined to the concept of accommodation as mentioned previously. It enhances the unique features of each area by developing activities inherent to the territory (Cànoves et al, 2004), for example the local cuisine. Soil cultivation, farm maintenance and building restoration are part of the cultural heritage of rural areas among other issues. In this sense, authenticity serves as an essential ingredient of the inner logic of cultural heritage (Daugstad and Kirchengast, 2013). Unlike urban, flora and fauna areas, rural areas represent an opportunity to get in contact with local residents and learn about their lifestyle. This is considered the rural tourism experience (Lane, 1994; Kastenholz and Figueiredo, 2014). In rural environments and specifically in mountainous areas, wherever we look we are surrounded by countryside; the cultivated land provides food, and cultural landscapes influenced by agriculture which are of great importance for tourism, cultural heritage and identity, leisure and welfare, and to keep diversity (Daugstad, 2008). The landscape is an essential resource for rural tourism and an example of how farmers perceive what their role is in relation to the symbiosis of agriculture and tourism. Thus, the entire chain of processes involved in the production of milk, vegetables and products *from the ground to the plate* are not necessarily found just in one place (Hjalager, 1996).

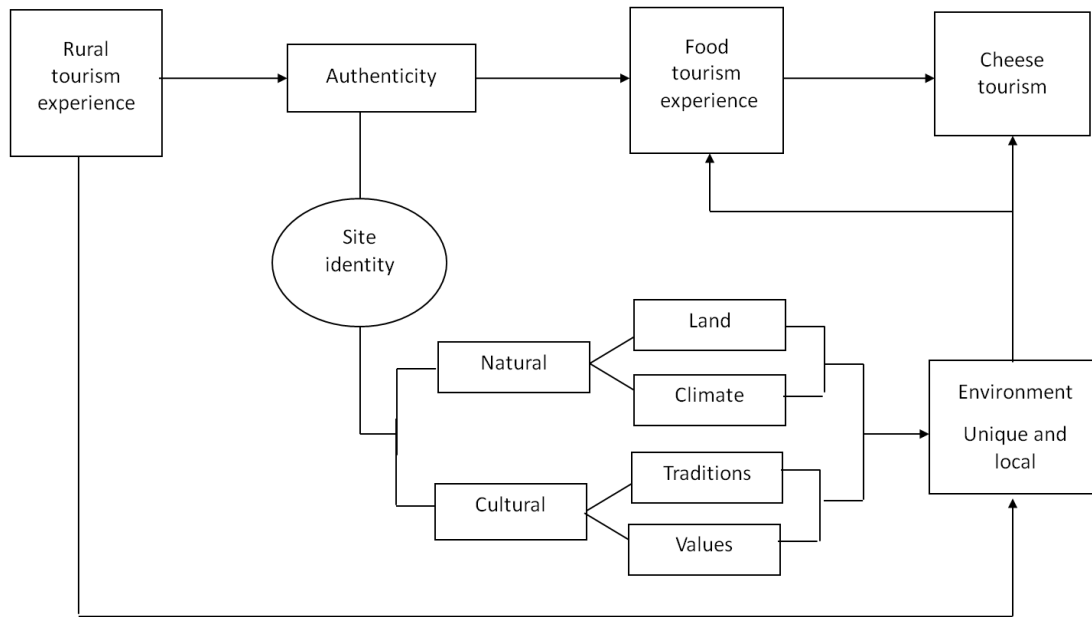
In this sense, food heritage is deeply rooted in a particular place and a particular time and space, since the culinary traditions of a specific area reflects the nature of

society and the mentality of its members (Bessièrè, 1998:28). The development or enhancement of this culinary heritage encourages individual and collective local initiatives, something which is seen as a process for the development of rural tourism (Bessièrè, 1998). Local initiatives should meet the modern tourists' demands by providing him with first-hand experiences, such as hearing stories about the landscape or tasting its local food (Daugstad, 2008; Kastenholz et al, 2012). Food is indeed one of the most important resources of any tourist destination and its authenticity; each traditional landscape expresses a unique sense or spirit of place (*genius loci*) that defines its identity (Antrop, 2005). Integrity is a value belonging to both cultural and natural landscapes that facilitates the recognition of identities (Gullino and Larcher, 2012: 5).

By contrast, McNeill (1974) explains the concept of the natural relationship between the land, its climate, and the qualities of the food it produces. It is precisely the geographical diversity which awards a regional distinction of culinary traditions and the evolution of a distinctive cultural heritage. The popularity of the area increases thanks to the use of local and natural products as well as cooking dishes with a touch of country charm (Bessièrè, 1998). Thus, the tourist is not only incorporating the nutritional characteristics of the food when consuming a natural or traditional product, but he/she is also 'tasting' its symbolic features: nature, culture and the identity of the area. Eating fresh farm products, for example, can represent not only a biological quality, but also a short-lived ownership of rural identity (Bessièrè, 1998).

The authenticity of the cuisine inevitably includes both a natural and a cultural component (Figure 1), as seen before: on the one hand, the natural component gives gastronomy an own unique physical environment in each region. On the other, the cultural component offers the values and the culture shared by the members of the local community (Hillel et al, 2013). Both components turn food into a material part of the cultural identity, ensuring its continuity and attesting its historical commitment to the region. The successful gastronomy destinations are, therefore, those that are able to satiate the tourist's appetite thanks to authenticity, offering products and experiences which shows a close faithful relationship between food, land and community (Hillel et al, 2013), as in the case of cheese tourism. It is most likely that the farmers' educative role as ambassadors of farming improve the prospects of the authenticity of their experiences (Daugstad and Kirchengast, 2013). Therefore, the uniqueness and relevance of some local products (i.e. cheese, bread or wine, among many others) should be understood when such experiences are presented, showing the process of producing and maybe even allowing tourists to participate, conveying authenticity (MacCannell, 1999; Wang, 1999): the search for authenticity should be a central motivation for both tourists and hosts.

Figure 1: Theoretical framework of Cheese Tourism



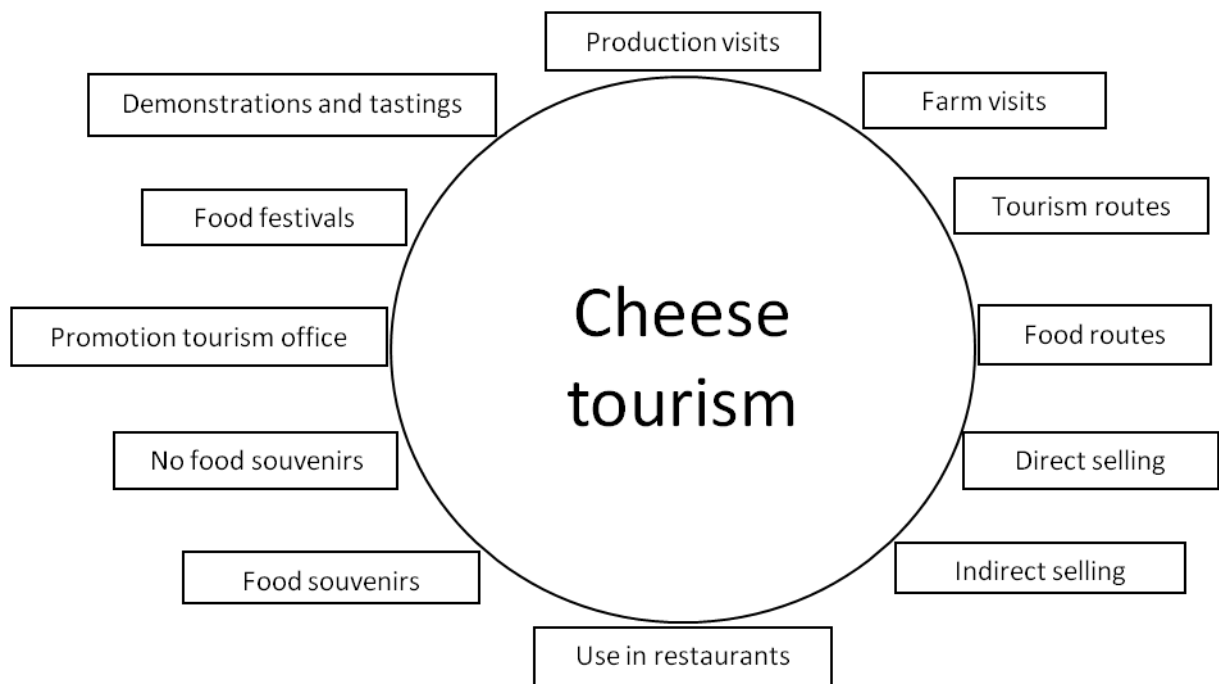
Cheese tourism involves visiting areas of cheese making and milk production. This typology is practiced in rural mountainous areas such as the Catalan Pyrenees, with has a long livestock tradition. Although there is no specific literature that deals with cheese tourism, there are many international references regarding cheese as a tourist resource, for example visits to the *Société des caves Roquefort*, Wisconsin (United States) or Canterbury (New Zealand) cheese factories, as well as events like the Festival *Cheese!* held in Bra (Piedmont, Italy). That is, cheese tourism comes from the concern with the process of developing a product closely linked to a territory, and drift towards a typology that includes not only the tourist visit to the craft workshop, but also a set of synergies from complementary food consumption and leisure (Figure 2). Moreover, there are also many internationally known cheeses such as French Mont d’Or, Camembert or Bri, Italians Parmigiano, Gorgonzola or Mozzarella, Swiss Emmental and Gruyère, Dutch Edam and Gouda, British Cheddar, Deutsch Münster, Greek Feta or Spanish Cadí, Tetilla, Idiazábal and Cabrales. As Bernstein (2014), it must be noted that some of these emblematic instances are focused on highly specialised commodity production, like the Parmesan cheese producers of Italy.

Food, and specifically a certain gastronomic product such as cheese, is used to compete and gain notoriety in competitions; a product whose excellence gives the region a brand labels (Ortiz, 2003). The recovery, or even the discovery of some products is carried out by using certain strategies, among which one of the most important is the protection of authenticity (Contreras, 1999), just like what happened to the Vall de Boí’s cheese case. In this sense, “by prioritising agrarian activities, the farmers hinted that they took agriculture more seriously than tourism. Hence, by giving first priority to farming and accentuating farming as their *real* job and/or life, they indicated that tourism was pursued in a somewhat amateurish manner” (Daugstad and Kirchengast, 2013: 181), despite the great importance of tourism for economic

development. Growing interest in local food helps to the creation of demands for locally produced foods (Coren and Clamp, 2014), including artisan producers. This can allow for the creation of smaller farm's cooperatives, and ventures within tourism sector, as alliances of food producers, distributors, hotels and restaurants, promoting the use of local products in the tourism industry (Telfer, 2000).

However, in the current context of a globalized world “governed by commodities, the fast-food and sanitary barriers, the existence of many small rural agro-industries is threatened because they do not reach the levels of productivity to compete in global markets. Many of these companies could have an outlet if they are able to articulate with the business of rural tourism, through the provision of products and services (Figure 2) to meet the demands of tourists interested in learning aspects of agricultural and agro-industrial culture of a particular region” (Blanco and Riveros, 2004: 1). Examples of pseudo-backstages are cheese cellars and dairies in the Alps, in the Bregenzerwald: places where officially tourists are not permitted to enter due to hygiene regulations (Daugstad and Kirchengast, 2013). Therefore, “cheese production on alpen is regarded a rare and even an endangered practice. Alpine dairies and the cheese cellars are places of production for the most valuable and prestigious products of agricultural activities; cheese that is wholly produced on alpen is said to be the best. Hence, cheese cellars and dairies on alpen are special places, which the farmers are usually eminently proud of and which many tourists are eager to view” (Daugstad and Kirchengast, 2013: 185). Because farmers can create intimacy and make tourists feel superior to just ordinary tourists.

Figure 2: The Cheese Tourism wheel



This experience can be reinforced and emphasized through the land routes in order to discover the whole environment of production (Figure 2). For example, the case of cheese Turrialba in Costa Rica, around which the building of a food route is proposed as a strategy for local development and improvement of artisanal cheese agribusiness (Blanco and Riveros, 2004). This concept, which has the European gastronomic routes as referents, is an innovative tourism product with great potential for areas with significant agricultural production (Blanco and Riveros, 2004). Barrera (1999) defined these routes as paths that enjoy an organized agricultural industrial production process, tasting regional cuisine and expressions of local culture. These routes are organized around a key product that characterizes them (Blanco and Riveros, 2004); among the European gastronomic routes, the best known are the wine, cheese, ham and olive oil' routes, existing mainly in France, Spain and Italy (Blanco and Riveros, 2004).

Previous research (Hall and Mitchell, 2000) indicated that food is an important reason for travelling as well as an essential source of tourist satisfaction. Several authors then consider the benefits of food tourism as an anchor for regional development (Bèssiere, 1998; Hall, Sharples, Mitchell et al, 2003; Hjalager and Richards, 2002; López-Guzmán et al, 2014; Sidali et al, 2013). The key to success is to integrate the natural, the local and the traditional (MacDonald, 2013), in a clear reference to the wishes of the consumer who appreciates a consumption of food products associated with identity of a landscape. Food plays different roles for tourists: it is functional for sustaining life; it is entertaining; it is a way of experiencing new cultures; and it is part of a travel experience. In any circumstance, a destination needs to capitalize on appealing foods to be able to create an essential component of its own cultural capital (Lan et al, 2012). In this sense, food tourism is defined as a desire to experience a particular type of cuisine in a specific region (Hall and Sharples, 2003), where tourists are those that are set to take an intentional exploration in the food habits of others (Long, 1998). And this food tourism can be experienced from two different sectors: agriculture and tourism (Everett and Slocum, 2013), production and consumption, and hosts and guests.

As Lan et al (2012) point out, “food tourism can be regarded as a travel to a destination for cultural purposes with experiences of unique and affective foods at the destination. Travellers normally have the desire for new tastes, knowledge and concepts at the destination. Although most travellers may not choose their destination only for food reasons, they can end up remembering their travel on the food they experienced at the destination” (Lan et al, 2012: 609). Thus, the importance of food in tourist activity is as clear as all tourists have to eat during the trip, because food is a compulsory activity when travelling (Richards, 2002). They actually have food as one of the main expenses when they move: more than a third of the total (Belisle 1983, Hall and Sharples, 2003; Telfer and Wall, 1996; 2000). And the food budget of tourists does not only include consumption but also the acquisition of local food products like souvenirs (Henderson, 2009); buying rural products in situ is part of tourists' experience in participating in the

authenticity of another lifestyle they are looking for, and it is, therefore, one of the main reasons of the journey (Ortiz, 2003: 79).

Food is a unique practice in tourism, which gratifies all the senses (Daugstad, 2008; Kivela and Crotts, 2006): who eats becomes part of a culture (Bessière, 1998). Thus, in order to increase the positive impact of tourism, the amount of local food consumed in tourism industry should also be increased (Telfer and Wall, 1996). The more interconnections between the farm and the restaurant table there are, the more sales and promotion of local products a destination gets (Veeck et al, 2006). Fortunately, diversification is not only aimed at tourists, so residents are also important and potential consumers of food products: many restaurants and regional events depend on local support (Kayat, 2008), which helps alleviate the adverse consequences of a seasonal arrival of tourists (Henderson, 2009).

4. The case of study: Vall de Boí

4.1. Tourism at the Vall de Boí

Vall de Boí is the largest municipality of Alta Ribagorça in the northwest of Catalonia, at an altitude of 1,111 meters, with 21,753 acres and 1,052 inhabitants spread among the eight towns that comprise: Barruera, Boí, Cardet, Còll, Durro, Erill la Vall, Saraís and Taüll. Briefly, the first tourists arrived in the Vall de Boí looking for wellbeing resorts (Moyes, 2010), and hiking. Traditionally, the main tourist attractions in the Vall de Boí had been the thermal baths of Caldes de Boí (Molina, 2008) and the excellence quality of its natural valleys that form their environment, which has the appeal of the only National Park in Catalonia, *Aiguestortes* and *Estany de Sant Maurici*. These hot springs, the World Heritage Romanesque Art and the beauty of the landscape, were the only tourist attractions of this valley for years, undergoing a major transformation with the advent of snow tourism (Gili, 1999).

According to Font (2011), three phases in the historical development of tourism in the Pyrenees can be distinguished: the first one took place during the second half of the nineteenth century when bourgeois tourism first emerged based on thermal stations and summer relaxation (i.e.: Caldes de Boí). Also, the Catalan region and specifically the mountainous areas were discovered by hikers, practitioners of a Catalan variety of hiking born in the last quarter of the nineteenth century (Jimenez and Prats, 2006). Hiking, like travelling for entertainment or leisure, also incorporates the imaginary area which will have a great importance in shaping tourism in Catalonia later on: the Pyrenees. Not until the first decades of the twentieth century, Catalan Pyrenees were an unknown land, a too wild mountain to appeal to the civilized people of the cities (Jimenez and Prats, 2006). Among the walkers, the Catalan poet Jacint Verdaguer and the well-known Antoni Gaudi also made stays in the Catalan Pyrenees that helped them to get as an inspiration for their work.

It was not until the 1980s when a series of problems appeared: the crisis of agriculture; an incipient depletion of *sun and sand* model; the emergence of new forms of tourism (cultural tourism), and the loss of the rural roots from urban inhabitants after the boom in rural tourism (Cànoves et al, 2005). The current tourist is bored with the sun and sea cliché and has become interested in a greater variety of products. There is a strong interest towards the culture, nature and traditional lifestyle of the places visited, which are highly important features (Boissevain, 1996). However, the tourism product in rural areas represents a commodification of the local history, the culture and the natural environment (Gullino and Larcher, 2012; Panyik et al, 2012; Santana-Jiménez, Hernández and Suárez-Vega, 2013), so the inland areas tend to be repositories of ancient forms of life and cultures which respond to the postmodern research of an antidote to urban life (Urry, 2002). However, the mass tourism was also moving gradually to mountainous areas and ski resorts (Font, 2011; López Palomeque, 1994). As Cànoves et al state (2005), the growing concern for environmental protection have contributed to the growth of rural tourism, given the experience of the negative effects that mass tourism has produced. It is very important for the development of heritage protection: on the one hand, the natural, and on the other, the cultural.

Concerning the historical and cultural heritage, the first list of the cultural heritage of the Vall de Boí came up in 1931 with the declaration of the churches of *Sant Climent* and *Santa Maria de Taüll* as Historic Artistic Monuments. Later, in 1962, *Sant Joan de Boí* and *Santa Eulàlia d'Erill la Vall* churches (located near Vall de Boí Romanesque Information Center) joined the heritage group. Even though in 1955, *Aigüestortes* and *Estany de Sant Maurici* National Park was declared as a natural heritage protection, Gili (1999:5) states that the protection of these four churches of the Vall de Boí is timely and affects the buildings exclusively, but leaving the environment totally unprotected. Later, the government declared the Historic Site of the Vall de Boí in 1991 and UNESCO recognized the whole Romanesque churches of the Vall de Boí a World Heritage Site on November 30th 2000. It is demonstrated that UNESCO highly values the following parameters: historical features, traditional crops and local products, land-use and agricultural practice permanence, and the presence of architecture related to agricultural activity (Gullino and Larcher, 2012). As reported above, the importance in the relationship between culture and nature that characterizes the integrity of a rural area is a value attached to both cultural and natural landscapes. This allows the recognition of a site identity (Figure 1).

4.2. Foodscapes of the Vall de Boí

The gastronomy or, in other words, the culinary heritage of the Vall de Boí in the Catalan Pyrenees varies depending on the season and the changes in the landscape and territory. Thus, a destination's foodscape, is the one that is rooted in the land and identifies the authenticity of both natural and traditional culture of a gastroregion, a gastronomy destination. As stated by Moyes (2010), it is essential to associate the changing landscape of Vall de Boí with the foods and products of each season,

observing the indissoluble bond of gastronomy with the natural cycle of the earth, the climate and the landscape.

Regarding the food from the region of Alta Ribagorça, the *Patronat Comarcal de Turisme de l'Alta Ribagorça* (Alta Ribagorça County Tourist Board, 2007) highlights, for example, *Les Jornades Gastronòmiques del Bolet* (Gastronomic Mushroom Festival), which is organized every weekend during the month of October and has different itineraries, as well as natural and mycological exhibitions and craft fairs. This Food Festival is backed up by the regional restaurants, offering special menus which include mushrooms and bottled water from Caldes de Boí and *Ratafia dels Raiers* (local liqueur) (Palau, 2015). Besides, *Girella* Fair is held on the third Sunday of October in *El Pont de Suert*. This fair receives its name *Girella* from one of the most traditional lamb sausages in the region; originally, this meal was reserved for special occasions during the fifteen century. Finally, the *Cep* Festival is held on the first Sunday of November in Vilaller and offers activities concerning this type of mushroom, and also contests, exhibitions, and the taste of traditional products of the autumn.

Moyes (2010) carried out a study about the traditional recipes from the Vall de Boí in which more than forty hotels and restaurants of the region participated. Among the most significant products of the cuisine of the Vall de Boí, studied by Fusté (2014) meats and sausages show are the most popular products in the foodscape of the Vall de Boí. These products, which are mainly elaborated using pork, lamb or beef, account for more than a quarter of the total samples analysed (27%). This is due to the great tradition of farming in the region since it has a lot of presence in the cuisine of the valley. Then, the group of vegetables (tomatoes and *xicoia* - a type of lettuce -) receives an 11% as well as the group of tubercles', where truffle is one of the most typical products and they both represent the importance of the agro sector. Dairy products such as eggs and milk (from cow, sheep or goat) and its derivatives (cheese) represent a 10% of the total food present in Moyes' recipe book.

Furthermore, the presence of fish and mushrooms in the area is also important to consider. The first of these products is characterized by traditional trout fishing, whereas the second (mushrooms such as *carreretes*, *rovellons* or *ceps*) is a typical mountain product in the whole context of the Catalan Pyrenees. Other products such as thyme and bay leaf are also abundant in the forests of the Pyrenees. Considering the production of all these commodities mentioned above, the Vall de Boí can be considered a sort of big gourmet set in the Pyrenees. The combination between the agro livestock activity and tourism has great value in the area. Therefore, food tourists could incorporate a sustainable small part of the landscape of the valley, i.e. through cheese, a product which has been used for years in the regional cuisine and has been enhanced during the last lustrum because of the establishment of the two local producers described in the next section. Anyway the whole area is also under continuous development thanks to the benefits from both agriculture and livestock.

4.3. The case of Cheese Tourism

Regarding the Spanish case, there are many events which are dedicated to cheeses that are produced locally, such as the *afuega'l pitu* cheese contest which is held in January in Morcín (Asturias, Spain), the *cebreiro* cheese fair in As Nogas (Lugo, Spain) or the cheese festival held in Santa María de Guías (Gran Canaria, Spain), which was created in 1978 to promote flower cheeses (made with sheep and cow milk, then set with thistle flowers) typical of the region of Montaña Alta (Sánchez, 1998), in Canary Islands. In the case of the Vall de Boí, cheese tourism is structured around two producers: Cade Túnica and Ca de Moneeny.

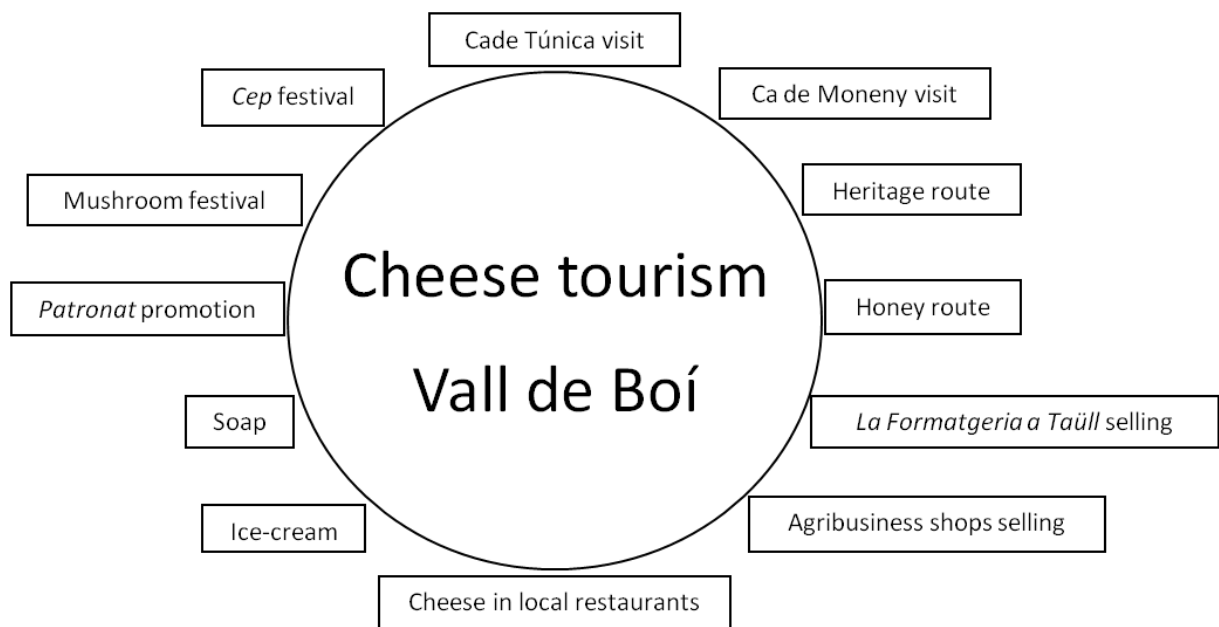
Cade Tunica is located in Barruera, and its production began in 2010. It has no own livestock, and therefore, the milk is obtained from a farmer in the region. They produce twice a week; each time purchasing 250 gallons of raw sheep's milk in Concorrui. This is a farm located in the county which disposes of more than 1,000 heads of sheep and is able to produce 150 pieces of cheeses per week. The type of cheese produced in Cade Tunica is curd cheese from raw sheep's milk with a maturity of between two and three months and jelled with animal rennet. The workshop covers an area of 38 square meters, but there are no signs to indicate the location and visits are not organized yet. "If I wanted to, I would have many visits, but I don't want to" (Farré, 2014), despite in recent months, some visits have been made to individuals who must request it through the *Alta Ribagorça* County Tourist Board, always according to the schedule that the producer sets. First, distribution is done in the own point-of-sale in Barruera and also in ten agribusiness' shops in the region; in addition, there is a distributor in Barcelona, as well as the participation in gastronomic fairs. The product is marketed as cheese *Serrat de Gelada de Cade Tunica*.

On the other hand, Ca de Moneeny is a farm located in the outskirts of the internationally well-known town of Taüll. They began producing cheese in 2012, and producing sheep milk cheeses from Concorrui's milk, but they soon had an own flock, and producing alpine goat's milk. He currently has 120 heads with the objective to increase them to 250 and to produce exclusively cheese from goat milk itself. Two hundred-fifty heads is the maximum number of heads they can have to produce ecological according its area extension (an area of 400 square meters), taking the density per square meter per animal into account. In tourist terms, visits from last Easter are been carried out, "and being a success" (Farelo, 2014). Additionally, a visit to the workshop along with a beekeeper and honey and cheese tasting combo is done. There are three types of cheese: the star cheese, the *Craba* cheese, a skin washed curd mixed cheese with a minimum maturity period of three weeks. Then the *Craba Serrat*, which is the ripened cheese with maturation time of between two months and two years, producing pieces even around 10 kg. The production of Ca de Moneeny is 600 kg of cheese per month, 450 of them from goat's milk and 150 from sheep's milk (for the elaboration of the *Panical* cheese). Considering the 450 kg of cheese from goat's milk, two thirds are used to prepare the *Craba*, and the other third for the ripened. As for

distribution, direct selling is done at the shop situated in Taüll and stores in the county, and distributed also in Barcelona. Apart from offering direct sales in their store - located in front of the church of *Santa Maria de Taüll* - , a new product has been launched this summer in addition to all the cheeses they produce: goat milk ice cream, made with creamy goat cheese, county walnuts and *Durro* honey, as a 0 km product. Their trade name is *La Formatgeria a Taüll* (“the Cheese producer in Taüll”).

These two are the cheese producers established in the Vall de Boí and sets out the link between agro production and tourism. In this sense, the use of cheese can adopt different forms (Figure 2) which can help holistically the local development through the tourism practice. Having a look at Figure 3, the main manifestations found in the study area include visits to farms, production and processing centers, tourist and gastronomic routes where cheese is a complement, direct sales or through the municipality agrostores groceries selling souvenirs - food as ice-creams or inedible as soaps made from goat or sheep milk - . Also, the use of cheese in culinary dishes in local restaurants. It is as well important and remarkable the promotion through the local tourist board and the presence through demonstrations and tastings at fairs, as locals Gastronomic Mushroom or *Cep* Festivals. Not being cheese themed, they represent a door for the promotion of the product studied in relation to the fairs’ parallel activities conducted for the global benefit of the local culinary industry. Thanks to the elaboration of cheese as a local product, and its linkage to the hospitality and tourism sector, it has emerged as part of food tourism, as a new trend also for future research.

Figure 3: The Cheese Tourism wheel applied to the Vall de Boí



As seen previously, local food from different destinations is one of the last areas of authenticity (Reynolds, 1994), and what the food does is to provide a real bite of the territory (Hillel et al, 2013) because it is a powerful builder of cultural identity (Fischler 1980; 1988). This identity has improved and it also has given possibilities to tourist

destinations for economic growth (López-Guzmán et al, 2014). Cuisine and culture are the main resources that tourists mostly value and desire. The tourists want to be exposed to an authentic culinary experience; making them feel involved in the construction of a cultural identity in a unique natural environment.

To sum up, one of the motivations of tourists is food tasting, including not only culinary routes, but also food festivals, wine tourism, and other food-related events - Figure 2 and Figure 3 - (Everett and Slocum, 2013; Hall and Sharples, 2008). Eating and drinking seems to be an attraction of an area, and food becomes a tourist attraction which is not less important than any other attractions, like a landscape or a theme park (Quan and Wang, 2004). “Tourism is extremely competitive and this extends to food tourism with rivalry amongst destinations to entice visitors on the basis of related traits. National and local uniqueness must therefore be identified and emphasised, utilising food as a means of positioning and differentiation in advertising” (Henderson, 2009: 322). In this regard, the development of rural areas focuses on the tourism offer based on local products and culinary tradition (Bessière, 1998). Food is an attractive resource that represents the sum of all elements in the overall landscape of a region shared by both hosts and guests in a sustainable manner.

5. Conclusion

Nowadays, Pyrenean tourism is characterized by stagnation of traditional mountain tourism, yet associated to and dependent on skiing and winter sports. Tourism in rural areas and, more specifically, tourism in mountainous areas such as the Vall de Boí, are more based on weekend trips or short stays, thanks to the relative proximity to large urban centres such as Barcelona, the main outbound focus in Catalonia. The promotion or enhancement of the food heritage should encourage local initiatives, individual and collective, and it is perceived as a process of rural tourism development in a current context where people are facing a strong tourism demand for *McDonaldisation* holidays; so a close link between food, land and community is required.

In this respect, food tourism represents an authentic experience for tourists in the context of rural tourism; each territory shows specific features - natural and cultural - those characterizing and defining their identity and appeal. In the case presented, cheese tourism has a high potential and varied uses as a resource for tourist attraction which is represented by visits, tours or souvenirs. Through the Vall de Boí as a case study, current research demonstrates the potential of food tourism in general and cheese tourism in particular; remaining a challenge for both public administration and the private sector in carrying it out always for the benefit of development of the local community.

As the Catalan writer Josep Pla stated, *la cuina és el paisatge posat a la cassola* (the cuisine is the landscape added to the pot). This is what happens in the case of the Vall de Boí; an offer of a gastronomic tradition justified not because of fashion but

because of the tradition of a cuisine coming from an old and strongly grown root in the *terroir* (Moyes, 2010). In this sense, cheese tourism reflects an integration of natural, local, and traditional aspects. In other words, cheese tourism shows the link between food, land and community. Tourists want to see how a farm works and experience this cycle of life. As Barham (2003) revealed, *terroir* represents the composite value that a crafted and cultivated artisan food product constitutes for both the producer and the consumer. Attributes such as artisanal production, historical and cultural value, and a stunning protected landscape environment, gives to this valley a cheese production which provides an appealing food tourism offer as part of its landscape, so that this rural region develops in an economically and sustainable way by fostering agro livestock activity.

References

- Antrop, M. (2005) Why landscapes of the past are important for the future?. *Landscape and Urban Planning* 70, 21-34.
- Barham, E. (2003) Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies* 19, 127-138.
- Barrera, E. (1999) *Las rutas gastronómicas: una estrategia de desarrollo rural integrado*. Paper presented at the IV Seminario Internacional de Turismo Rural del Cono Sur, 1st-3rd September 1999, Santiago de Chile.
- Belisle, F.J. (1983) Tourism and Food Production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research* 10, 497-513.
- Berno, T. (2004) *New approaches to sustainable tourism: optimizing the linkages between agriculture and tourism in the Fiji Islands*. Paper presented at Centennial Meeting of the Association of American Geographers, March 2004, Philadelphia.
- Bernstein, H. (2014) Food sovereignty via the “peasant way”: a sceptical view. *The Journal of Peasant Studies* 41 (6), 1031-1063.
- Bessièrre, J. (1998) Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis* 38 (1), 21-34.
- Blanco, M., H. Riveros (2004) *Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba (Costa Rica)*. Paper presented at Congreso Agroindustria Rural y Territorio – ARTE, 1st-4th December 2004, Toluca (Mexico).
- Boisevain, J. (1992) *Revitalizing European Rituals*. London: Routledge.
- Bowen, R. L., L.J. Cox, M. Fox (1991) The Interface between Tourism and Agriculture. *Journal of Tourism Studies* 2, 43-54.

Busby, G., S. Rendle (2000) The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management* 21, 635-642.

Cànoves, G., M. Villarino (2000) Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 37, 51-77.

Cànoves, G., L. Herrera, A. Blanco (2005) Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de Geografía* 77, 41-58.

Cànoves, G., L. Herrera, M. Villarino (2005) Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo* 15, 63-76.

Cànoves, G., M. Villarino, G.K. Priestley, A. Blanco (2004) Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum* 35, 755-769.

Clemens, R. (2004) Keeping farmers on the land: Agritourism in the European Union. *Iowa Ag Review* 10 (3), 8-9.

Contreras, J. (1999) Paisaje y mercados: globalización y particularismos en los sistemas alimentarios. In *Alimentación y Cultura, Actas del Congreso Internacional* (1999), La Val de Onsera (Huesca), vol. 2, 689-710.

Coren, C., C. Clamp (2014) The Experience of Wisconsin's Wine Distribution Cooperatives. *Journal of Co-operative Organization and Management* 2, 6-13.

Crosby, A., A. Moreda (1996) *Desarrollo y gestión del turismo en áreas naturales-rurales*. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.

Daugstad, K. (2008) Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research* 35 (2), 402-426.

Daugstad, K., C. Kirchengast (2013): Authenticity and the pseudo-backstage of agritourism. *Annals of Tourism Research* 43, 170-191.

De San Eugenio, J., M. Barniol (2012): Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: *Territoris serens* (el Lluçanès). *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 58 (3), 417-439.

Díez, D. (2012) Los turismos de interior: un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 58 (3), 373-396.

Everett, S., S.L. Slocum (2013) Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism* 21 (6), 789-809.

Farelo, R. (2014, July 20th) Interviewed by F. Fusté. Ca de Moneny Local Cheese Producer. Taüll, *Vall de Boí* (Catalonia).

Farré, J. (2014, July 20th) Interviewed by F. Fusté. Cade Tunica Local Cheese Producer. Barruera, *Vall de Boí* (Catalonia).

Fischler, C. (1980) Food habits, social change and the nature/culture dilemma. *Social Science Information* 19 (6), 937-953.

Fischler, C. (1988) Food, self and identity. *Social Science Information* 27 (2), 275-292.

Fleischer, A., A. Tchetchik (2005) Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management* 26, 493-501.

Font, J. (2011) *Turismo y políticas turísticas en el Pirineo catalán*. Barcelona: Departament de Geografia Física i Anàlisi Geogràfica Regional, Universitat de Barcelona.

Fusté Forné, F. (2012) El turisme en regions de muntanya. Introducció al medi físic i humà de la comarca del Pallars Sobirà. In Alvado, A., A. Besolí, J. Boyra, F. Fusté (2012) *El Pallars Sobirà com a destinació turística (Volum I)*. Barcelona: Escola Universitària Formatic Barcelona, Astro Uno.

Fusté Forné, F. (2014) *L'autenticitat en el patrimoni gastronòmic: la Vall de Boí com a destinació turística gastronòmica*. Paper presented at 3rd International Congress UNITWIN Network UNESCO Chair "Culture, Tourism, Development" on "Tourism and Gastronomy Heritage - Foodscapes, Gastroregions and Gastronomy Tourism", 16th-20th May 2014, Barcelona.

Gili Fernández, M. (1999) *Conservación del patrimonio y turismo de masas: el caso de un municipio de montaña. Vall de Boí (Catalunya)*. Barcelona: PS96-0050 CICYT.

Gómez-Mendoza, J. (2013) Del patrimonio paisaje a los paisajes patrimonio. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 59 (1), 5-20.

Grykien, S. (1999) Tourists farms in Lower Silesia, Poland. *Geo Journal* 46, 279-281.

Gullino, P., F. Larcher (2012) Integrity in UNESCO World Heritage Sites. A comparayive study for rural landscapes. *Journal of Cultural Heritage*, 5th October 2012.

Hall, C.M., R. Mitchell (2000) We are what we eat: food, tourism and globalization. *Tourism, Culture and Communication* 2, 29-37.

Hall, C.M., L. Sharples (2003) The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In Hall, C.M., L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (eds.) (2003) *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, 1-24.

Hall, C.M., L. Sharples (2008) Food events, festivals and farmers' markets: an introduction. In Hall, C.M., L. Sharples (eds.) (2008) *Food and Wine Festivals and*

Events Around the World: Development, Management and Markets. Oxford: Elsevier, 4-22.

Hall, C. M., L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (2003) *Food tourism around the world: Development, management, and markets*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Henderson, J.C. (2009) Food tourism reviewed. *British Food Journal* 111 (4), 317-326.

Hernández, M. L., A. Castelló, M.P. Alonso, Á. Pueyo (2013) Innovación y desarrollo endógeno en áreas rurales: el caso del Somontano de Barbastro (Huesca, España). *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 59 (3), 501-522.

Hillel, D., Y. Belhassen, A. Shani (2013) What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management* 36, 200-209.

Hjalager, A., G. Richards (2002) *Tourism and gastronomy*. New York: Routledge.

Hjalager, A. (1996) Agricultural diversification into tourism. Evidence of a European Community development programme. *Tourism Management* 17, 103-111.

Hollander, G. (2003) *Agricultural trade liberalization, multifunctionality, and the political ecology of sugar in Florida*. Paper presented at Political Ecology at Home conference, Rutgers University, March 2003, New Brunswick, New Jersey.

Jafari, J. (2014) *Tourism and its spirit of hospitality*. Paper presented at International Conference in Tourism Product Design and Marketing, 6th-9th May 2014, Sort (Catalonia, Spain).

Jiménez, S., L. Prats (2006) El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 4 (2), 153-164.

Kastenholz, E., E. Figueiredo (2014) Rural tourism experiences. Land, sense and experience-scapes in quest of new tourist spaces and sustainable community development. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 12 (3), 511-514.

Kastenholz, E., M.J. Carneiro, P.C. Marques, J. Lima (2012) Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives* 4, 207-214.

Kayat, K. (2008) Stakeholders' perspectives toward a community-based rural tourism development. *European Journal of Tourism Research* 1 (2), 94-111.

Kivela, J., J. Crofts (2006) Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (3), 354-377.

- Lan, L.W., W.-W. Wu, Y-T. Lee'A (2012) Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 40, 609-615.
- Lane, B. (1994) Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism* 2 (1), 102-111.
- Long, L. (1998) Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore* 55 (3), 181-204.
- López-Guzmán, T., E. Di-Clemente, J.M. Hernández-Mogollón (2014) Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura, Spain. *Wine Economics and Policy* 3 (1), 10-18.
- López Palomeque, F. (1994) Turismo de invierno y estaciones de esquí en el Pirineo catalán. In Cursos de Verano, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo (UIMP) (1994) *Nuevas Modalidades de Turismo y sus efectos económicos*, 19-39, Formigal-Jaca.
- López Palomeque, F. (2008) Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural. In Pulido Fernández, J.I. (coord.) (2008) *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España*. Madrid: Síntesis.
- Maccannell, D. (1999) *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Macdonald, K.I. (2013) The morality of cheese: A paradox of defensive localism in a transnational cultural economy. *Geoforum* 44, 93-102.
- Mcneill, F. (1974) *The Scots Kitchen: Its Lore and Recipes*. St. Albans: Mayflower Books.
- Mediano, L., A. Vicente (2002) Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletín Económico de ICE* 2741, 25-36.
- Molina Villar, J.J. (2008) *Balnearios, práctica termal y orígenes del turismo en la Catalunya contemporánea (1850-1950)*. Barcelona: Escola Universitària Formatic Barcelona, Astro Uno.
- Moyes Farrero, A. (2010) *Cuina i terra de la Vall de Boí*. Barcelona: Meteora.
- Nilsson, P. (2002) Staying on farms: An ideological background. *Annals of Tourism Research* 29 (1), 7-24.
- Nogué i Font, J. (1989) Paisaje y turismo. *Estudios Turísticos* 103, 35-45.
- Ortiz, C. (2003) Gastronomy, Tourism and the Revitalization of Festivals in Spain. In Sánchez-Carretero, C. & Santino, J. (eds.) (2003) *Holidays, Ritual, Festival, Celebration, and Public Display*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, 67-89.

Palau, J. (2015, February 21st) Interviewed by F. Fusté. *Licors del Pirineu* Local Liqueur Producer. Durro, Vall de Boí (Catalonia).

Panyik, E., C. Costa, T. Rátz (2012) Implementing integrated rural tourism: An event-based approach. *Tourism Management* 32, 1352-1363.

Patronat Comarcal de Turisme de l'Alta Ribagorça (2007) *La Gastronomia a l'Alta Ribagorça*. El Pont de Suert: Consell Comarcal de l'Alta Ribagorça.

Patronat de la Vall de Boí (2012) *Vall de Boí*. Barruera: Patronat de la Vall de Boí.

Pevetz, W. (1991) Agriculture and tourism in Austria. *Tourism Recreation Research* 16 (1), 57-60.

Quan, S., N. Wang (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25, 297-305.

Reynolds, P. (1994) Culinary heritage in the face of tourism. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* 6, 189-194.

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

Sánchez, M.A. (1998) *Fiestas populares. España día a día*. Madrid: Maeva.

Santana-Jiménez, Y., J.M. Hernández, R. Suárez-Vega (2013) Estimating the environmental attractions of rural tourism lodging units in La Gomera island, Spain. *European Journal of Tourism Research* 6 (2), 132-140

Sidali, K.L., E. Kastenholtz, R. Bianchi (2013) Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism* (ahead-of-print), 1-19.

Slee, B., H. Farr, P. Snowdon (1997) The economic impact of alternative types of rural tourism. *Journal of Agricultural Tourism* 48 (2), 179-192.

Telfer, D.J. (2000) Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 1 (1), 71-88.

Telfer, D.J., G. Wall (1996) Linkages between Tourism and Food production. *Annals of Tourism Research* 23 (3), 635-653.

Telfer, D.J., G. Wall (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies* 2 (4), 421-447.

Torres, R. (2002) Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies* 4 (3), 282-306.

Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Veeck, G.; D. Che, A. Veeck (2006) America's Changing Farmscape: A Study of Agricultural Tourism in Michigan. *The Professional Geographer* 58 (3), 235-248.

Wang, N. (1999) Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research* 26 (2), 349-370.

**4. Internacionalització de les destinacions
rurals i de muntanya: idees per a la Vall de Boí
del turisme gastronòmic de la regió de
Canterbury (Nova Zelanda)**

*Reproducció de l'article publicat a Revista Iberoamericana
de Turismo-RITUR, 5 (2): 3-26.*

DOI: <<http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.1>>

Internacionalització de les destinacions rurals i de muntanya: idees per a la Vall de Boí del turisme gastronòmic de la regió de Canterbury (Nova Zelanda)

Tant la innovació en els productes i serveis turístics com la internacionalització de les destinacions són dues de les principals preocupacions dels gestors de turisme. La necessitat de diversificació de l'oferta turística es fa encara més palesa en entorns rurals i de muntanya on l'estacionalitat del turisme hi és més accentuada. En aquest context, el turisme gastronòmic es consolida com una tipologia de referència per a la posada en valor de la identitat i autenticitat vinculades a cada territori, tant pel que fa al seu paisatge cultural com natural. Exemples de la regió neozelandesa de Canterbury s'utilitzen també en aquest article per tal de donar idees que ajudin en el procés d'internacionalització de la Vall de Boí com espai rural i destinació turística de muntanya als Pirineus catalans.

Paraules clau: *autenticitat, espais rurals i de muntanya, internacionalització, Nova Zelanda, turisme gastronòmic, Vall de Boí.*

Resumen. Internacionalización de los destinos rurales y de montaña: ideas para la Vall de Boí del turismo gastronómico de la región de Canterbury (Nueva Zelanda)

Tanto la innovación en los productos y servicios turísticos como la internacionalización de los destinos son dos de las principales preocupaciones de los gestores de turismo. La necesidad de diversificación de la oferta turística es aún más patente en entornos rurales y de montaña donde la estacionalidad del turismo es mayor. En este contexto, el turismo gastronómico se consolida como una tipología de referencia para la puesta en valor de la identidad y autenticidad vinculadas a cada territorio, tanto en relación a su paisaje cultural como natural. Ejemplos de la región neozelandesa de Canterbury se utilizan también en este artículo para dar ideas que ayuden en el proceso de internacionalización de la Vall de Boí como espacio rural y destino de montaña en los Pirineos catalanes.

Palabras clave: *autenticidad, espacios rurales y de montaña, internacionalización, Nueva Zelanda, turismo gastronómico, Vall de Boí.*

Abstract. Internationalization of rural and mountain destinations: ideas for the Vall de Boí from food tourism in Canterbury region (New Zealand)

Both the innovation in tourism products and the internationalization of the destinations are two of the main concerns of the tourism managers. Diversification of tourism activity is even more evident in rural and mountain destinations where the seasonality of tourism has a higher trace. In this context, food tourism is becoming a reference tourism for the enhancement of identity and authenticity linked to each territory, both in terms of own cultural and natural landscapes. Examples of New Zealand's Canterbury region are also used in this article to give ideas to enhance the process of internationalization of the Vall de Boí, a rural area and mountain destination in the Catalan Pyrenees.

Key words: *authenticity, rural and mountain areas, internationalization, New Zealand, food tourism, Vall de Boí.*

“Ours is the “cooking paradox” generation: so many people today read about cooking or watch cookery programmes, reality shows, soaps and contests on television, or even movies about cooks (Tucci, Powell, Child and Prud’homme, 2010). Meanwhile, and in spite of this vogue, never in human history have so many people spent so little time preparing food from scratch as now (Pollan, 2013)” (Baldacchino, 2015: 228)

1. Introducció

La innovació i la internacionalització que són necessàries en tots els sectors econòmics són una preocupació encara més palesa en el sector turístic. Això és a causa de l'exigència de la qualitat en la prestació de serveis i per l'elevada competència entre destinacions però també entre empreses en el sí d'una mateixa destinació. En aquest context, la necessitat de diversificar en l'oferta fa que el turisme gastronòmic es pugui convertir en una tipologia turística de referència. La gastronomia no només és present en qualsevol desplaçament turístic sinó també en les necessitats d'oci dels residents. A més a més, l'experiència del turisme gastronòmic es pot presentar de maneres variades, des d'un formatge que el turista compra com un *souvenir*, a la presència en mercats locals passant pels festivals temàtics, o simplement en el gaudi d'un plat en un restaurant. Tot a partir d'uns productes locals elaborats per artesans en un entorn paisatgístic concret.

Els productors locals i l'impacte que el patrimoni culinari té en el desenvolupament regional són per tant un element que s'ha de tenir en compte en la planificació de l'expansió del turisme gastronòmic. La comunitat ha de ser partícip de les estratègies que es portin a terme en la mesura que la gastronomia forma part de la identitat pròpia; el *sense of place* s'ha de transmetre i fer visible als forans directament per part dels residents, ja que aquesta autenticitat és un factor d'atracció pels turistes. L'objectiu de l'article és la proposta d'aplicació, a partir d'una aproximació a la literatura vinculada a la innovació i la internacionalització, de diferents estratègies en benefici de la Vall de Boí com a destinació turística. La recerca presenta també alguns casos de pràctiques de turisme gastronòmic a la regió de Canterbury, a la illa sud de Nova Zelanda, que mostren la diversitat del paisatge gastronòmic en un entorn que igual que la Vall de Boí disposa d'una riquesa cultural i natural única.

2. La innovació i la internacionalització en les destinacions turístiques

Segons Hjalager (2010: 1) “al llarg de la història, el turisme ha estat un fenomen caracteritzat per una immensa capacitat d'innovació. Llibres i articles han cridat l'atenció a persones i empreses i els seus èxits s'han analitzat i avaluat des de tots els angles”. Thomas Cook, per exemple, va ser el primer agent de viatges l'any 1814, quan va organitzar un trajecte en tren entre Leicester i Loughborough en un moment en què van coincidir una infraestructura ferroviària emergent i un marc organitzatiu eficaç que li van permetre proporcionar el servei a un preu que la gent podia permetre's (Blasco, 2002; Brendon, 1991). Altres exemples d'innovació es troben en la tematització dels productes turístics, com el cas Disney, que a través dels parcs temàtics aconsegueix atraure no només al públic local sinó que genera un interès global (Weth, 2007). La

innovació, ara més que mai està jugant un rol creixent en el sector dels serveis en general i en el turístic en particular (Hjalager, 2002). Sigui com sigui, la indústria del turisme és una activitat innovadora *per se*, i també el principal element de difusió de les tecnologies de la informació i la comunicació en el sector serveis (Buhalis i Law, 2008; Hall i Williams, 2008).

D'aquesta manera, un dels primers punts que s'ha tenir en compte fa referència al canvi en el rol dels propis turistes; s'ha passat d'una activitat controlada majoritàriament per les agències de viatges, a una conjuntura on els consumidors accedeixen directament a la creació dels seus propis paquets turístics (Aldebert, Dang i Longhi, 2011). Tots ens hem convertit en agències de viatges minoristes i aquesta característica desenvolupa “un mercat més segmentat, especialitzat i sofisticat destinat principalment a activitats disponibles únicament en els propis llocs visitats” (Nylander i Hall, 2005; Robinson i Novelli, 2005). Cada lloc és únic i la competitivitat de les destinacions turístiques depèn “de la seva imatge, de la seva organització, de la seva qualitat, i de la seva sostenibilitat, ja que per molta promoció que es realitzi sobre els productes turístics, la millor promoció dels productes d'una zona és la satisfacció del turista, i el seu retorn, després de comprovar que milloren les infraestructures, els equipaments i els serveis de la destinació, a la vegada que l'espai receptor es va adaptant de manera sostenible a les aspiracions de la nova i canviant demanda” (Lardiés, 2004: 184).

Per al desenvolupament econòmic en entorns regionals com els casos aquí presentats, és necessari saber convertir els avantatges comparatius de la destinació en avantatges competitius i dinàmics (Jackson i Murphy, 2006; Pareja-Eastaway i Turmo, 2012). D'aquesta manera, Porter (1998) destaca per exemple la creació de clústers com una eina clau pel desenvolupament d'avantatges competitius: la col·laboració entre administracions així com l'actitud emprenedora de les associacions turístiques i les empreses locals (Jackson i Murphy, 2006; Lardiés, 2004), a més d'altres actors com les estacions d'esquí, que en entorns rurals i de muntanya amb una demanda estacional són de vital importància per l'impuls de la internacionalització. Els clústers, doncs, faciliten i promouen la transferència de coneixement, que és a la vegada un element clau en el procés d'innovació empresarial i territorial. Segons Weidenfeld, Williams i Butler (2010: 611), es tracta d'un concepte que és fàcil de dir però no tant d'aplicar ja que “la transferència de coneixement i la divulgació de les innovacions entre atraccions turístiques depèn a la vegada tant de la similitud entre productes com de la proximitat espacial. Una major distància espacial entre atraccions semblants implica una menor competència en el mateix segment de mercat, impulsant transferències de coneixement. En conseqüència, quant major sigui la distància espacial entre productes semblants, major és la possibilitat que intercanviïn coneixement d'exploració”. Aquí es podria mencionar el cas de les diferents regions de muntanya dels Pirineus catalans, que si bé en moltes accions exteriors es comercialitzen sota el paraigües d'una mateixa marca territorial, són destinacions competidores directes entre elles.

Així doncs, resulta evident que la competència universal en un món globalitzat com l'actual no beneficia la creació de les sinergies esmentades, encara que “la teoria dels clústers empresarials podria proporcionar un mitjà per a fomentar una estructura d'organització de base regional on les empreses locals de turisme i les indústries

relacionades i de suport puguin interactuar tant de forma cooperativa com competitiva, on la competència es basa en la diferenciació i la innovació en comptes d'una activitat contrària a la competència o basada en la reducció del preu o els costos" (Jackson i Murphy, 2006: 1032-1033). I aquesta col·laboració entre empreses és encara més important tenint en compte el rol clau que les Petites i Mitjanes Empreses (Pimes) juguen en el subministrament de productes i serveis als turistes (Ateljevic, 2009; Erkkila, 2004; Mungall i Johnson, 2004; Novelli, Schmitz i Spencer, 2006; Smeral, 1998), imprescindibles per al desenvolupament de qualsevol destinació però encara més importants en entorns rurals i de muntanya.

Tal com diu Pearce (1990), l'atracció universal del turisme rural resta en els esdeveniments ordinaris i quotidians de la seva comunitat: "les àrees rurals, en contraposició a les urbanes i només ocupades per la flora i la fauna, representen l'oportunitat de conèixer les formes de vida locals i el contacte amb els residents, la qual cosa atorga un rol especial a l'experiència de turisme rural" (Lane, 1994). No obstant, s'ha de mencionar la difícil relació que hi ha entre un sector agrícola encara reaci a l'obertura al turisme, i aquesta activitat turística colonitzadora, la qual cosa porta a Thompson (2004: 597) a l'afirmació següent: "[el turisme rural] no ha de ser vist només com una oportunitat de negoci, sinó com una via a través de la qual els residents puguin validar la importància de la seva vida rural contemporània". En aquest sentit, el treball en xarxa i els clústers mencionats anteriorment poden ajudar en el procés d'innovació de les Pimes turístiques i han de contribuir al desenvolupament regional, a través de les activitats, accions i esdeveniments produïts com a resultat del treball col·laboratiu. Ara bé i com es deia abans, l'heterogeneïtat de les empreses que integren el sector dels serveis fa que es tracti d'un sector complex on tant la innovació com les pràctiques d'internacionalització varien segons els seus constitutius subsectors (Novelli, Schmitz i Spencer, 2006; Shaw i Williams, 2004; Sinclair i Stabler, 1997). Sigui com sigui, "les innovacions han de ser portades a l'etapa de la implementació i la comercialització" (Hjalager, 1994), com es veu també en la recerca coordinada per Boyra, Fusté i Molleví (2014).

Per la seva banda, la internacionalització s'ha d'entendre com una forma d'innovació - a la vegada que l'èxit d'un procés d'internacionalització depèn de la innovació (Fusté, 2014b) -, és a dir, sent capaç de produir canvis tant en el rendiment com en la competitivitat d'una empresa, o del conjunt d'una destinació com a suma de les realitats empresarials, i també de la seva governança (Hall, Cambourne, Macionis i Johnson, 1997; Hernández, Castelló, Alonso i Pueyo, 2012). Segons Williams i Shaw (2011: 28-29), "el caràcter distintiu de la innovació turística està format no només per la mobilitat inherent dels turistes, sinó també per la internacionalització generalitzada d'aquesta mobilitat així com de la connectivitat". Així doncs, no és patrimoni exclusiu de les grans empreses (Zahra, 2005) i tant aquesta com la innovació s'han de considerar inevitablement en les petites i mitjanes empreses que són especialment importants en el sector turístic, com es veia unes línies més amunt.

La connectivitat global és una de les conductores de la innovació, sobretot en el que fa referència a l'accés al coneixement, com es veia també uns paràgrafs més amunt, a la vegada que permet unir els conceptes d'innovació i internacionalització: "de particular importància és la internacionalització del consum turístic i el creixent paper

que els turistes juguen en la co-creació d'innovacions. L'augment de la connectivitat a través d'Internet ha permès a un col·lectiu de col·lectius en línia de les comunitats turístiques de poder portar a terme un paper crític en la co-creació d'innovacions" (Williams i Shaw, 2011: 42). En aquest sentit, la qüestió més important a tenir en compte en el procés d'internacionalització és la posterior simultaneïtat de la producció i el consum turístics, i és aquesta característica de la co-presència la que implica que el productor del servei turístic hagi de tenir una presència local material a la vegada que els consumidors estan obligats a desplaçar-se cap a la destinació. El resultat n'és l'experiència del contacte entre amfitrions i invitats.

En relació a la co-creació facilitada per la connectivitat global, cal abans d'acabar aquesta secció almenys nomenar el concepte de l'economia de l'experiència desenvolupat per Pine i Gilmore (1999), i on hi ha dos aspectes claus: la participació dels consumidors, i la connexió que uneix al client amb l'experiència (Boné, Rey i Fusté, 2015). Així, la importància dels turistes internacionals radica en el seu caràcter distintiu, en els seus valors culturals i les seves experiències i coneixements, incloent el coneixement d'idiomes, i que inevitablement aporten a les trobades turístiques com a trets característics diferents als dels turistes nacionals. "[Els turistes] interactuen amb altres turistes, tant dins com fora del seu grup immediat, amb els treballadors i amb els residents, en un procés de co-creació que necessàriament significa que estan innovant en relació a l'experiència turística. És aquest procés d'innovació el que dona sentit a les trobades turístiques" (Williams i Shaw, 2011: 43). En conclusió, la co-creació ha de ser vista com una oportunitat tant pels visitants com pels productors també per co-aprendre. El creixement del turisme proporciona oportunitats per innovar en destinacions rurals i de muntanya com la Vall de Boí, on la majoria de les empreses són Pimes, la majoria dels visitants continuen sent nacionals – turisme d'interior i de proximitat –, i la capacitat d'innovació i internacionalització és àmplia.

3. El turisme gastronòmic en espais rurals i de muntanya

Un dels turismes especialitzats que està assolint més importància en l'actualitat és el gastronòmic; d'aquesta manera, l'activitat agrícola i ramadera tradicional en l'àmbit del turisme rural està veient com la pràctica turística li guanya terreny i en aquest sentit, la gastronomia representa la integració dels trets característics del paisatge, tant natural com cultural, d'una destinació (Fusté, 2015a; Hillel et al, 2013; Tresserras, 2009). Ara bé, l'autenticitat pròpia de cada territori ha de fer front a una globalització cada vegada més ferotge, la qual cosa obliga al patrimoni culinari a actuar com a font de desenvolupament local, sumant els esforços dels diferents sectors econòmics i lluitant contra l'estacionalitat de la demanda turística.

El turisme rural és considerat crucial en la política agrícola, en la mesura que aquesta vol reestructurar i crear o mantenir llocs de treball a les àrees rurals (Cànoves et al., 2004: 759), i això és també gràcies al fet que el turisme rural permet mantenir la simbiosi entre la producció agrícola i la conservació d'un entorn rural cada vegada més humanitzat. Així, "la millora de les característiques úniques de cada àrea requereix el desenvolupament de les activitats inherents al territori" (Cànoves et al., 2004: 766), entre les quals es troba la gastronomia local. El cultiu de la terra, el manteniment de les explotacions, la restauració dels edificis, entre altres, formen part del patrimoni cultural de les zones rurals: no hi ha atracció turística sense un estil de vida pròpiament

campestre. Els entorns rurals constitueixen l'oportunitat, per tant, d'establir contacte amb la naturalesa i la cultura, de visitar un ambient autèntic i sense els factors d'estrès de les àrees urbanes, amb la qual cosa contribueixen també a promoure la desestacionalització de l'activitat turística. Lògicament hi ha altres exemples a part de la gastronomia que també reforcen el sentiment de pertinença i identitat de la comunitat local a la vegada que en contribueixen al desenvolupament, com poden ser les rutes pel territori (Mundet i Coenders, 2010).

En entorns rurals, i específicament en àrees de muntanya, “a qualsevol lloc on mirem, estem envoltats de paisatge. La manera com es configura el paisatge és el resultat d'una sèrie de decisions. La terra cultivada proporciona aliments, i el paisatge cultural influenciat per l'agricultura és d'una gran importància per al turisme, el patrimoni cultural i la identitat, l'oci i el benestar, com també per mantenir la diversitat” (Daugstad, 2008: 417). Segons Díaz i Llurdés (2013: 75), “quan tota una comunitat identifica una sèrie d'elements tangibles i intangibles i els reconeix com a propis i únics, aquests configurarien el *seu* paisatge, un marc que no existeix enlloc més”. El paisatge, que es viu a través dels cinc sentits, és un factor imprescindible per al turisme rural i un exemple de com els propis agricultors i ramaders veuen el seu paper en relació amb la combinació d'agricultura i turisme (Berno, Maltezas i Laurin, 2014; Fusté, 2015a), una relació més importat com més remota és la regió (Berno, 2011; Oliver, Berno i Ram, 2010). Una resposta innovadora, doncs, consisteix a reinventar tradicions a través de la creació de productes agrícoles que ofereixin experiències pràctiques on els turistes participin en la cocció, la teixidura, el munyiment i altres activitats (Daugstad, 2008: 421), generant experiències que els visitants gaudeixen en primera persona.

El patrimoni culinari està profundament arrelat a un lloc en particular, és un element identificador de pobles i territoris i les tradicions culinàries revelen el caràcter de la societat i la mentalitat dels seus membres (Bessière, 1998; Feo, 2005; Sims, 2009). D'aquesta manera, la promoció i la valorització d'aquest patrimoni ha d'encoratjar les iniciatives locals, individuals i col·lectives, i és vist com un procés per promoure el desenvolupament del turisme rural, vinculat, així, a la filosofia *slow*, a un turisme de proximitat que aprofita les potencialitats inherents a un territori (Díaz i Llurdés, 2013). La gastronomia, i també l'enologia, són un aspecte de l'estil de vida i exerceixen una poderosa influència pel que fa a un sentiment d'implicació i d'identificació amb el propi territori (Henderson, 2009: 318-323). Sigui com sigui, “el consum de l'espai implica l'apreciació de la idiosincràsia de cada territori, i les zones de turisme rural són especialment riques en cultura, diversitat de paisatges, gastronomia i tradicions” (Cànoves et al., 2004: 767). D'aquesta manera, la comunitat local té un rol actiu en la creació de l'experiència turística, la qual cosa ajuda les persones foranes a descobrir una experiència més intensa dels llocs i a gaudir-ne, a la vegada que en beneficia el propi desenvolupament. Els residents comparteixen el seu coneixement de la història de la regió, la cultura i el patrimoni natural, i poden oferir oportunitats d'establir un contacte més proper amb la seva manera de viure - rebent els turistes a casa seva - o amb els productes locals - oferint-los-els - (Kastenholz et al., 2012: 208). I és que per exemple els productes frescos que s'ofereixen en els mercats agrícoles atrauen, a la vegada, turistes i locals.

Segons Kastenholz et al. (2012: 212), la manera com l'experiència vinculada al turisme rural és oferta representa un repte per a la comunitat local en la seva cerca d'identitat, així com pel que fa a noves oportunitats de desenvolupament: tant per als

proveïdors locals de turisme rural, en la generació d'un benefici també sostenible; com pels turistes, en la cerca d'experiències autèntiques i significants. En aquest sentit, la gastronomia esdevé un component fonamental del viatge: menjar és una part inherent de les vacances, i l'entorn rural representa una apropiació de la història local en termes d'hàbits alimentaris (Bessière, 1998), una apropiació del paisatge i les tradicions a través del tast dels productes (Kim i Ellis, 2015; Sims, 2009). Long (1988: 181) afirma que els turistes gastronòmics són aquells que es defineixen per participar en els costums alimentaris de l'altre de manera intencional i exploratòria. Les experiències vinculades al turisme gastronòmic, doncs, consisteixen en dos tipus: primer, quan els ingredients del menjar són nous; segon, quan ho és la manera de servir o de consumir.

Són varis els autors que reconeixen els beneficis del turisme gastronòmic en el desenvolupament local i regional (Bessière, 1998; Díez, 2012; Fusté, 2015a; Jafar, 1986; Hall et al., 2003; Henderson, 2009; Hjalager i Richards, 2002; Millán et al., 2014; Torres i Pulido, 2009). Així, la gastronomia és un atractiu important des del punt de vista turístic i representa un factor decisiu a l'hora de decidir un viatge. Una de les motivacions dels turistes és tastar aliments, la qual cosa inclou, doncs, el turisme gastronòmic pròpiament dit, però també festivals gastronòmics, turisme enològic i altres esdeveniments relacionats amb el menjar i la beguda (Everett i Slocum, 2013: 791), com per exemple els *souvenirs* (Fusté, 2015a; Lin i Mao, 2015) els quals permeten també una apropiació material d'allò local. Ja Pine i Gilmore (1998) afirmaven que el disseny d'un souvenir pot ser una part vital de les estratègies turístiques gastronòmiques. Després, segons Park (2000) els aliments representen el tipus de souvenir més habitual; i en l'actualitat autors com Lin i Mao (2015: 20) emfatitzen la importància dels *souvenirs* a la vegada que posen sobre la taula una obvietat que a vegades pot ser descuidada: "les especialitats de menjar i els souvenirs gastronòmics també poden beneficiar altres indústries locals, com ara l'agricultura, la silvicultura, la pesca i les indústries làcties". Si bé la gastronomia en si mateixa permet fer una mossegada al territori, els *souvenirs* signifiquen emportar-se un bocí de territori cap a casa: "fulles de te com un souvenir de l'Índia o el Regne Unit, formatge dels Països Baixos, salmó de Noruega, vi de Borgonya de França" (Lin i Mao, 2015: 19).

Es tracta d'aconseguir que els aliments constitueixin una atracció per a les persones foranes, "no menys significant que altres atraccions com ara el paisatge o un parc temàtic" (Quan i Wang, 2004: 302). Són molts els elements vinculats a la gastronomia que representen una atracció turística a Catalunya, entre ells el Parc Temàtic de l'Oli, a Les Borges Blanques, però també les festes del vi o les fires de la fruita (maduixa, cirera o pera) de Lleida, a més d'altres jornades temàtiques al voltant de productes autòctons com el formatge o la mel, per citar-ne alguns exemples. De rellevància internacional, es poden mencionar els festivals de la xocolata britànics, els mercats italians a l'aire lliure, els *tours* enològics arreu d'Europa, o les visites a les fàbriques de cervesa i les destileries de whisky.

L'experiència gastronòmica cada vegada està adquirint més ressò a nivell internacional i també gràcies a la promoció que se'n fa a través dels mitjans de comunicació. Dins del turisme gastronòmic, l'enoturisme per exemple (Díez, 2012; Millán et al., 2014) és un dels més consolidats a escala global; a països com ara França, Itàlia, Espanya, Portugal, Regne Unit, Bulgària, Romania i Hongria a Europa, i també als Estats Units, Austràlia, Nova Zelanda, Canadà i Sud-àfrica (Hall, 2004), però altres tipologies de turisme gastronòmic com el turisme formatger (Fusté, 2015b) estan

començant a crear sinergies entre els acadèmics i els professionals, i també com una motivació turística. D'aquesta manera, els productes alimentaris, les especialitats culinàries o les rutes gastronòmiques, així com també els festivals gastronòmics alguns exemples dels quals es citaven unes línies més amunt, són algunes de les fonts principals que ajuden a promocionar la identitat local de la destinació (Everett i Aitchison, 2008; Feo, 2005; Millán et al., 2014; Royo, 2011; Torres i Pulido, 2009) i on la participació de la comunitat local, com es veurà en les properes seccions, esdevé imprescindible perquè la combinació de gastronomia i turisme sigui sostenible (Quan i Wang, 2004).

En resum, el reforç del consum de la tradició i de la naturalesa, a través del suport a les petites indústries tradicionals (Aguilar, Merino i Migens, 2003) ha de ser clau en el desenvolupament de regions turístiques com la Vall de Boí, tal i com s'observava al principi. Tots els projectes han d'encaminar-se a incrementar la qualitat global de la destinació, la diversificació del producte turístic, la desestacionalització de la demanda de les activitats i el respecte pel medi ambient. Ja fa gairebé dues dècades que Mundet (1996) va tractar en aquesta mateixa revista la barreja entre geografia, turisme i màrqueting, i sigui com sigui les estratègies de màrqueting en la promoció de la gastronomia de les destinacions (Bigné, 2011; Blakey, 2012) han d'incloure la utilització de la cuina local com a part de la seva imatge, a la vegada que la diversitat de productes i experiències pot ajudar a enfortir la identitat i la competitivitat d'una destinació turística (Jalis, Che i Markwell, 2014: 103). Per tant l'aprofitament de la "història del menjar" connectant la cuina local als contextos i realitats culturals i històriques és una consideració important en les estratègies de màrqueting de destinació. Perquè la singularitat d'una destinació en la qual una herència culinària distintiva es posa en valor, facilita que els turistes puguin aprendre i experimentar això a través del consum directe d'aliments (Everett, 2012). Com ja s'ha vist anteriorment, hi ha una nova apreciació i demanda per una cuina local que ofereix tant el context històric com la història del lloc – el lloc en si però també la granja en concret, l'agricultor o pescador que cull el producte, el camp o el riu on s'ha collit (Baldacchino, 2015) –, i que els turistes estan disposats a viatjar per experienciar-ho, i a fer-ho com a motivació principal.

4. Bones pràctiques: el turisme gastronòmic a la regió de Canterbury, Nova Zelanda

Nova Zelanda té una de les marques de destinació més ben posicionada i admirada del món i segons es destaca al lloc web de *New Zealand Tourism* (2015a) és "un lloc que sempre et mantindrà sota el seu encanteri", donada la gran varietat de paisatges naturals i de recursos culturals que la caracteritzen: la naturalesa que es pot recórrer a través dels espais protegits al llarg de les dues illes, i una cultura en molts casos vinculada a la població maori. Alguns exemples de lemes maoris són una mostra de l'estreta relació de la comunitat amb el territori: "els maoris consideren la terra, el sòl i l'aigua com *taonga* (tresors). Es veuen a si mateixos com *kaitiaki* (guardians) d'aquest *taonga*, que és una font d'unitat i identitat per als *tangata whenua* (la població local)" (*New Zealand Tourism*, 2015b).

Amb 2.752.257 visitants internacionals l'any 2014 (*Statistics New Zealand*, 2014), els gestors de turisme no consideren tan important l'atracció de nous turistes, sinó el centrar-se en aconseguir que els que vénen realitzin una estada més llarga i facin una despesa major. És important mencionar també el seu *leitmotiv* turístic: *100% Pure New Zealand*. Aquest element deixa entreveure la importància de la identitat i el *sense of place* i obre la porta a una sèrie de reptes que el turisme a Nova Zelanda també afronta, i que parteixen del turisme com una eina per a la millora de la qualitat de vida local. D'aquesta manera, el suport i la interacció comunitària en l'experiència dels visitants és clau per al rendiment del turisme: "cada dòlar que es gasta localment se suma als beneficis regionals. Si el turisme treballa per les comunitats, les comunitats treballaran pel turisme" (Milne, 2015). En aquest sentit, per tal que les comunitats puguin ser tan participatives com els propis turistes ho són quan viatgen, han de tenir tant la capacitat com la visibilitat de crear un sentit de l'autenticitat per al visitant, amb exemples com ja s'han vist prèviament en aquest article com la creació de vincles entre empreses locals. Per un costat, tots els agents han d'entendre, definir i poder interpretar aquesta localitat – què significa *100% Pure New Zealand* – distingint-ne els elements més característics – per exemple la gastronomia – i fent-los arribar als visitants en primera instància a través de la xarxa. Els quatre punts que el propi Milne (2015) estableix per tal de fer la localitat visible i interactiva són:

1. Desenvolupar el capital humà: a partir d'una marca que creix des del punt de vista d'allò orgànic, cal construir grups de suport local tant a la xarxa com *in situ*, tenint en compte que el turisme és quelcom de tots – quina és la relació comercial de cadascú amb el turisme –.
2. Establir les bases per a un sistema de suport a la presa de decisions on els amfitrions entenguin millor els visitants i el que pensen sobre el resultat de la seva experiència de manera directe.
3. Promoure recorreguts i activitats temàtiques vinculades a l'art, la gastronomia o la història, reduint la pressió visitant en els punts de més afluència de turisme i fomentant el desenvolupament sostenible a través d'activitats no vehiculars com les vies verdes.
4. Posar en valor les pròpies "històries" que reflecteixen el sentit de territori, i crear continguts digitals generats des de la comunitat amb aquestes històries, consells per als viatgers, coneixements locals, o tradicions.

La regió de Canterbury, a l'illa sud de Nova Zelanda, està formada per deu districtes, i un total de 574.300 habitants – dels quals 375.200 (dos terços del total) viuen a la principal àrea urbana, Christchurch –. Es tracta d'una economia tradicionalment basada en les activitats del sector primari, agricultura, ramaderia i pesca, i on el turisme ha anat consolidant-se també com un motor econòmic al llarg de les dècades. Dins de les activitats vinculades a la pràctica turística, *Christchurch i Canterbury Tourism* (2015) en destaca quatre que engloben al turisme gastronòmic: art i cultura, mercats d'agricultors, història i patrimoni, i les rutes del vi. Sota la denominació *Food and Wine Trails* s'estructuren també una sèrie de productors i serveis turístics en quatre grans àmbits dins de la regió de Canterbury que són la zona Nord, Mig, i Sud,

així com l'àrea de Selwyn. En aquestes rutes gastronòmiques temàtiques s'hi enmarca la localitat de cadascun dels deu districtes.

Donat que no es poden exposar totes i cadascuna de les accions i iniciatives, es presenta a continuació el que es considera l'exemple més destacat de cada districte, segons el criteri de l'autor. Si bé en termes generals el vi, les granges orgàniques, els productes làctics i les fruites del bosc caracteritzen bona part del paisatge gastronòmic de la regió de Canterbury, conjuntament amb els omnipresents mercats de productors locals, la següent mostra intenta a la vegada ser el més heterogènia possible en els exemples:

- Kaikoura: el propi nom d'aquest districte significa "menjar del cranc de riu" i a part de tractar-se d'un dels millors llocs del món per a l'observació de balenes, dofins i foques, hi destaca la *Kaikoura winery*, que és el celler de Nova Zelanda més proper al mar. S'hi poden realitzar visites i destaca la seva localització entre les muntanyes interiors i l'oceà.
- Hurunui: *Lovat Venison* és un productor local de Greta Valley que disposa d'una granja de cèrvols que es promociona com un productor de carn procedent d'animals que s'han criat a la granja en un ambient lliure d'estrès, i destaca també per la utilització del seu producte al programa de televisió "Masterchef". També permeten visites a la granja i tenen adjunt un *bed & breakfast*.
- Selwyn: el productor local de formatge *Emilio's Cheese* produeix formatges des de l'any 2001. Les seves peces s'elaboren majoritàriament a partir de llet de vaca, però també amb llet de cabra i ovella de ramaders locals. Les visites a l'obrador per veure el procés de transformació de la llet en formatge es poden fer entre setmana, i disposen d'un petit restaurant annex. Els seus productes es distribueixen directament en diversos mercats locals de la regió.
- Waimakariri: a Rangiora s'hi localitza l'única fàbrica d'aiguamel – *meadery* – de tot el país. Els seus propietaris fa cinquanta anys que es dediquen a la producció d'aquesta beguda alcohòlica elaborada a partir de mel fermentada, i amb cadenes de distribució a països com Estats Units o Suïssa.
- Christchurch: un projecte iniciat a Christchurch, la capital de la regió, són els paisatges comestibles (*edible landscapes*) que són espais agrícoles en ple nucli urbà (*urban farms*). Aquest projecte col·lectiu no només s'especialitza en la producció i distribució d'aliments locals sinó que esdevé un espai social accessible a tots amb la intenció de generar també experiències i programes educatius en el context de la comunitat. Una iniciativa semblant en un nucli més reduït és el *Community Food Forest* a la localitat de Lyttelton (Banks Peninsula), que consisteix en el disseny i manteniment d'un petit bosc per poder satisfer les necessitats de la comunitat local.
- Ashburton: *Southberry* és també un productor local i familiar que té una granja de baies a Ashburton, on conreen i venen diferents tipus de productes com per

exemple gerds, móres o groselles. No només permeten visites a les seves instal·lacions sinó que el propi visitant pot collir la seva compra.

- Mackenzie: ubicada a Twizel, *High Country Salmon* és una granja de producció de salmó als peus del Mont Mackenzie. Amb diferents tipus de salmó, com el sashimi o el salmó fumat tant calent com fred, ofereixen als visitants l'experiència d'alimentar els peixos en un entorn *100% Pure New Zealand*.
- Timaru: al mercat de productors locals de Timaru, que es celebra cada diumenge al matí a peu de mar, s'hi poden trobar productes frescos de temporada, i de productors locals que van des del pa a les avellanes, passant per les verdures o la mel. La majoria de les parades tenen degustació i hi sol haver – en els mercats locals en general – un espai d'animació infantil i música en directe.
- Waimate: *Havoc Pork* disposa d'una granja porcina a la localitat de Waimate i una botiga pròpia a Dunedin. Tenen punts de distribució a tot el país i productes com la carn de porc, cansalada, salami, salsitxes, paté o les famoses empanades (*pies*). Destaquen la tradicionalitat de les seves tècniques de cocció i la preocupació per l'estil de vida saludable dels animals (el seu lema és la “Casa dels Porcs Felïços”) i amb la mínima intervenció.
- Waitaki: al passeig marítim d'Oamaru s'hi troba la *Scotts Brewing Co*, una cerveseria artesanal amb una taverna annexa. Les seves elaboracions es fan amb grans conreats a les zones alpines de la mateixa illa sud de Nova Zelanda, i ofereixen productes sota la marca “cervesa artesanal elaborada naturalment”, també sense gluten.

Es tracta d'exemples de com integrar diversos productes agrícoles locals en el desenvolupament d'una indústria del turisme que beneficia a la vegada la comunitat, perquè parteix de la comunitat. En la majoria dels casos, l'explotació no només està relacionada amb el producte sinó que està ben integrada al circuit turístic permetent les visites a les instal·lacions i en alguns casos disposant d'oferta d'allotjament o restauració complementària. A més a més, el sector porta a terme una presència a la xarxa d'una manera molt propera amb el públic: el cas per exemple de la *Rangiora Artisan Bakery* (2015), on s'identifiquen tots i cadascun dels membres de l'equip, amb una fotografia i una descripció que combina l'experiència professional i les aficions personals dels seus treballadors. Això genera una transparència i una interacció amb el client potencial – local o visitant – prèvia a la seva visita i que en manté el lligam posterior. Tampoc es pot obviar la xarxa de transport públic que connecta amb molta freqüència les diferents localitats rurals d'aquesta regió, mantenint bones combinacions fins i tot en caps de setmana i festius. A la vegada, altres xarxes d'autobusos de línia regular ofereixen connexions més ràpides i on el propi xòfer genera un valor afegit actuant habitualment de guia turístic inesperat.

La creació d'experiències és doncs inherent al context del turisme gastronòmic, però també en relació a altres iniciatives: respecte a alguns exemples de casos culturals, es poden destacar espais que permeten la inscripció de noms a les rajoles (New

Brighton), abundants galeries d'art d'accés lliure i que promocionen als artistes locals (Lincoln), centres d'interpretació especialitzats com el Museu del Tractor (Rangiora), o la utilització de contenidors de càrrega com a petits comerços o cafeteries (Christchurch). Finalment i pel que fa a iniciatives a la naturalesa, és important fer explícita la gestió de les rutes senderistes, que en la majoria dels casos impliquen un cost pel visitant – no només estan definides dins els espais protegits sinó per tot el territori –, però un cost que repercuteix també en els propietaris de les terres i en la gestió per a la conservació de l'entorn. I és que aquestes rutes són sinònim de territori i paisatge, i del sentiment de pertinença de la comunitat a la terra, a la vegada que representen una font d'ingressos per al desenvolupament de l'economia local i signifiquen el medi ambient com a via de transport i moviment.

5. La Vall de Boí i el turisme gastronòmic: idees per a la innovació i la internacionalització

La Vall de Boí és un municipi de l'Alta Ribagorça, a una altitud de 1.111 metres, amb una extensió de 219,5 km² i una població de 992 habitants que es reparteixen entre les localitats de Barruera, Boí, Cardet, Còll, Durro, Erill la Vall, Saraís i Taüll. En l'actualitat, l'aparició i consolidació constant de nous productes i noves destinacions fa que els Pirineus catalans ja no només competeixin amb els Pirineus aragonesos o francesos sinó que també ho fan amb destinacions de muntanya més llunyanes com pot ser Lapònia o fins i tot Alaska, Xile o la mateixa Nova Zelanda. D'aquí es deriva una constant necessitat de diversificar i ampliar l'oferta turística atenent a les noves i canviants demandes del mercat, que afecten també al producte gastronòmic. La Vall de Boí és internacionalment coneguda pel seu conjunt d'esglésies romàniques que va ser declarat per la UNESCO com a Patrimoni de la Humanitat l'any 2000, però també per ser una de les portes d'entrada al Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, per les seves infraestructures d'esquí i balnearia i pel seu patrimoni cultural, material i immaterial.

En relació a la gastronomia, aquesta, igual que passa en el conjunt dels Pirineus, es troba fortament marcada per les estacions de l'any. Tal i com afirma Moyes (2010) és imprescindible associar el paisatge canviant de la Vall de Boí amb les menges pròpies de cada època, observant-se el lligam indissoluble de la gastronomia amb el cicle natural de la terra; també per tant amb la meteorologia que configura un paisatge específic, vinculat a la qualitat de la pastura i dels aliments que es produeixen. En el context de l'Alta Ribagorça són varis els esdeveniments que entorn a la gastronomia s'organitzen any rere any, i que conformen part del seu paisatge gastronòmic (Fusté, 2014b) com per exemple les Jornades Gastronòmiques del Bolet de l'Alta Ribagorça, la Fira de la Girella (El Pont de Suert) o la Festa del Cep (Vilaller), i que compten amb el suport dels productors locals i també dels restaurants amb els seus menús. Aquestes iniciatives contribueixen al desenvolupament local a la vegada que es constitueixen com un atractiu turístic.

Un informe elaborat per l'Institut Superior d'Estudis Turístics (2012), avalua els recursos naturals i culturals de la Vall de Boí, la seva imatge, la presència a la xarxa, el perfil de la demanda o la qualitat percebuda, entre altres aspectes. L'informe ja apunta que la gastronomia és un aspecte a potenciar (Insetur, 2012: 68) en un territori que ha

d'apostar per la creació de nous productes culturals i naturals, gastronòmics i d'aprenentatge que permetin un pòquer de beneficis: incrementar l'estada mitjana, la despesa dels visitants, la fidelitat i l'aposta per la internacionalització. I és que "un dels elements que més positivament valoren els turistes de la Vall és la seva gastronomia i els àpats realitzats en els establiments d'allotjament. Sobretot, pel que fa a la cuina de muntanya tradicional i vinculada amb els productes de la terra i amb productes ecològics. Els quals moltes vegades són conreats o procedeixen d'explotacions ramaderes de la pròpia família que dirigeix l'establiment d'allotjament" (Insetur, 2012: 31). Aquesta és una referència clara a les possibilitats que es generen envers un producte gastronòmic que juga un paper determinant en el record i la satisfacció de l'experiència turística.

Per altra banda, també resulta cabdal el posicionament que les empreses, i en conseqüència les destinacions com la Vall de Boí tenen a Internet (Carreras i Berni, 2003). Aquí es troba, com es veurà a continuació, una de les oportunitats de millora ja que per exemple la Diputació de Lleida (2015) afirma que els trets característics de la gastronomia de l'Alta Ribagorça són els productes naturals (fredolics, ceps, carreretes, gerdons i nabius) i els productes elaborats (girella, escudella ribagorçana, palpís de corder, civet de senglar i d'isard, col i trufes amb suc de rosta, freginat, formatge d'ovella, xolís i d'altres embotits artesans de porc, mostillo i melmelades de fruits silvestres), mentre que els llocs webs tant a nivell comarcal (Patronat Comarcal de Turisme de l'Alta Ribagorça, 2015) com municipal (Patronat de la Vall de Boí, 2015) no posen prou èmfasi en aquesta potencialitat gastronòmica local.

En tot això, el paper dels mitjans de comunicació també és transcendental així com la mediatització de la gastronomia que es veia anteriorment, on restaurants com *El Bulli* o *El Cellar de Can Roca*, distingits internacionalment, beneficien enormement la gastronomia catalana per un costat però per l'altre la continuen monopolitzant en els principals nuclis urbans i contribuint inconscientment a l'estacionalitat dels entorns rurals, tot i la promoció d'una cuina km 0. En la mateixa direcció, declaracions com les del cuiner Roca evocant Josep Pla ajuden a la promoció dels territoris rurals i de muntanya, i també accions de l'Agència Catalana de Turisme amb la celebració d'esdeveniments com per exemple el mercat de les escapades en el context de l'any del turisme rural aquest 2015, i que serveixen de plataforma per destinacions com l'aquí estudiada.

D'aquesta manera, hi ha una sèrie de factors de desenvolupament local basats en Novelli, Schmitz i Spencer (2006: 1150) que es poden aplicar al cas estudiat de la següent manera, tenint en compte també les diferents categories d'innovació establertes per Hjalager (2010):

- Reducció de l'efecte de fuga econòmica tant per part dels visitants com per part de les empreses locals, mitjançant la compra de béns locals produïts en el territori, de manera que per exemple els hotels i restaurants incrementin la utilització dels productes locals en les seves cartes.
- Augment del valor afegit dels productes locals abans que es distribueixin utilitzant un segell de marca local en l'empaquetat de tots els productes. Cal

destacar la importància de la presència en les fires de turisme nacionals i internacionals, tant amb la marca pròpia Vall de Boí com dins de les marques Pirineus, Catalunya i Espanya encara que de forma més diluïda com més gran és la unitat territorial que fa de paraigua.

- L'impuls de la venda directa als turistes a través de botigues de productes agrícoles *in situ*, mercats o fires d'agricultors i la possibilitat de visitar els obradors dels *nostres* productes, com el formatge. Per un costat es tracta de vendre *souvenirs* locals fets en el territori, per gent del territori i en benefici dels artesans locals, però també intensificar les accions conjuntes relacionades amb la gastronomia local amb iniciatives com un calendari d'esdeveniments gastronòmics o un passaport de la gastronomia local.
- Cal emfatitzar per tant la identitat local i l'autenticitat en totes les accions de promoció; per exemple, i com en alguns casos ja s'està fent, amb les *Jornades Gastronòmiques del Bolet a l'Alta Ribagorça*. I cal saber com es vol definir la Vall de Boí i fer-ho entre tots els agents implicats – aquí es pot fer referència a les Cartes del Paisatge, entre les quals la de la Vall de Camprodon que va ser la primera en entorns de muntanya (Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon, 2015) –.
- Cooperació entre els actors locals, mitjançant la creació d'aliances, clústers i/o xarxes de comercialització local. És valorable per un costat la creació per exemple de rutes dins del territori (*Senders Alta Ribagorça*) i, per l'altre, la possibilitat d'establir també *antenna shops* (Thompson, 2004) fora del territori. En relació a la gastronomia, una marca coordinada i participada per tots els agents del municipi n'enfortiria el posicionament i estaria vinculada amb les iniciatives mencionades en els punts anteriors.
- L'atracció de recursos externs – capital humà, material i econòmic – amb varis objectius: per un costat, arribar cada vegada a més clients de fora de la regió; per l'altra, fidelitzar els clients actuals (veure següent punt). També es pot valorar la possibilitat de vehicular espais de recerca per a l'atracció d'estudiants i investigadors que puguin realitzar estades que permetin una transferència de coneixement posterior útil per a la presa de decisions. En aquest punt és imprescindible l'ús de les noves tecnologies, les xarxes socials i en conseqüència del màrqueting viral per obtenir visibilitat – destacar per exemple el compte de Twitter @ValldeBoi o la presència a Instagram i Youtube –.
- Creació d'una relació que es mantingui en el temps entre el visitant i la comunitat – abans, durant i sobretot després de la trobada turística – per aconseguir la fidelització del client i fer contínua i constant la seva experiència en relació a la Vall de Boí. Com es veia abans, una estratègia de fidelització conjunta s'hauria de definir per part de tots els agents, monitoritzar des del Patronat i implementar per part dels prestadors de serveis. És cert que a nivell de diversitat empresarial és un repte, però hi hauria d'haver una línia en comú que permeti als forans identificar què és la Vall de Boí en el fons independentment de quina forma en tastin cada cop que la visiten.

Si es tenen en compte algunes de les referències de la secció anterior, el ventall de possibilitats és divers, com també ho mostren les evidències observades de la Vall de Boí. A part de totes les iniciatives vinculades a la gastronomia, l'entorn cultural i natural també caracteritza la Vall de Boí en les sinergies infinites que es poden crear en relació al patrimoni gastronòmic. Un repte és també la millora de la xarxa de transport públic que no obligui als visitants a moure's en vehicles propis i un altre element a avaluar constantment és la felicitat – tant de residents com de forans – i l'esperit d'hospitalitat (Jafar, 2014), imprescindible en la prestació de serveis, i en el compliment de les expectatives de totes les parts. En resum, es poden apuntar les següents tres grans línies d'actuació:

- 1- Diferenciació de l'oferta en relació a les regions més properes i competidores, a través, però no només, dels *landmarks* culturals (patrimoni romànic únic) i naturals (Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici). La Vall de Boí té definida quina és la seva columna vertebral, però com es posa en valor l'autenticitat des de la localitat i per part de la comunitat? Cal valoritzar la identitat local a través d'iniciatives vinculades a la cultura pròpia de la Vall de Boí expressada mitjançant elements com la gastronomia (per exemple bolets, formatges, mel o licor), però també l'artesania, els balls tradicionals o festivals i esdeveniments locals com el *Via Crucis* de Barruera o les *Baixades de Falles*.
- 2- Creació de clústers entre empreses del sector turístic i també amb les administracions i altres entitats vinculades al sector per la facilitació de la transferència de coneixement, la desestacionalització de la demanda – amb esdeveniments puntuals o activitats permanents – i la potenciació d'un desenvolupament territorial i sostenible. Segons el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida (2015), si bé moltes de les comarques dels Pirineus tenen entitats gastronòmiques, com la Cuina de la Mel de la Noguera o l'Associació La Xicoia al Pallars Sobirà, aquest no és el cas de l'Alta Ribagorça.
- 3- L'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació com eines de promoció, comunicació i fidelització, i també com a generadores d'experiències com ja succeeix en casos com a l'església de Sant Climent de Taüll, on s'ha realitzat una recuperació virtual del seu interior (el projecte *Taüll 1123*) per tal de mostrar com era l'església al segle XII mitjançant la projecció audiovisual de les pintures integrades en la seva arquitectura, amb l'impacte positiu que això té en el nombre de visitants, veïns i forans. I no només això, sinó també l'ús de la xarxa per donar-se a conèixer: qui som i què fem, per acostar-nos al visitant i generar una relació de confiança des del primer moment, com se n'han exemplificat alguns casos en la secció anterior. Molts establiments turístics al Pirineu en general i a la Vall de Boí en particular són familiars i no tenen lloc web, per la qual cosa la xarxa representa un potencial important.

6. Conclusions

La Vall de Boí ha de continuar afrontant varis reptes, alguns d'ells cíclics com la conjuntura econòmica, i altres permanents com la relativa llunyania del principal focus d'atracció de turistes més proper, la ciutat de Barcelona. Aquestes dificultats han de ser superades mitjançant la implementació d'estratègies d'innovació i internacionalització, algunes d'elles ja en marxa, algunes altres que s'han posat sobre la taula al llarg del present article i encara moltes altres que han de sortir del diàleg amb i entre els agents del municipi. Tot pel benefici del desenvolupament de l'economia del territori mitjançant la comunitat i convivència d'una identitat local i una activitat turística global. I on és cabdal que els gestors i investigadors del turisme sàpiguen que és tan important mesurar i comprendre la satisfacció dels turistes, com la de la comunitat.

Així doncs, el patrimoni – natural i cultural – en destinacions rurals en espais de muntanya com la Vall de Boí ha de consolidar la seva internacionalització com un espai d'interacció entre accions globals i accions locals, però sempre amb la característica de la identitat autèntica com a requisit. Lògicament l'èxit d'aquest procés no es pot mesurar només a partir de les dades d'arribades de turistes, sinó que resulta imprescindible avaluar la vinculació del fenomen turístic i gastronòmic amb el procés de fidelització dels turistes (Omar, Karim, Abu Bakar i Omar, 2015). Cal fer experimentar la singularitat i la unitat de la pròpia destinació, ja que una especialitat gastronòmica – adopti la forma que adopti – amb l'atribut de l'autenticitat és una atracció turística, a la vegada que l'autenticitat que es transmet, i la manera com es transmet, condiciona la percepció dels atributs de la gastronomia. Les experiències en primera persona vinculades al turisme gastronòmic com ara veure el procés d'obtenció de la llet en una granja local, l'elaboració artesana del formatge o l'estil de vida general dels productors – explicat per ells mateixos – en un entorn com els Pirineus no només crea una vinculació amb la cultura local i la seva història culinària, sinó que genera a la vegada una experiència inoblidable, un “*moment wow*” (Lin i Mao, 2015) que fa que els visitants gaudeixin (satisfacció), recordin (tornin) i recomanin (nous visitants). La trobada turística, la interacció entre amfitrions i invitats, es dona en un moment i un lloc determinat, i encara que tornem a la mateixa destinació una vegada i una altra, cada visita és única i irrepètible.

També cal tenir present la importància de tots i cadascun dels elements que conformen una destinació turística, ja que el més petit d'ells pot convertir-se en una nova tipologia de turisme, i en aquest cas de turisme gastronòmic: turisme de formatge, de carxofa, de mandarines, d'arròs, o també altres més exòtics com l'*udon tourism*, i amb un impacte econòmic local a través de la venda en mercats, l'ús en restaurants o la posada en valor en esdeveniments. Segons l'Organització Mundial del Turisme, en el context del *terroir*, els valors ambientals i paisatgístics, la història, la cultura i les tradicions són elements molt destacats en el procés de comercialització de la cuina (Organització Mundial del Turisme, 2012), ja que aquests valors es transmeten a través de la gastronomia: el turisme gastronòmic ofereix el sabor i l'olor d'un lloc *in situ* però també un cop els turistes tornen a casa. Tot això en una realitat actual de competència entre destinacions que es converteix en un repte més, un repte en la diferenciació i l'especialització d'un turisme gastronòmic, abanderat de l'autenticitat en un món on

paradoxalment “la forma en què es produeix i es manifesta la localitat en múltiples ubicacions és estranyament similar” (Baldacchino, 2015).

Agraïments

La present recerca s’ha realitzat amb el suport econòmic del Projecte NESSIE i de la Comissió Europea.

Referències bibliogràfiques

Aguilar Criado, E.; Merino Baena, D. i Migens Fernández, M. (2003). “Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización”. *Horizontes Antropológicos*, 9 (20), 161-183.

<<http://dx.doi.org/10.1590/s0104-71832003000200009>>

Aldebert, B.; Dang, R.J. I Longhi, C. (2011). “Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@”. *Tourism Management*, 32, 1204-1213.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.010>>

Ateljevic, J. (2009). “Tourism entrepreneurship and regional development: example from New Zealand”. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 15 (3), 282-308.

<<http://dx.doi.org/10.1108/13552550910957355>>

Baldacchino, G. (2015). “Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (1-2), 223-238.

<<http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2015.1006390>>

Berno, T. (2011). “Sustainability on a plate: Linking agriculture and food in the Fiji Islands tourism industry”. A: *Tourism and agriculture: New geographies of consumption, production and rural restructuring*. London: Routledge, 87-103.

Berno, T.; Maltezakis, G. i Laurin, U. (2014). “The special role of agriculture in food tourism”. A: Wolf, E. I Lange-Faria, W. (eds.). *Have fork will travel: Handbook for food tourism*. Portland: World Food Travel Association, 105-114.

Bessière, J. (1998). “Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas”. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.

<<http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00061>>

Bigné, E. (2011). “Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto”. A: Flavian, C. i Fandos, C. (coords.). *Turismo gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Saragossa: Premsas Universitaries, 51-68.

Blakey, C. (2012). *Consuming place: Tourism's gastronomy connection*. University of Hawai'i at Hilo: Hawai'i College of HOHONU, 10, 51-54.

Blasco Peris, A. (2002). *La empresa y el producto turístico*. Madrid: Civitas.

Boné Espinosa, D.; Rey García, A. i Fusté Forné, F. (2015). "Experiences & Tourism in the Hospitality Sector: the case of themed accommodation in Catalonia". A: Fusté, F. (coord.). *Experiences & Tourism. A multi-destination analysis*. Barcelona: Escola Universitària Formatic Barcelona, 15-54.

Boyra Amposta, J.; Fusté Forné, F. i Molleví Bortoló, G. (coords.) (2014). *Creació i comercialització de productes turístics*. Barcelona: Escola Universitària Formatic Barcelona.

Brendon, P. (1991). *Thomas Cook: 150 years of popular tourism*. Londres: Secker & Warburg.

Buhalis, D. i Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research". *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>>

Cànoves, G.; Villarino, M.; Priestley, G. K. i Blanco, A. (2004). "Rural tourism in Spain: An analysis of recent evolution". *Geoforum*, 35, 755-769.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.03.005>>

Carreras, C. i Berni, P. (2003). "Difusió del patrimoni cultural a través de les TIC: el cas del portal de la Vall de Boí". *Digithum*, 5.

Christchurch and Canterbury Tourism (2015). "What to see & do in Christchurch & Canterbury", disponible a <http://www.christchurchnz.com> [data de consulta: 16.06.2015]

Daugstad, K. (2008). "Negotiating landscape in rural tourism". *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 402-426.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2007.10.001>>

Díaz, I. i Llurdés, J. C. (2013). "Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local". *Cuadernos de Turismo*, 32, 65-88.

Díez, D. (2012). "Los turismos de interior: Un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (3), 373-396.

<<http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.16>>

Diputació de Lleida (2015). "Plaers gastronòmics dels Pirineus i les Terres de Lleida", disponible a <http://www.lleidatur.com/turisme> [data de consulta: 16.06.2015]

Erkkila, D. (2004). "Introduction to Section 1: SMEs in regional development". A Keller, P. i Bieger, T. (eds.). *The future of small and medium sized enterprises in tourism*. Petra: International Association of Scientific Experts in Tourism, vol. 46, 23-24.

Everett, S. (2012). "Production places or consumption spaces? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland". *Tourism Geographies*, 14 (4), 535-554.

<<http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2012.647321>>

Everett, S. i Aitchison, C. (2008). "The role of food tourism in sustaining Regional identity: A Case study of Cornwall, South West England. Antecedents of consumer commitment to a PDO wine: An empirical analysis of Spanish consumers". *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.

<<http://dx.doi.org/10.2167/jost696.0>>

Everett, S. i Slocum, S. L. (2013). "Food and tourism: an effective partnership?: A UK-based review". *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (6), 789-809.

<<http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>>

Feo, F. (2005). "Turismo gastronómico en Asturias". *Cuadernos de Turismo*, 15, 77-96.

Fusté Forné, F. (2014a). "L'autenticitat en el patrimoni gastronòmic: La Vall de Boí com a destinació turística gastronòmica". *3rd International Congress UNITWIN Network UNESCO Chair "Culture, Tourism, Development" on "Tourism and Gastronomy Heritage - Foodscapes, Gastroregions and Gastronomy Tourism"*. Barcelona.

Fusté Forné, F. (2014b). Retos de un destino Patrimonio de la Humanidad: la Vall de Boí. *XIV Coloquio de Geografía, Turismo, Ocio y Recreación de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE) "Espacios Turísticos e Inteligencia Territorial: Respuestas ante la crisis"*. Màlaga-Sevilla.

Fusté Forné, F. (2015a). "El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61 (2): 289-304.

<<http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.218>>

Fusté Forné, F. (2015b). "Cheese tourism in a World Heritage Site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees)". *European Journal of Tourism Research*, 11 (in press).

Hall, C.M. (2004). *Wine, Food and Tourism Marketing*. Nova York: The Haworth Hospitality Press.

Hall, C.M., Cambourne, B., Macionis, N. i Johnson, G. (1997). "Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects". *International Journal of Wine Marketing*, 9 (2), 5-31.

<<http://dx.doi.org/10.1108/eb008668>>

Hall, C.M. i Williams, A.M. (2008). *Tourism and innovation*. Londres: Routledge.

Hall, C.M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. i Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management, and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Henderson, J. C. (2009). "Food tourism reviewed". *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.

<<http://dx.doi.org/10.1108/00070700910951470>>

Hernández Navarro, M.; Castelló Puig, A.; Alonso Logroño, M. i Pueyo Campos, Á. (2012). "Innovación y desarrollo endógeno en áreas rurales: el caso del Somontano de Barbastro (Huesca, España)". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 59(3), 501-522.

<<http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.58>>

Hillel, D.; Belhassen, Y. i Shani, A. (2013). "What makes a gastronomic destination attractive?: Evidence from the Israeli Negev". *Tourism Management*, 36, 200-209.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>>

Hjalager, A.M. (1994). "Dynamic innovation in the tourism industry". *Progress in Tourism and Hospitality Management*, 6, 197-224.

Hjalager, A.M. (2002). "Repairing innovation defectiveness in tourism". *Tourism Management*, 23, 465-474.

<[http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00013-4](http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00013-4)>

Hjalager, A.M. (2010). "A review of innovation research in tourism". *Tourism Management*, 31 (2010), 1-12.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>>

Hjalager, A. i Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Londres: Routledge.

Institut Superior d'Estudis Turístics (2012). *Vall de Boí 2020. Escenaris de Futur*. Girona: Universitat de Girona.

Jackson, J. I Murphy, P. (2006). "Clusters in Regional Tourism: An Australian Case". *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1018-1035.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2006.04.005>>

Jafari, J. (1986). "On domestic tourism". *Annals of Tourism Research*, 13 (3), 491-496.

<[http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90033-2](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(86)90033-2)>

Jafari, J. (2014). "Tourism and its spirit of hospitality". *International Conference in Tourism Product Design and Marketing*. Sort, Lleida.

Jalis, M.H.; Che, D. i Markwell, K. (2014). "Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.278>>

Kastenholz, E.; Carneiro, M. J.; Marques, P. C. i Lima, J. (2012). "Understanding and managing the rural tourism experience: The case of a historical village in Portugal". *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>>

Kim, S. i Ellis, A. (2015). "Noodle production and consumption: from agriculture to food tourism in Japan". *Tourism Geographies*, 17 (1), 151-167.

<<http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2014.978812>>

Lane, B. (1994). "Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation". *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1), 102-111.

<<http://dx.doi.org/10.1080/09669589409510687>>

Lardiés Bosque, R. (2004). "La política de calidad en los destinos turísticos en España: el ejemplo del Plan de Excelencia Turística en el Valle de Tena", *Cuadernos Geográficos*, 34 (1), 179-195.

Lin, L. I Mao., P.-C. (2015). "Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>>

Long, L. (1998). "Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness". *Southern Folklore*, 55 (3), 181-204.

Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon (2015). "La Carta del Paisatge de la Vall de Camprodon", disponible a <http://www.valldecamprodon.org> [data de consulta: 16.06.2015]

Millán, G.; Morales, E. i Pérez, L. M. (2014). "Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: Situación actual". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 113-137.

Milne, S. (2015). "New Zealand Tourism 2025. Challenges to growing value together". *13th Asia Pacific Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education (APacCHRIE) Conference "Hospitality and Tourism in a Greening World: Challenges and Opportunities"*. Auckland.

Mundet, Ll. (1996). Geografia, turisme i màrqueting. Una barreja impossible o una barreja necessària?. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 29, 71-86.

Mundet, Ll. i Coenders, G. (2010). Greenways: a sustainable leisure experience concept for both communities and tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 657-674.

<<http://dx.doi.org/10.1080/09669581003668524>>

Mungall, A. i Johnson, C. (2004). "Strategic and structural variables in internationalization: the case of Swiss tourism SMEs". A: Thomas, R. (ed.). *Small firms in tourism: International perspectives*. Amsterdam: Elsevier, 278-296.

New Zealand Tourism (2015a). "Essential New Zealand", disponible a <http://www.newzealand.com> [data de consulta: 16.06.2015]

New Zealand Tourism (2015b). “Introduction to Māori Culture”, disponible a <http://media.newzealand.com> [data de consulta: 16.06.2015]

Nylander, M. i Hall, D. (2005). “Rural tourism policy: European perspectives”. A: Hall, D., Kirkpatrick, I. i Mitchell, M. (eds.). *Rural tourism and sustainable business*. Clevedon: Channel View, 17-40.

Novelli, M.; Schmitz, B. i Spencer, T. (2006). “Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience”, *Tourism Management*, 27, 1141-1152.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.011>>

Oliver, R.; Berno, T. i Ram, S. (2010). *Me'a kai: The food and flavours of the South Pacific*. Auckland: Random House.

Omar, S.R.; Karim, S.A.; Abu Bakar, A.Z. i Omar, S.N. (2015). “Safeguarding Malaysian Heritage Food (MHF): The Impact of Malaysian Food Culture and Tourists’ Food Culture Involvement on International Loyalty”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 611-618.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.410>>

Organització Mundial del Turisme (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: Organització Mundial del Turisme.

Park, M.K. (2000). “Social and cultural factors influencing tourists’ souvenir-purchasing behavior: a comparative study on Japanese “Omiyage” and Korean “Summul””. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9 (1-2), 81-91.

<http://dx.doi.org/10.1300/j073v09n01_05>

Pareja-Eastaway, M. i Turmo Garuz, J. (2012). “La necesaria transformación del modelo productivo en España: el papel del territorio”. *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, 59(3), 455-479.

<<http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.59>>

Patronat Comarcal de Turisme de l’Alta Ribagorça (2015). “La riquesa gastronòmica”, disponible a <http://www.turismealtaribagorca.cat> [data de consulta: 16.06.2015]

Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida (2015). “Plaers gastronòmics dels Pirineus i les Terres de Lleida”, disponible a <http://www.lleidatur.com/turisme/quefer/gastronomia.aspx> [data de consulta: 04.06.2015]

Patronat de la Vall de Boí (2015). “Gastronomia”, disponible a <http://www.vallboi.cat> [data de consulta: 16.06.2015]

Pearce, P. (1990). “Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis”. *Annals of Tourism Research*, 17, 337-352.

<[http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90002-9](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(90)90002-9)>

Pine, J.B. i Gilmore, J.H. (1998). "Welcome to the experience economy". *Harvard business review*, 76, 97-105.

Pine, J.B. i Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pollan, M. (2013). *Cooked: A natural history of transformation*. Nova York: Penguin.

Porter, M.E. (1998). "Clusters and the new economics of competition", *Harvard Business Review*, 76 (6), 77-90.

Quan, S. i Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25, 297-305.

<[http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00130-4](http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00130-4)>

Rangiora Artisan Bakery (2015). "Heading our team", disponible a <http://www.rangiorabakery.com> [data de consulta: 16.06.2015]

Robinson, M. i Novelli, M. (2005). "Niche tourism: an introduction". A: Novelli, M. (ed.). *Niche tourism: Current issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier, 1-11.

Royo, M. (2011). "El producto agroalimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen del destino turístico". A: Flavian, C. i Fandos, C. (coords.). *Turismo gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Saragossa: Prensas Universitarias, 69-92.

Shaw, G. i Williams, A.M. (2004). *Tourism and tourism spaces*. Londres: SAGE.

Sims, R. (2009). "Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.

<<http://dx.doi.org/10.1080/09669580802359293>>

Sinclair, M.T. i Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*. Londres: Routledge.

Smeral, E. (1998). "The impact of globalization on small and medium enterprises: New challenges for tourism policies in European countries", *Tourism Management*, 19 (4), 371-380.

<[http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177\(98\)00036-3](http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177(98)00036-3)>

Statistics New Zealand (2014). *Tourism Satellite Account: 2014*. Wellington: Statistics New Zealand.

Thompson, C.S. (2004). "Host produced rural tourism: Towa's Tokyo Antenna Shop", *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 580-600.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.11.004>>

Torres, M. i Pulido, J. I. (2009). "Pautas para la creación de itinerarios turísticos de base gastronómica: Casos en Andalucía". A: Pardellas de Blas, X. (dir.). *Turismo gastronómico: Recursos e itinerarios*. Vigo: Universidade de Vigo, 11-30.

Tresserras, J. (2009). “Turismo de sol y playa y cocinas litorales: En busca de la calidad”. A: Pardellas de Blas, X. (dir.). *Turismo gastronómico: Recursos e itinerarios*. Vigo: Universidade de Vigo, 107-116.

Tucci, S.; Powell, J.; Child, J. i Prud'homme, A. (2010). *Julie & Julia*. Culver City: Sony Pictures Home Entertainment.

Weidenfeld, A.; Williams, A.M. i Butler, R.W. (2010). “Knowledge transfer and innovation among attractions”, *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 604-626.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.001>>

Weth, A. (2007): *Innovations and creativity - How Disney keeps ideas coming*. Múnic: GRIN Verlag.

Williams, A.M. i Shaw, G. (2011). “Internationalization and Innovation in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 27-51.

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.09.006>>

Zahra, S.A. (2005). “A theory of international new ventures: A decade of research”, *Journal of International Business Studies*, 36 (1), 20-28.

<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400118>

5. Conclusions

This chapter is organised into two sections. It focuses firstly on the general conclusions derived from the thesis. Later, the second part draws theoretical and practical implications, together with opportunities for further research.

5.1. Concluding remarks

The tourism industry as the main global economic sector has been recently experiencing an incessant emergence of new products, brands and destinations. This, together with transportation facilities and tourism use of the information and communication technologies, make Catalan Pyrenees compete not only with their bordering regions but also with mountain destinations anywhere in the world. As a consequence, there is a constant need to expand and diversify tourism products in order to respond to the demands of new niches; however what should matter most is not the growth at any price but the sustainable development of resources: cultural, social and territorials, in the long term. Then, it is essential to take into account the identity of each territory and its landscape. This is consequently linked to both natural and cultural idiosyncrasies.

In this context, therefore, some issues must be highlighted for the development of rural tourism in Vall de Boí: (a) the need to characterize a varied and unique offer, (b) the enhancement of the identity and the authenticity, and (c) the creation of alliances not only between businesses in the tourism sector but also in relation to public administrations and the local community. This latter is one of the starting points so as to enhance the transfer of knowledge between the different actors, at the same time helping to reduce the seasonality of demand and stimulating local and sustainable development. It is also essential to use new technologies as a tool for promotion, communication and loyalty, as well as generators of experiences – with recent trends such as video mapping –.

One way to differentiate the offer of Vall de Boí, while emphasizing its authenticity, and as a platform for joint collaboration with active participation of local community, is through food tourism. Thus, the growing literature about the linkages between gastronomy and tourism refers to different fields: food as a tourism product or attraction; the behavior of foreign people regarding food consumption; and the interest on food and drink, as well as on any related event or activity. Tourists seek to find the local, something different than what they are used to live and see at home, and also they are searching for something that has not been created specifically for them as tourists. Gastronomy, which meets the two features, is one of the tourism products that deploys a greater impact in the culture and identity of a destination.

Food therefore represents a heritage resource that becomes increasingly more important in the motivation for travelling. However globalization creates a tendency to homogenize in terms of food consumption, the search for authenticity in local products is also booming. This authenticity is conveyed to the tourism industry through souvenirs, museums, tours, or visits to farms and factories. Also, thanks to the use of local produce in hospitality industry and restaurants. So food tourism can work for local and regional development; the use of own products, with a positive impact generated from the symbiosis and co-work between public and private sectors, and local community. That is, the link-up between the producer and the consumer through tourism industries.

Nowadays, tourism in Pyrenees is still too often associated and dependent on skiing and winter sports. Demand for tourism in rural areas, and more specifically, tourism in mountain areas such as Vall de Boí is usually linked to weekend trips and short breaks in traditional holiday periods; and thanks to the relative closeness to Barcelona, the main market in Catalonia. In this sense, the appreciation of food heritage should encourage new initiatives, especially local ones, and must be seen as a process for the development of tourism in rural areas. This happens in a context where a tourism demand characterized by a *cocacolaization* of holidays is to be faced, as reported a few lines above.

Traditionally, Vall de Boí has not been a food tourism destination, and even today the two main landmarks are still *Aigüestortes i Estany de Sant Maurici* National Park and the Romanesque heritage (UNESCO World Heritage Site) as well as ski facilities together with thermal station. Fortunately, it is unavoidable the domino effect of these landmarks towards the heritage that food represents – and present in any trip to the valley –, the sustainability of the union between primary and tertiary sectors, and the use of local products transversely in a local-based cuisine.

The Best Practices' Code for Food in Lleida sets the mission of placing the cuisine of Lleida at an outstanding level. This can be achieved through quality, innovation and singularity, and thanks to the respect for the diversity of regional traditions and products. So prioritizing the use of local produce is crucial to get a sustainable development of processes, and a control of products and resources to maintain the traditional values. Definitely, the development and promotion of food products contribute to the enhancement of natural and cultural attractions of a destination. At the same time, successful food destinations are those that are able to satisfy the appetite of tourists for culinary authenticity, offering products and experiences that communicate a close link between food, territory and community. As Josep Pla said, cuisine is the landscape put in the pot. And as it happens in the case of Vall de Boí, it is about offering a culinary heritage based not on fashion but on the tradition of a cuisine that comes from older times and has been growing strongly rooted in the land. This is the case of the production of milk and the consequent cheesemaking process.

In this sense, cheese tourism has a high tourism potential and diverse uses as a resource for attracting tourism. A theoretical definition of this type of tourism and a proposal of a methodological wheel for practical analysis are established in order to analyze the impact of cheese in terms of local and regional development. Thus, cheese tourism reflects the integration of natural aspects, local and traditional; in other words, cheese tourism shows the close relationship between food, land and community through handcraft production.

Cheese as a tourism resource takes many forms – tasting, machinery or ice-cream – and therefore there is a wide heterogeneity in their uses, for example in a fair, a workshop or a plate. Food tourism in general, and cheese tourism in particular, contribute to the diversification of supply and a lower seasonality of demand, based on tourism use of local products, while maintaining the natural and cultural idiosyncrasies attached to its food landscape.

Cheese is a product closely linked to the territory, since it is made from milk obtained from animals grazing and feeding on land itself. Therefore, it is a way to acquire, symbolically, the cultural and natural characteristics of a destination. One of the main challenges faced by local produce is its transformation from a culinary to a tourism product. While for example wine as a tourist motivation is prominent in terms of journeys to the place of production, it is much more difficult that other local products, namely cheese, can successfully enter this circle. Nonetheless, there are many national and international examples where cheese as a tourist product is able to create a strong motivation. This is the case of the *Centro de Interpretación y Degustación del Queso Idiazabal* in Spain, *La Maison du Camembert* in France, or Puhoi Valley Cafe and Cheese Store, in Auckland, New Zealand. These examples elevate cheese as gastronomic product, to the status of tourist attraction.

Small cheese artisan producers in destinations such as Catalan Pyrenees or New Zealand South Island, the two rural areas' studied, have a challenge that cannot be faced individually. There is a need to build synergies, not only related to production itself but also to distribution and consumption. Rural businesses must design strategies to obtain sufficient levels of productivity to survive in a market with an increasing supply in terms of authentic local produce. At the same time, projects such as the European Cheese Route or events like the *Fira Internacional del Formatge* celebrated in Vall de Boí last August represent platforms for the visibility and viability of these small cheese producers. It is also noteworthy the New Zealand conglomerate called Canterbury Food and Wine Trails, which includes not only the own producers

but also accommodation businesses, catering establishments and farmers markets, generating synergies across the whole regional industry.

Foodscapes of Vall de Boí have the particularities of rural and mountain destinations in the Pyrenees, among which there is the local cheese production. This is exemplified in this region, Alta Ribagorça, by the settlement of two artisan producers in recent years. One way to analyze the impact – from a qualitative point of view – of this local product is through its presence on menus, and the results show that in all cases restaurants use cheese in their recipes. So as to increase the positive impact of this type of tourism, there is also a need to continue increasing the amount of local food used in tourism industry. At the same time, there is a chance for further investigation on its impact not only qualitatively but also quantitatively at local and regional levels, as explained below. Moreover, most of the initiatives related to food have an added value that is not only aimed at visitors, so residents are also frequent consumers of food products and gastronomy events.

Vall de Boí must continue facing many challenges, some of them cyclical as economic context; and other permanent, as the need to have a car for the mobility within the destination. These difficulties must be overcome by implementing strategies in terms of innovation and internationalization: some of these strategies are already working; some others have been exposed during this thesis; and still many others, which must be the result of dialogue with and among stakeholders in the municipality. These strategies will allow to increase the economic development within the territory, thanks to communion and coexistence of a local identity and a global tourism activity. And where it is essential that both managers and researchers know that local community satisfaction is as important to measure and understand as tourists' satisfaction. This is another opportunity for future research.

Heritage, both natural and cultural in rural areas in mountain destinations like Vall de Boí, has to consolidate its internationalization as a unique spaciousness for the enhancement of its authenticity. To achieve this,

some ideas can also be taught from cases of best practices from other regions such as the case of Canterbury (New Zealand) which is handled in one of the chapters of the thesis. There is a constant need to make people experience the uniqueness and the identity of own destination; because a food specialty with the attribute of authenticity is clearly a tourist attraction. The way to convey this to the visitors also affects the perception of authenticity's attributes, and the added value of gastronomy. The success of this process cannot be measured only from data in terms of tourist arrivals, and it is essential to constantly assess the linkages of tourism and gastronomy phenomena in terms of visitors' loyalty processes, and community's happiness at the same time.

So that, first-hand experiences related to food tourism in an environment such as the Pyrenees, are able to create an entailment with local culture and its culinary history that allows visitors not only to enjoy, but also to remember and to recommend. In addition, the tourist encounter, the interaction between hosts and guests, occurs within a concrete landscape; so even when returning to the same destination again and again, every trip is unique and unrepeatable. Food and cheese tourists are interested on knowing the identities of a destination through its gastronomy. They are looking forward to tasting and purchasing the product in the exact place where it is made, and from the hands of the own cheesemaker. There is also a need to let them know the effort that the process of cheesemaking implies, and put it in value throughout farmers' stories. Visitors and tourists appreciate being able to build relationships with growers and artisanal producers, learning firsthand about their products, and understanding how much passion and care are implicit in animal husbandry or farming. These examples provide an additional motivation factor regarding the discovery and ephemeral appropriation of identity and authenticity of a territory.

It is finally also important to remember the importance of each of the elements that compound a destination, as the smallest of them can become into a new and innovative tourism niche. In this case, niches related to food tourism: cheese tourism, liquor tourism, apple tourism or 'xicoier' tourism, and

all of them with a local economic impact. In the process of marketing the cuisine and in the context of *terroir* and sense of place: environmental and landscape values, history, culture and traditions, are the main highlights since these values are conveyed from gastronomy. Food tourism provides the taste and smell of a place, also when tourists go back home. All this happens in a current context where competition between destinations becomes a daily challenge, a challenge in terms of differentiation and specialization of food tourism, which carries the flagship of the authenticity in a world where locality is manifested in a very similar way on multiple locations.

5.2. Discussion and implications

According to Chen and Huang (2016: 44), "with the growing importance and popularity of food tourism, recent years have witnessed a surge of research interest in food tourism". Consequently, there is an increasing body of research on a wide range of areas related to food and tourism at destinations, as food became one of the most important attractions (Boniface, 2013; Horng and Tsai, 2012). Food is available any day of the year, any time of day and in any weather (Kivela and Crofts, 2006) and local food displays a huge potential to contribute to destination differentiation, specialization, and competitiveness. In addition to journal papers, the interest drawn on food tourism is also showcased by publication of several recent composite volumes (Wolf, 2014; Yeoman, McMahon-Beattie, Fields, Albrecht and Meethan, 2015; Hall and Gössling, 2016; Hall, Gössling and Scott, 2015; Sloan, Legrand and Hindley, 2015).

Local products and dishes feature as "specific sensory window" (Telfer and Hashimoto, 2003: 158) into the nature of a place and its people (Bessièrè and Tibère, 2013). Globalization must be fought by emphasizing the uniqueness of local food culture and its identity, sense of place, which is an appeal to tourist consumption (Gyimóthy and Mykletun, 2009; Scarpato, 2002), as discussed earlier. Tasting local food in its original place is an authentic

experience, and also an opportunity to increase knowledge about a culture, and explore how other people live (Kim and Eves, 2012). Thus “the presence of people or activities which belong to or originate from the site can help to build visitors’ trust and increase the level of perceived authenticity” (Hai Nguyen and Cheung, 2015: 7).

However there is a substantial amount of literature on tourism, agricultural production and the development of food products, results of this thesis have indicated some theoretical implications. Research contributes to the existing body of food tourism literature by bringing connections between food, rural, authenticity, place and tourism together with other fields such as local development. Theoretical outcomes provide evidence on how the singularity of food tourism experience becomes very important to face the fierce globalism boosted by the current tourism activity. Culinary heritage is a key actor for the transmission of the identity and authenticity typical of each society, and place. Also, food is a perfect vehicle for tracing and understanding community changes (Pujol, 2009: 439). Definitely, the developed theory adds two issues to the understanding of food tourism phenomenon: firstly, it shows an integrative process between rural activities, the heritage of a particular place, its landscape and landscapers, and tourism; secondly, the role of gastronomy regarding the development of rural and mountain areas.

Moreover, this thesis highlights the importance of a particular product for regional development as a result of these interfaces between agriculture and tourism. The production of cheese has always been a symbol of regional distinction and over recent years, this product, and their ways of processing, has also become part of tourist circuits (Fusté, 2016). Pyrenees is a region with a long tradition in artisanal cheese making, and where the dairy sector is a very important part of the regional economy. In this sense, “cheese consumption symbolizes a ritualistic, intimate sharing of a specialized quality food while simultaneously symbolizing the sharing of an ancient mountain culture” (Sidali, Kastenholz and Bianchi, 2015: 1190). The commodification of cheese may be understood as another invention of tradition (Hobsbawm and Ranger, 1983).

Specific products, such as cheese, can become a new type of tourism with a consequent economic impact through sales on markets, use in restaurants, or related events and festivals. However cheese tourism is scarcely studied by academics in comparison to other food tourism niches as wine itself, beer or even coffee and tea (Dunn and Wickham, 2016), this thesis builds a wheel in order to analyse how local producers have the ability to offer tourism services as a component of their product offering (Mak, Lumbers and Eves, 2012; McKercher, Okumus and Okumus, 2008). There are a number of different ways in which cheese tourism contributes to local development, and complementary food consumption and leisure become significant for holistically regional development. Hjalager and Corigliano (2000) state that visitors are delighted to be involved into the local culture through authentic experiences, like eating a typical dish or drinking local wine, among other examples. Similarly, "the experience can be even more positive when the cultural and natural landscape is enjoyed together with story-telling – for example when visiting farms or factories – which allows in turn to diversify the tourism portfolio of a destination" (Fusté, 2015: 285).

Sidali, Kastenholz and Bianchi (2015: 1180) support that "rural areas with their specific history, traditions and eno-gastronomic heritage seem suitable for the development of successful food niches". Consequently, from this thesis there appears to be a great potential for developing new food tourism niches, like cheese tourism.

Outcomes of the thesis also suggest some managerial and practical implications. When elevating a food product to a specific tourism niche, wide ranges of synergies are created. Practical implications derived from this work directly benefit local producers and allow further exploration within the connections between rural tourism and farm diversification (Ricart, 2016; Sharpley and Vass, 2006). Thus small producers play a decisive role, as explored by Eriksen (2015), who analyses experience innovation as a means to create value for small food and tourism firms in rural areas by heightening existing or new products, into experiences.

This study may be also of particular interest to the destination managers. Best practices of local food tourism drawn from an international case – Canterbury, New Zealand – are expected to provide destination stakeholders with new notions. Innovation and internationalization (Williams and Shaw, 2011) make a difference for destinations, by designing experiences and marketing initiatives in order to encourage food tourism practice. For example, the commercialisation of food routes, the organization of food festivals, or the building of a museum are means that enable the creation of alliances within different stakeholders in the region. This commodifies the common sense of place to tourists (Brunori, 2006). Sidali *et al* (2015) provide another example: “sharing family recipes with guests, showing the working environment and/or lodging tourists in one’s own home are but some of the practices that signal the entrepreneur’s willingness to establish a closer relationship with the guest” (Sidali, Kastenholz and Bianchi, 2015: 1189).

Further research on the area can deal with the study of different aspects. There is a scope to better promote agricultural activity and local products in the framework of a food tourism context. Stanley and Stanley (2015) posit as follows: “one of the drivers of food tourism is *nostalgia* and a desire by tourists to rediscover the past. One area of food tourism that will increase in importance is prehistoric and traditional cooking and food preparation, i.e. what our ancestors ate, how they prepared that food, cooked it and ate it. Tourism operators will be able to pick an era and create a food experience based on that era. This will include cooking using hot stones, clay-baked food and other cooking techniques. Food tourism in the future will be about the past, but using modern marketing techniques” (Stanley and Stanley, 2015: 224-225).

Also, there is a lack of quantitative analysis of the correlation between community development and tourism development. This will provide further empirical evidence on whether or not food tourism is able to become a useful tool not only contributing to the economic development of a small settlement, but also to wider regional development. Thus research also opens a wide area of study of food tourism and its niches. The impact that local foods production

and consumption have in rural and mountain destinations should be further demonstrated in the literature. Very recent empirical approaches provide primary outcomes on how to develop and integrate local food and rural tourism (Frisvoll, Forbord and Blekesaune, 2016).

In addition, the in-depth analysis of the motivations and perceptions of visitors represents an opportunity for research that may be able to justify the importance of food tourism from the demand side. This could heavily benefit policy makers and destination managers to develop innovative strategies of food tourism based on the understanding of the needs, expectations and behaviours of visitor experiences regarding local food (Chen and Huang, 2016; Okumus, Kock and Scantlebury, 2013). Tsai (2016) draws a model to analyse connections between travel experiences, place attachment and behavioural intentions for consuming local food. Thus visitors' engagement on authenticity is also critical and of interest to the food geographies research (Altintzoglou, Heide and Borch, 2016; Bryce, Curran, O'Gorman and Taheri, 2015). Similarly, Hjalager, Johansen and Rasmussen (2015: 2708) state that "the development of new or improved products depends on consumer's attitudes, preferences and demand for the products".

It is therefore critical for the destination stakeholders to investigate the importance of the whole food tourism experience. Very recent research provide new directions for understanding the food experience with a multi methodological approach (Sidali, Kastenholz and Bianchi, 2015) by merging two theoretical techniques, the intimacy model and the experience economy. The latter aligns with international trends where food is moving into the experience economy (Hjalager, Johansen and Rasmussen, 2015).

Finally, food tourism can be used as a means to diversify traditional agricultural and artisan practices, or as a vehicle to create new ones (Berno, Laurin and Maltezas, 2014). There is also a lack of study in terms of the strategic role that locals can play; this could lead to investigations that aim to explore to what extent the food tourism phenomenon enhances the sense of

place of local people. For example, a study conducted by Hjalager and Johansen (2013) shows that farmers and producers closely located to protected areas have a positive attitude towards the development of food-related activities, providing evidence on the strong potential of natural areas and environmental policies. When exploring these linkages in a broad range of rural and mountain areas – Vall de Boí itself – future research will drive to strategies for further sustainable development.

To sum up, research in terms of food tourism generally, and rural food tourism particularly, must focus on empirical evidence to extend the knowledge boundaries around motivations of locals and visitors, multifunctionality and farm diversification, and also the marketing and promotion of rural gastronomy. Sidali *et al* (2015: 1179) explore “the meaning of local food, including the pursuit of reconnection with nature, resilience to globalisation, the role of local food in reinforcing personal identity, the search for freshness, taste and authenticity, support for local producers, and environmental concerns”. Further studies in the same direction will help accelerating the development of food tourism at a particular destination. Also, Hjalager *et al* (2015: 2708) suggest that “obtaining mutual advantages for producers and regions depends on the existence of institutions that can create an interpretative bridge between food resources of the region and the recreational and experience economy”. Food to benefit development; *food for thought*.

References

Altintzoglou, T., Heide, M. and Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118 (1), 119-131.

Berno, T.; Laurin, U. and Maltezas, G. (2014). The special role of agriculture in food tourism. In: E. Wolf (Ed.), *Have fork will travel: Handbook for food tourism*. Seattle: World Food Travel Association, 105-114.

Bessière, J. and Tibère, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of Science of Food and Agriculture*, 93 (14), 3420–3425.

Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink*. Burlington: Ashgate Publishing.

Brunori, G. (2006). La strategia di valorizzazione e le aree strategiche. In ARSIA (Ed.), *Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici*. Firenze: Arsia, 37-46.

Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K. and Taheri, B. (2015). Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581.

Chen, Q. and Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42-54.

Dunn, A. and Wickham, M. (2016). Craft brewery tourism best-practices. A research agenda. *Annals of Tourism Research*, 56, 140-142.

Eriksen, S.N. (2015). Experience Innovation for Small Food and Tourism Firms. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (1), 83-97.

Frisvoll, S., Forbord, M. and Blekesaune, A. (2016). An Empirical Investigation of Tourists’ Consumption of Local Food in Rural Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16 (1), 76-93.

Fusté Forné, F. (2015). Local cheese in farmers’ markets: community and tourism development in Canterbury, New Zealand. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 12 (5/6): 281-289.

Fusté Forné, F. (2016). Cheese Tourism: local produce with protected designation of origin in the region of Galicia, Spain. In: C.M. Hall and S. Gössling, S. (Eds.), *Food Tourism and Regional Development: Networks, products and trajectories*, Abingdon: Routledge, in press.

Gyimóthy, S. and Mykletun, R.J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 259-273.

- Hai Nguyen, T.H. and Cheung, C. (2015). Toward an Understanding of Tourists' Authentic Heritage Experiences: Evidence from Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1-12.
- Hall, C.M. and Gössling, S. (2016). *Food Tourism and Regional Development: Networks, products and trajectories*. Abingdon: Routledge, in press.
- Hall, C.M., Gössling, S. and Scott, D. (2015). *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. Abingdon: Routledge.
- Hjalager, A.M. and Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists: determinants of an image. *International Journal of Tourist Research*, 2 (4), 281-293.
- Hjalager, A.M. and Johansen, P.H. (2013). Food tourism in protected areas - sustainability for producers, the environment and tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (3), 417-433.
- Hjalager, A.M., Johansen, P.H. and Rasmussen, B. (2015). Informing regional food innovation through lead user experiments. *British Food Journal*, 117 (11), 2706-2723.
- Hobsbawm, E. and Ranger, T. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: University Press.
- Horng, J.S. and Tsai, C.T. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: an application of resource-based theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29 (8), 796-816.
- Kim, Y.G. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33 (6), 1458-1467.
- Kivela, J. and Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Mak, A., Lumbers, M. and Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 171-196.
- McKercher, B., Okumus, F. and Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- Okumus, F., Kock, G. and Scantlebury, M.M. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean Island destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (4), 410-429.
- Pujol, A. (2009). Cosmopolitan Taste: The Morphing of the New Catalan Cuisine. *Food, Culture and Society*, 12 (4), 437-455.

Ricart, S. (2016). Entre la multifuncionalitat i la legitimitat social de l'agricultura: un estat de la qüestió. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62 (1), 161-181.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In: A.M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, 51-70.

Sharpley, R. and Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: an attitudinal study. *Tourism Management*, 27, 1040-1052.

Sidali, K.L., Kastenholz, E. and Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9), 1179-1197.

Sloan, P., Legrand, W. and Hindley, C. (2015). *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*. Abingdon: Routledge.

Stanley, J. and Stanley, L. (2015). *Food Tourism: A Practical Marketing Guide*. Wallingford: CABI Publishing.

Telfer, D.J. and Hashimoto, A. (2003). Food Tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle Cuisine. In: C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, 158-177.

Tsai, C.-T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, ahead-of-print.

Williams, A.M. and Shaw, G. (2011). Internationalization and Innovation in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 27-51.

Wolf, E. (2014). *Have fork will travel: A practical handbook for food and drink professionals*. Seattle: World Food and Travel Association.

Yeoman, Y.; McMahon-Beattie, U.; Fields, K.; Albrecht, J.N. and Meethan, K. (2015). *The future of food tourism: Foodies, experiences, visions and political capital*. Bristol: Channel View Publications.

Defensem la nostra identitat
Amb la força d'un petit gegant
L'esperit de ser incondicionals
Ens ajudarà a ser grans

(Marc Martín i Carles Ringo)

