

# ***La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura***

## ***Gastronomy as a cultural heritage and tourism development engine. A swot analysis for Extremadura***

**Elide Di Clemente**

Universidad de Extremadura  
ediclemente@unex.es

**José Manuel Hernández Mogollón**

Universidad de Extremadura  
jmherdez@unex.es

**Tomás López-Guzmán**

Universidad de Córdoba  
dt1logut@uco.es

Recibido el 20 de octubre de 2013  
Aprobado el 30 de octubre de 2013

**Resumen:** La gastronomía típica se está afirmando cada vez más como un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico. Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial. En la gastronomía se identifica un vehículo de la identidad y la autenticidad de un territorio. Extremadura puede contar con una gastronomía variada, con productos de calidad elaborados con técnicas tradicionales. Todo ello, unido a la creciente sensibilidad de los turistas modernos hacia los patrimonios alimentarios, justifica la necesidad de reconocer una mayor importancia a este recurso. El objetivo del artículo es presentar el cuadro actual del desarrollo del turismo gastronómico en la región. Como principal resultado del estudio se propone un análisis DAFO acerca de la gastronomía extremeña.

**Palabras clave:** turismo gastronómico, Extremadura, cultura, identidad local, análisis DAFO, marketing turístico.

**Abstract:** The typical local cuisine is claiming more and more importance as a key asset for tourist destination development. Knowing and tasting the local cuisine is considered a cultural and sensory experience. Gastronomy is identified as a vehicle of identity and authenticity of a territory. Extremadura can have a varied cuisine, with quality products elaborated with traditional techniques. All this, together with the growing sensitivity of the modern tourists towards food, justifies the need to recognize a greater attention to

this resource. The aim of this paper is to present the current picture of gastronomic tourism development in the region. The main result of the study proposes a SWOT analysis about the gastronomic tourism of Extremadura.

**Key words:** gastronomy tourism, Extremadura, culture, local identity, SWOT analysis, tourism marketing.

## I ntroducción

El mercado turístico está reconociendo cada vez mayor importancia a la esfera emocional y relacional de las experiencias turísticas, lo cual está provocando una profunda transformación de esta industria que, desde un mercado de servicios, se está convirtiendo en un mercado de emociones. Los turistas actuales demandan sensaciones únicas y exclusivas y se identifican como consumidores *multiformes y plurisensoriales* (ORTEGA *et al.*, 2012).

Dall'Ara (2010) afirma que el viajero actual, se caracteriza cada vez más, por buscar una experiencia turística profunda, que le permita establecer relaciones no simplemente comerciales, sino que sobre todo, personales y humanas con los territorios, los patrimonios y las comunidades locales.

En esta nueva tendencia del mercado turístico, la identidad y la autenticidad de un territorio se posicionan como los principales atractivos para el turista moderno. Este último aspecto impone un cambio en el planteamiento de la oferta turística y en la interpretación y la experimentación de los patrimonios locales que se enriquecen de nuevos contenidos culturales (GRANDE, 2001; BÉRARD *et al.*, 2008). Los destinos turísticos empiezan a decantarse por la elaboración de sistemas de gestión de los recursos y de los territorios capaces de ofrecer un producto genuino y auténtico (NOCIFORA *et al.*, 2011).

En este sentido, la gastronomía representa un recurso que ofrece un abanico de potenciales actividades llenas de contenido cultural e histórico para entretener el turista y proponerle una forma innovadora de hacer experiencia del territorio a través de un contacto multisensorial (ORTEGA *et al.*, 2012).

Kivela y Crotts (2006) apuntan que la gastronomía juega un papel determinante en la manera de hacer experiencia del destino turístico por parte del viajero. Por otra parte, la gastronomía se afirma como un importante reclamo turístico y una herramienta de definición de marca del destino, por su tradicional vinculación con el territorio (FOLGADO *et al.*, 2011; HJALAGER, 2002).

Cuando se habla de gastronomía, de hecho, no se entiende únicamente el conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad, sino que se abarca un concepto mucho más amplio que incluye las costumbres alimentarias, las tradiciones, los procesos, las personas y los estilos de vida que se definen alrededor de la misma.

El mundo académico y empresarial están reconociendo las fuertes sinergias que existen entre el turismo y la gastronomía. Asimismo, las administraciones públicas y las organizaciones privadas también están activando numerosas iniciativas encaminadas a potenciar y promover los recursos gastronómicos y culinarios locales en una perspectiva turística.

Todo ello se ve motivado por dos elementos fundamentales:

- 1) Existe un creciente interés alrededor de los alimentos tradicionales y los platos típicos que eleva la gastronomía hasta el nivel de patrimonio cultural, compuesto por elementos tangibles e intangibles que determinan y caracterizan los territorios, los paisajes y la propia idiosincrasia de los habitantes y la calidad de la vida (RODEN, 2003; ESPEITX, 2004; PETRINI, 2001).
- 2) La gastronomía, por su capacidad de atraer a los viajeros lleva a identificarse como la principal motivación del viaje y, como consecuencia de ello, representa un verdadero elemento estratégico para el desarrollo y el éxito turístico de los destinos (SEGITTUR, 2010).

España, a nivel internacional, se identifica como uno de los principales destinos gastronómicos del mundo. Así lo confirman los resultados de la Encuesta anual de Viajes y Gastronomía que realiza TripAdvisor, la mayor Web de viajes del mundo. El país se posiciona como el segundo en Europa, detrás de Italia y el décimo del mundo, con los restaurantes mejor valorados por los viajeros. Los turistas internautas asignan a la restauración española una calificación de 4,09 sobre 5.

En cuanto a Extremadura, que es el territorio elegido para el desarrollo del presente estudio, a pesar de su indudable patrimonio gastronómico y calidad de materias primas, ocupa tan solo la antepenúltima posición del *ranking* nacional, [www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es) (visitada el 6 de septiembre de 2013).

De todo ello podemos concluir que la gastronomía está afirmándose como un elemento determinante del viaje y, por otra parte, que la cocina extremeña no ha

conseguido todavía destacar en los mercados nacionales e internacionales, a pesar de su importante valor patrimonial y de la unicidad de sus productos típicos.

La región, de hecho, se identifica como un territorio que puede presumir de un patrimonio enogastronómico abundante y singular, no solo por la presencia de una materia prima de alta calidad, sino que también por la sólida y variada infraestructura de restauración presente en todo el territorio regional. Es necesario poner en valor y promocionar este patrimonio de una manera eficaz e integrada bajo el lema común de la coordinación y la calidad.

El objetivo principal del estudio se identifica en la necesidad de profundizar en el conocimiento del verdadero potencial que ofrece la gastronomía extremeña, y las posibles sinergias que existen entre este sector y el turismo. Para ello es importante tener un cuadro actual de la oferta gastronómica de la región, conocer sus puntos fuertes y sus principales debilidades, así como las amenazas que podría encontrar el posible desarrollo de una propuesta turística asentada en el patrimonio gastronómico local. A nivel metodológico, se ha optado por la aplicación de una herramienta de diagnóstico sencilla pero eficaz: la matriz DAFO. Las conclusiones alcanzadas, además de permitir tener un cuadro inicial de la potencialidad gastronómica de Extremadura, sirven como punto de partida para la elaboración de propuestas para el sector, encaminadas a facilitar la valorización de esta clase de patrimonio y el correcto acercamiento al mismo por parte de los consumidores turísticos. El trabajo se desarrolla en seis apartados. Tras esta introducción inicial, en el segundo apartado se explican las relaciones y las conexiones que subyacen entre el turismo y la gastronomía típica. En el tercer apartado se describe el escenario de la investigación y se detalla la metodología de trabajo utilizada. Sucesivamente, en el cuarto apartado se propone el análisis DAFO, elaborado en dos etapas: la identificación de los componentes endógenos y de los componentes exógenos del mismo. Por últimos se proponen las principales conclusiones del estudio que pueden servir de referencia para el sector y se detalla la bibliografía utilizada.

## **1.- Las profundas relaciones que unen el turismo y la gastronomía**

Las relaciones que subyacen entre el turismo y la gastronomía son profundas aunque todavía poco exploradas y aprovechadas.

Los recursos gastronómicos mantienen las características necesarias para poder identificarse como patrimonios turísticos y culturales. La abundancia, la calidad y la variedad de los alimentos típicos representan un importante atractivo para aquellos consumidores llamados “*foodies*” (FOX, 2007), es decir, curiosos de las culturas gastronómicas locales y deseosos de conocer la identidad de una localidad a través de sus gustos y sabores. Según Valls (2004: 30) *el atractivo es el elemento que desencadena el*

*proceso turístico*. El recurso gastronómico, frente a otros posibles elementos de la oferta turística local, mantiene la ventaja de poder contar con un producto tangible, sensorial y capaz de comunicar el patrimonio cultural inmaterial escondido detrás de los hábitos culinarios.

La alimentación, de hecho, representa un complejo sistema de representaciones simbólicas. Las costumbres cotidianas y sociales se entienden a través de la alimentación y de la forma de apreciar y preparar los alimentos (MENASCHE y GOMENSORO, 2007). Así, los hábitos alimentarios y las producciones locales son elementos que actúan en el territorio, lo transforman y moldean dando lugar a espacios y paisajes que son parte de la cultura local y que deben constituir parte de la oferta turística que se propone al visitante (TRAMONTIN y GONÇALVES, 2010), máxime cuando la vocación turística de un destino es esencialmente gastronómica, como suele ocurrir para muchos destinos de turismo rural o de montaña, donde las producciones agroalimentarias adquieren protagonismo dentro del sistema de oferta turística local (FROCHOT, 2005; MILLÁN y AGUDO, 2010).

Según Quan y Wang (2004), la degustación de los alimentos típicos de un destino a lo largo del viaje representa una experiencia cultural porque ofrece la posibilidad de experimentar gustos y sensaciones diferentes a los de la cotidianidad y, a través de ello, facilita el acercamiento entre viajeros y residentes, en un intercambio cultural placentero y sensorial.

A colación, Tramontin y Gonçalves (2010: 778-779), afirman que:

*La degustación de un plato típico puede ser un ejemplo de la interacción entre el turista y la cultura local, interacción que posibilita al visitante conocer las motivaciones que llevaron a la preservación de ese plato; el contexto histórico en que éste surgió, y qué elementos proporcionan placer en la degustación de los manjares.*

Como apunta Roden (2003: 9):

*La comida es una parte importante de la cultura. Implica unión con el pasado, es un legado de otras civilizaciones, forma parte de la identidad y refleja la vida de las personas.*

Toda la carga experiencial, emocional y cultural que se esconde detrás de las tradiciones agroalimentarias y los hábitos culinarios de un destino ofrecen un importante recursos para el mercado turístico actual y para la satisfacción de un viajero moderno que busca, en sus desplazamientos turísticos, un enriquecimiento personal y cultural (CUENCA, 2001; ÁVILA y BARRADO, 2005).

Así, las peculiaridades de la cocina local y los alimentos típicos están dando vida a una variedad de productos turísticos nuevos que normalmente se proponen en forma de rutas, paquetes, propuestas e iniciativas temáticas que ponen la gastronomía y

los productos de la tierra en el centro de las estrategias de desarrollo y de promoción de un determinado territorio o destino. La comida se está afirmando como un elemento de la cultura local y como la expresión de la historia, las costumbres y las tradiciones de una comunidad o una cierta área geográfica.

Más allá del mero atractivo turístico de los productos alimentarios típicos y de calidad, algunos autores destacan un aspecto fundamental acerca de la importancia de mantener y fortalecer el aprovechamiento turístico de las gastronomías tradicionales: la conservación de este patrimonio. Richards, (2002), entre otros, mantiene que la cultura culinaria representa una importante fuente de identidad en la sociedad postmoderna hasta el punto de convertirse en un baluarte de defensa de la autenticidad de un territorio y una comunidad contra la creciente homologación gastronómica provocada por el fenómeno de la globalización y la “MacDonaldización” (RITZER, 1995) de los platos y de las comidas (MAK *et al.*, 2012).

Mak (*et al.*, 2012) en la misma línea interpreta las consecuencias positivas de la homologación de las culturas provocada por la globalización, con la creciente atención que se está reservando a las tradiciones locales, los hábitos y las costumbres tradicionales, los patrimonios y, entre ellos el gastronómico, aglutinando en este último el conjunto de procesos, alimentos, recetas y formas típicas de elaboración de los alimentos.

A colación, cabe resaltar que la gastronomía se convierte en un medio eficaz para vehicular la cultura local y convertirla en algo tangible, de fácil e inmediato acceso y comprensión para el turista. Los productos de la tierra se elevan a embajadores de la cultura y de las identidades de los territorios.

## **2.- Escenario de la investigación y metodología**

Extremadura se identifica como un territorio que puede presumir de un patrimonio abundante y singular. Los últimos datos divulgados por la Consejería de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo demuestran el fuerte impacto que mantiene el turismo sobre la economía local y la necesidad de fomentar el crecimiento y la cualificación de este sector que ya representa el 4,3% del PIB regional y se cuantifica en más de 700 millones de euros (CETEX, 2012). Sus recursos histórico-artísticos y naturales convierten la región en un escenario turístico único y, su secular aislamiento de los sistemas de producción industrializados, junto con una economía tradicionalmente asentada en las actividades del sector primario, le han permitido conservar sus principales rasgos identitarios. Estos aspectos la convierten en un territorio auténtico y peculiar, donde se hace necesario un planteamiento de desarrollo turístico original y, por ciertos aspectos, discreto, capaz de valorizar las autenticidades locales, poniéndolas en el centro del sistema de oferta turística (CALZATI, 2009; LANCERINI, 2005; LANZANI, 2005). Entre los principales elementos de identidad

de un territorio debemos incluir, sin duda, la gastronomía que, como hemos podido apuntar en el apartado anterior, es un importante vehículo de la cultura local (RITZLER, 1995; MAK *et al.*, 2012; RODEN, 2003). Extremadura además de contar con una cocina rica y variada caracterizada por platos típicos y recetas tradicionales, cuenta con materias primas de gran calidad (GOBIERNO DE EXTREMADURA, 2009). Tanto los productos de la tierra como los cárnicos y los lácteos extremeños se distinguen por sus niveles de calidad y por ser elaborados según procesos de producción y transformación tradicionales (GOBIERNO DE EXTREMADURA, 2009). Sus peculiaridades gastronómicas nos ofrecen la oportunidad de aprovechar las sinergias existentes entre el sector primario y el turismo abriendo el paso a una propuesta turística auténtica y fiel al territorio.

De hecho, la Gastronomía extremeña “empieza mucho antes que el plato llegue a la mesa” (GOBIERNO DE EXTREMADURA, 2009) y la experiencia de degustación puede verse mejorada y cuando se ve acompañada por actividades sociales y participativas alrededor de los patrimonios gastronómicos y culinarios de la región. Así, las visitas a los principales productores locales, la posible participación en las tareas cotidianas de la vida agreste y pastoril, conllevaría un doble efecto benéfico. Por un lado, se facilitaría al viajero la posibilidad de conocer en primera persona las peculiaridades de las materias primas extremeñas y consecuentemente, se le ofrecería poder aprender su elaboración, preparación y degustación, y por el otro, las repercusiones económicas positivas procedentes de los turistas gastronómicos afectarían a una multiplicidad de agentes locales y no simplemente a las empresas de restauración.

En Extremadura, la calidad y la tradición de la gastronomía local han provocado una paulatina difusión de un conjunto de actividades e iniciativas de carácter tanto público como privado, encaminadas a la valorización de la cultura culinaria extremeña y al acercamiento del turista al encanto de la región a través de los peculiares olores y sabores de sus fogones así como de sus tierras y dehesas.

Empezar a planificar la constitución de una propuesta turística alrededor de la gastronomía requiere, en primer lugar, obtener un detallado conocimiento del contexto en el que actuamos, lo cual implica ser muy conscientes de todas las características, tanto endógenas como exógenas, del producto en cuestión. Este conocimiento previo mantiene una finalidad estratégica, es decir, pretende alcanzar y ordenar la información necesaria para poder diagnosticar una situación real y a partir de ella elaborar propuestas innovadoras que supongan un beneficio para el sector.

Para poder lograr este objetivo, se ha diseñado una investigación de carácter teórico encaminada a profundizar en los aspectos determinantes del turismo gastronómico extremeño en su estado actual. A nivel metodológico, se ha elegido una herramienta de análisis sencilla que nos permite elaborar un diagnóstico preliminar acerca del desarrollo de la gastronomía extremeña bajo un enfoque turístico. Elaborar

un cuadro exhaustivo y claro de una determinada situación objeto de estudio representa el punto de partida para la identificación de las posibles respuestas a una problemática (LAGO y SEVILLA, 2008). La matriz DAFO es la herramienta de diagnóstico más apropiada para conseguir las finalidades de nuestro estudio, ya que desde una visión detallada de la situación actual del turismo gastronómico en Extremadura, en nuestro caso, nos permite definir directrices y nuevas propuestas de actuación.

A nivel literal el análisis DAFO es un acrónimo para Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Desde una perspectiva práctica y conceptual representa un método de reflexión- acción muy clarificador.

En el caso de la gastronomía extremeña y de las potencialidades turísticas que pueden aflorar a su alrededor, es necesario identificar las tensiones internas y eternas que influyen en ella y que la determinan, para poder actuar allí donde se identifican los principales problemas o potenciar aquellos aspectos que le confieren éxito.

El diagnóstico se realizará en dos etapas, así como nos sugiere la herramienta DAFO adoptada en esta fase del estudio.

La primera etapa se centrará en la identificación de las características internas del turismo gastronómico en Extremadura y la segunda etapa se dedicará al análisis de los elementos exógenos del mismo, es decir, de todos aquellos aspectos propios del contexto de referencia y que de una manera directa o indirecta afectan al objeto del estudio.

### **3.- Un análisis DAFO para el turismo gastronómico en Extremadura**

Como hemos apuntado anteriormente, la identificación del estado actual del turismo gastronómico en Extremadura se realizará aplicando la herramienta de análisis DAFO que se elaborará en dos etapas: la descripción de los componentes endógenos, en primer lugar, y el análisis de sus componentes exógenos, en segundo lugar.

Los componentes endógenos de un diagnóstico DAFO son las Debilidades y las Fortalezas del producto, el servicio o el sector objeto de nuestro análisis.

Para el turismo gastronómico en Extremadura podemos identificar, tanto puntos débiles, como elementos estratégicos (Véase tabla 1).

Entre las principales *fortalezas* del sector debemos incluir, en primer lugar, la *abundancia y la calidad de los productos locales*. Como hemos tenido ocasión de destacar en los capítulos anteriores, la gastronomía extremeña, cuenta con una amplia variedad de alimentos y platos típicos que dan a su cocina gustos y sabores únicos y originales. La



calidad de los productos está garantizada por las certificaciones reconocidas a muchos alimentos producidos y transformados en Extremadura. La región presume de una de las listas de productos con denominación de origen más amplia de España (GOBIERNO DE EXTREMADURA, 2009). La *fuerte identidad y variedad culinaria* de la región también representa uno de los principales elementos estratégico de la gastronomía local. La cocina extremeña, de hecho, mantiene una fuerte relación con el territorio en el que se desarrolla. Puede que no destaque, en cuanto a innovación y experimentación culinaria, pero seguramente, los fogones extremeños, han sabido conservar y cuidar los procesos de transformación y las formas de preparación de sus alimentos de la manera más tradicional posible. Esto hace que cada zona de la región se caracterice por su especial costumbre alimentaria, y que un mismo plato adquiera una sorprendente variedad y diversidad según la localidad en la que se prepara.

*Las instalaciones físicas y los restaurantes* que forman parte del sector de la restauración extremeña, contribuyen a la correcta difusión de la cultura gastronómica local y a proporcionar un buen servicio para el turista gastronómico. Existen numerosos establecimientos en Extremadura que destacan a nivel local, y nacional en algunos casos, por su cocina, sus platos estrellas, su ubicación, decoración y ambiente o su chef y maître.

*Las debilidades* del turismo gastronómico de Extremadura coinciden con la *falta de ideas innovadoras* que consigan mantener el sector al paso con las nuevas expectativas de la demanda. La *poca diversificación* de los servicios ofrecidos alrededor de la gastronomía no permite el completo desarrollo de este tipo de turismo y el aprovechamiento de todo su potencial. Uno de los mayores problemas subyacentes debe ser identificado en una *actitud individualista* y poco proclive a la cooperación y al trabajo en red por parte de los principales agentes presentes en el territorio. Estos últimos actúan de forma individualizada, en la mayoría de los casos, lo cual no le confiere la fuerza necesaria para ser visibles en los mercados nacionales e internacionales. La falta de cooperación conlleva, a su vez, a una *debilidad en relación a la promoción y comercialización* de los productos y las experiencias gastronómicas extremeñas, limitando su difusión y sus beneficiosas repercusiones económicas en todos los sectores, directamente o indirectamente relacionados con el producto gastronómico.

En este sentido, otras comunidades autónomas han sabido desarrollar una propuesta gastronómica integrada, que es el resultado de la cooperación entre varios agentes del territorio y del sector de la restauración local. Estas propuestas se concretizan en rutas temáticas alrededor de un producto típico, una costumbre alimentaria o un hábito social ligado a la alimentación como pueden ser los pinchos en San Sebastián o las Tapas en Madrid y otras zonas de España (FOLGADO *et al.*, 2011). A través de ellas se consigue crear itinerarios culinarios organizados en los cuales el recurso gastronómico se convierte en producto y como tal se le dedican también acciones de promoción y comercialización que confieren cierta visibilidad a la ruta. Frente a las experiencias actuales de otras zonas de España, debemos reconocer que

*Extremadura carece de una oferta gastronómica integrada y organizada en un producto viable* alrededor de su rica gastronomía, bien sea en la forma de ruta que de otros productos alternativos como paquetes gastronómicos.

<b>FORTALEZAS</b>	<p>Abundancia de productos típicos</p> <p>Calidad de los productos autóctonos</p> <p>Fuerte identidad de la gastronomía extremeña</p> <p>Variedad de la gastronomía regional</p> <p>Restaurantes y cocineros de referencia</p>	<p>Falta de ideas innovadoras</p> <p>Poca diversificación de los productos</p> <p>Dispersión de los esfuerzos y poca actitud a la cooperación</p> <p>Falta de un producto integrado y viable</p> <p>Falta de un sistema de promoción adecuado</p>	<b>DEBILIDADES</b>
-------------------	--	---	--------------------

*Tabla 1. Los componentes endógenos del turismo gastronómico en Extremadura (TC, "Tabla 11: análisis DAFO del turismo gastronómico en Extremadura, parte I, \f A \l "1". Fuente, elaboración propia.*

Por otra parte los componentes exógenos de la matriz DAFO identifican las amenazas y las oportunidades que afectan a un producto o un servicio desde el exterior.

La amenaza para el correcto desarrollo de una oferta gastronómica actual se identifica principalmente en la *poca predisposición y preparación de los actores de la restauración y los productores locales* a abrirse hacia un servicio más heterogéneo, transversal, participativo e innovador. solo de esta manera, de hecho, sería posible sorprender a un turista experto y destacar en un mercado en el que las propuestas gastronómicas abundan y cada vez más engloban toda la variedad y complejidad de recursos que un destino puede ofrecer, más allá de la simple degustación de su comida típica. Como consecuencia, están aumentando paulatinamente los *niveles de competencia* en cuanto a oferta gastronómica. Muchos destinos están apostando por la gastronomía convirtiéndola en el eje fundamental del desarrollo turístico local. Algunos municipios españoles, conscientes del valor y de las potencialidades de su gastronomía tradicional, han adherido a club de productos de renombre en ámbito nacional e internacional, (Saborea España, el club Gourmet Experience, entre otros), que tienen la finalidad de crear una red de patrimonios gastronómicos y de amantes del buen comer y de la calidad de los alimentos en los viajes. Esta categoría de viajeros, es cada vez más consistente en los mercados turísticos. Los estudios del sector registran aumentos significativos en la cuota de viajeros que dejan que la gastronomía influya en la elección de los destinos de sus viajes y en sus gastos turísticos (SEGITTUR, 2010; ACEVIN, 2012).

El mayor peligro actual ha de reconocerse también en la amenaza de convertir la propuesta gastronómica de un destino en una ruta de degustaciones y comidas en varios establecimientos de restauración. Plantear el turismo gastronómico de un destino

con la creación de una red de buenos restaurantes es limitativo y conlleva la *banalización del producto* que se quedaría rápidamente obsoleto.

Las importantes relaciones y nexos de unión existentes entre la gastronomía extremeña y el turismo nos ofrecen múltiples posibilidades para poder alcanzar el *optimum* en el funcionamiento y la rentabilidad de ambos sectores a través de la puesta en red de sus respectivos agentes y recursos. Entre las más importantes destaca la, ya mencionada, calidad de *los productos alimenticios* autóctonos. Las certificaciones son un buen punto de partida, pero no son útiles a la promoción turística si no se le dedican importantes acciones de promoción y comercialización.

La conservación de *las tradiciones en los procesos de transformación* de los productos locales, representa otra importante oportunidad a aprovechar. La escasa industrialización de las producciones hace que las instalaciones sean agradables de visitar por pequeños grupos de turistas. Enseñar la manera en que se consiguen productos excelentes como la Torta del Casar, las Cerezas del Jerte, lo jamones y embutidos extremeños, entre otros, permite conseguir un mayor acercamiento del turista a la cultura del destino. De esta manera, por un lado se consigue la satisfacción del consumidor, que tiene la sensación de tener acceso a una experiencia e información privilegiada, y por el otro, se consigue difundir la cultura local acerca de las prácticas de producción, con inevitables consecuencias de promoción y comercialización. Aprovechar la necesidad de *participación activa del turista* moderno, cansado de ser solo un espectador pasivo de sus vacaciones, ofrece la oportunidad de implicar el viajero en las tareas de producción más fascinantes y atractivas. Desarrollar un sistema de oferta turística gastronómica que permita al viajero preparar los productos alimenticios locales con sus propias manos, hace que el destino, y sus gestores, puedan instaurar un vínculo relacional fuerte y duradero con las beneficiosas repercusiones económicas que esto conlleva.

<b>AMENAZAS</b>	<p>Productores locales poco predispuestos y preparados para la prestación de servicios al turista</p> <p>Fuerte competencia</p> <p>Banalización del producto</p>	<p>Productos genuinos</p> <p>Procesos tradicionales</p> <p>Actitud participativa del turista</p> <p>Interacción con otros sectores</p> <p>Productos complementarios</p> <p>Relación Calidad/Precio</p>	<b>OPORTUNIDADES</b>
-----------------	--	--	----------------------

Tala 2. *Los componentes exógenos del turismo gastronómico (TC, Taba 12: análisis Dafo del turismo gastronómico, \A \l "1". Fuente, elaboración propia.*

Finalmente, cabe mencionar, como oportunidad, la buena relación calidad/*precio* que caracteriza las cartas y los menús extremeños y que puede apreciarse por parte del viajero que visita la región.

En la tabla 2 detallamos las principales amenazas a las que se enfrenta el turismo gastronómico y las oportunidades a aprovechar.

#### 4.- Conclusiones. Un análisis DAFO completo para la gastronomía extremeña

A la luz del análisis hecho hasta ahora, podemos identificar aquellas acciones y líneas de trabajo encaminadas a optimizar las fortalezas y oportunidades del sector, y contrarrestar sus debilidades y amenazas. En la tabla 3 siguiente proponemos un resumen esquemático de la situación actual del turismo gastronómico en Extremadura.

<b>FORTALEZAS</b>	Abundancia de productos típicos Calidad de los productos autóctonos Fuerte identidad de la gastronomía extremeña Variedad de la gastronomía regional Restaurantes y cocineros de referencia	Falta de ideas innovadoras Poca diversificación de los productos Dispersión de los esfuerzos y poca actitud a la cooperación Falta de un producto integrado y viable Falta de un sistema de promoción adecuado	<b>DEBILIDADES</b>
<b>AMENAZAS</b>	Productores locales poco predispuestos a la prestación de servicios al turista Fuerte competencia Banalización del producto	Productos genuinos Procesos tradicionales Actitud participativa del turista Interacción con otros sectores Productos complementarios Relación Calidad/Precio	<b>OPORTUNIDADES</b>

Tabla 3. Análisis DAFO del turismo gastronómico en Extremadura (TC, Tabla 13: análisis Dafo del turismo gastronómico, \f A \l "1". Fuente, elaboración propia.

Observando la tabla anterior y, teniendo en cuenta cuanto dicho hasta ahora, podemos resaltar algunas conclusiones principales:

- 1- En el estado actual, Extremadura mantiene todas las características necesarias para poder competir en los escenarios nacionales como destino de turismo gastronómico, ya que cuenta con los recursos idóneos y

- suficientes para atraer a los nuevos consumidores turísticos, cada vez más curiosos y deseosos de experiencias auténticas.
- 2- En la región existe una red de infraestructuras físicas dedicada a la restauración que podría sostener y apoyar una oferta gastronómica consistente. Asimismo, no faltan en el sector recursos humanos con talento y preparación que podrían dar a conocer la calidad y variedad de la cocina tradicional extremeña.
  - 3- Son todavía muy escasas las acciones de cooperación entre los principales actores del sector, lo cual conlleva una dispersión de los esfuerzos y la creación de una oferta gastronómica atomizada. Los efectos finales de esta situación podrían generar dos extremos: una gastronomía local muy diversa o muy monótona. En ambos casos la falta de coordinación provoca la oferta de un producto poco homogeneizado y poco atractivo para el turista.
  - 4- Quedan latentes las potenciales sinergias que subyacen entre la gastronomía y el turismo. Todavía no se ha encontrado una manera organizada y rentable de aprovechar las beneficiosas relaciones que podrían existir entre los productores de materias primas locales y los agentes turísticos, incluyendo en esta última categoría, no solo los restauradores, sino que también los hosteleros, las empresas de actividad y las receptoras.

Estas cuatro reflexiones finales nos proporcionan la oportunidad de identificar aquellos aspectos hacia donde deberían dirigirse los esfuerzos para el desarrollo de un turismo gastronómico en Extremadura. En primer lugar, resulta evidente que el sector turístico le está pidiendo a la gastronomía extremeña un esfuerzo añadido, encaminado a dar un nuevo contenido y significado a los productos y las infraestructuras existentes. Los nuevos horizontes del sector pueden ser identificados en tres elementos claves:

- a. coordinación y homogeneización de la oferta.
- b. participación transversal de los agentes implicados.
- c. promoción y comercialización de Extremadura como destino de turismo gastronómico.

Bajo estas tres directrices, Extremadura también tendría la oportunidad de consolidar su presencia en el mercado turístico nacional y abrir el paso hacia nuevos mercados tanto a nivel geográfico, europeos o internacionales, como a nivel de tipología de turistas que es capaz de atraer y satisfacer.

No se puede ignorar, como afirma Fox (2007) que un activo gastronómico sólido es un requisito indispensable para el éxito de todo tipo de destino turístico. El patrimonio culinario local es más importante aún, si consideramos que los turistas

gastronómicos representan en la actualidad un sector de nicho en rápida expansión y particularmente interesante desde una perspectiva económica. La literatura apunta a que se trata de consumidores con un alto poder adquisitivo y que están dispuestos a emplear un buen porcentaje de su gasto diario en experiencias culinarias únicas y auténticas (SEGITTUR, 2010; OLSEN *et al.*, 2000; CORRIGAN, 2004).

Al mismo tiempo, desarrollar un sistema de oferta gastronómica, a la altura de las nuevas expectativas de los consumidores, es algo mucho más complejo que contar con buenos restaurantes y materias primas. El turismo gastronómico no puede limitarse exclusivamente a servir y degustar buenos platos elaborados con productos de calidad. Es fundamental que alrededor del prerrequisito imprescindible del “buen comer” se desarrolle una cultura gastronómica más amplia, basada en la pasión por los procesos tradicionales y en el profundo conocimiento de la historia de los hábitos alimentarios locales.

Si por un lado, los placeres del paladar, deben representar una parte fundamental del viaje gastronómico, por el otro, este tipo de turismo debe llenarse de contenidos más complejos y variados. Para los turistas “*foodies*” (FOX, 2007), las buenas mesas solo constituyen una parte de una experiencia más amplia. Apuntando a conseguir la satisfacción de estos consumidores exigentes, será posible desarrollar un producto y un sistema de oferta alrededor de la gastronomía, que no solo satisfaga a todos los tipos de turistas, gourmet expertos y tradicionales, sino que sea capaz de sorprenderlos.

En la actualidad Extremadura cuenta con los requisitos necesarios para dar un salto de calidad con su gastronomía tradicional y lograr difundir una cultura participativa entre los agentes de los varios sectores implicados en la creación del producto final.

Finalmente, podemos concluir que el turismo gastronómico actual debe ser el resultado de un diálogo constante entre sus gestores y actores y sus consumidores finales. Los platos y las comidas típicas deben abandonar su status de “alimentos” para convertirse en placenteros canales de comunicación y promoción de todo un conjunto de cultura, estilos de vida e identidad local.

## Referencias bibliográficas

ACEVIN. *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España. Año 2011*. Ministerio de Industria Energía y Turismo e Instituto de Turismo de España, Madrid, 2012.

Ávila, R. y Barrado, D. A. “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”, en *Cuadernos de turismo*, 15, 2005, págs. 27-43.

Bérard, L.; Marchenay, P. y Casabianca, F. *Savoirs, terroirs, produits: un patrimoine biologique et culturel. Actes du colloque international de restitution des travaux de recherche sur les indications et appellations d'origine géographiques*. 17 et 18 novembre 2005, Paris, 2008.

Calzati, V. “I territori lenti: definizione e caratteri”, en CST (Eds.), *Sviluppo turistico e territori lenti*, Franco Angeli, Milano, 2009, págs. 15-30.

CETEX. “En la economía de Extremadura, el Turismo representa más de 700 millones de euros y el 4,3% del PIB”, en *Noticia del 14-08-2012*. [www.cetex-extremadura.com](http://www.cetex-extremadura.com), 2012.

Corrigan, P. *The Sociology of Consumption*. Sage, London, 2004.

Cuenca, M. *Perspectivas de nuevos hábitos en ocio y turismo*. Tarragona, Congrès de Turisme de Catalunya, 2001, págs. 59-77.

Dall'Ara, G. *Manuale dell'albergo diffuso: l'idea la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*. Franco Angeli, Milano, 2010.

Espeitx, E. “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”, en *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (2), 2004, págs. 193-213.

Folgado, J. A.; Hernández, J. M. y Campón, A. M. “El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas”, en *Comunicazione presentata al XIII Seminario Luso-Espanhol de Economia Empresarial, tenutosi presso l'Universidade de Évora*, 24-25 novembre, 2011.

Fox, R. “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations”, en *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 2007, págs. 546-559.

Frochot, I. “A benefit segmentation of tourists in rural areas: A scottish perspective”, en *Tourism Management*, 3, 2005, págs. 335-346.

Gobierno de Extremadura. *Rutas gastronómicas*. Consejería de cultura y turismo, Dirección General de Turismo, Mérida, 2009.

Grande, I. “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”, en *Estudios Turísticos*, 150, 2001, págs. 15-44.

Hjalager, A. M. “A typology of gastronomy tourism”, en A. M. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 21-35, Routledge, London, 2002.

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

Lago, J. y Sevilla, L. “Análisis DAFO de los Picos de Europa de León”, en *Pecunia*, 7, 2008, págs. 125-148.

Lancerini, E. “Territori Lenti: Contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani”, en *Territorio*, 34, 2005, págs. 9-15.

Lanzani, A. Geografie, paesaggi, pratiche dell'abitare e progetti di sviluppo”, en *Territorio*, 34, 2005, págs. 19-37.

Mak, A. H. N.; Lumbers, M. y Eves, A. “Globalisation and food consumption in tourism”, en *Annals of Tourism Research*, 1, 2012, págs. 171-196.

Menasche, R. y Gomensoro, P. *Escolbas alimentares: o lugar da cultura*. Curso Alimentação e Cultura, REDCAPA, Porto Alegre, 2007.

Millán, M.G. y Agudo, E. M. “El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso”, en *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (1), 2010, págs. 91-112.

Nocifora, E.; de Salvo, P. y Calzati, V. *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*. Franco Angeli, Milano, 2011.

Olsen, W.K.; Warde, A. y Martens, L. “Social differentiation and the market for eating out in the UK”, en *International Journal of Hospitality Management*, 19, 2000, págs. 173-190.

Ortega, F. J.; Sánchez, J. M. y Hernández, J. M. *La gastronomía “de alta gama, de lujo o de calidad” como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura*. Fundación Caja Extremadura, Cáceres, 2012.

Petrini, C. *Slow Food: The case for taste*. Columbia University Press, New York, NY, 2001.

Quan, S. y Wang, N. “Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experiences in tourism”, en *Tourism Management*, 3, 2004, págs. 297-305.

Richards, G. “Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?”, en A. M. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, Edit. Routledge, London, 2002, págs. 3-20.

Ritzer, G. *The McDonaldisation of society*. Sage, London, 1995.

Roden, C. “Local food and culture”, en OMT (Ed.), *Proceedings of Research and Academic Papers of Local Food and Tourism International Conference*, November 9-10 2000, Larnaka, 2003, págs. 9-14.

SEGITTUR. *Análisis de la demanda de Turismo enogastronómico en España*. Ministerio de industria turismo y comercio, Madrid, 2010.

Tramontin, R. y Gonçalve, J. M. “Producción y transformación territorial, la gastronomía como atractivo turístico”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19, 2010, págs. 776-791.

Valls, J. F. *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Gestión 2000.com. Madrid, 2004.