

Turisme i gastronomia a Mallorca: passat, present i futur

JOAN MIRALLES PLANTALAMOR

*Doctor en Sociologia
Col·laborador de l'IRIE¹⁸⁹*

MARIA JOSÉ SÁNCHEZ DE LEÓN COTONER

*Llicenciada en Història
Col·laboradora de l'IRIE*

Resum

La gastronomia és un dels pilars de l'anomenat Turisme Cultural. No obstant això, en part a conseqüència del desenvolupament turístic dels anys seixanta, la població local ha anat abandonant paulatinament la gastronomia tradicional sense que, això sí, hagi arribat a ser substituïda. Els darrers anys hi ha hagut una revalorització de la cuina pròpia que en aspectes com l'enocultura han avançat fins a límits inimaginables. Tanmateix, tot i el clar potencial que té l'illa de Mallorca en particular, i les Balears a nivell general, encara som lluny de poder parlar de l'existència d'un turisme gastronòmic si bé els pilars que el possibilitarien són forts.

Paraules clau: gastronomia, turisme, turisme gastronòmic, enoturisme, oleoturisme, Mallorca

Abstract

The gastronomy is one of the pillars of the so-called Cultural tourism, however, in part as a result of tourism development in the sixties the local population has been gradually abandoning the traditional cuisine without, though, has come to be replaced. In recent years there has been a reassessment of the kitchen itself in areas such as enocultura have advanced to unimaginable limits. However, despite the clear potential of the island of Mallorca in particular, and the Balearic Islands in general, we are still far from being able to speak of the existence of a culinary tourism although that would enable the pillars are strong.

Keywords: gastronomy, tourism, culinary tourism - food tourism, wine tourism -enotourism, oleotourism - olive oil tourism, Majorca

¹⁸⁹ Institut de Recerca i Innovació Educativa, institut de la Universitat de les Illes Balears i de la Conselleria d'Educació, Cultura i Universitats del Govern de les Illes Balears.

1. Marc teòric

Alimentació i nutrició són essencials per a la supervivència de l'esser humà. A diferència de la primera però, l'alimentació és un acte voluntari que pot esdevenir una font de plaer. En una societat on la recerca del benestar ha esdevingut el vèrtex de la mateixa existència la bona cuina ha esdevingut font d'hedonisme i sibaritisme, molt sovint tan sols limitats pels cànons estètics i de salut que censuren l'obesitat. La recerca del plaer en el menjar no és en absolut quelcom nou, com ho demostra l'etimologia del mot gastronomia que prové del terme grec γαστρονομία (gastronomia), una paraula formada pels mots γαστήρ, γαστρός (pr. gastér, gastrós) i νόμος, νόμου (nómos, nómu). Mentre el primer vol dir estómac el segon vol dir llei o regla podent traduir el terme com la norma o llei de l'estómac.

Tot i això, si bé la bona cuina ha estat sempre socialment valorada, serà a partir del segle XIX, amb el desenvolupament de la cuina a les cases de senyors, noblesa i burgesia, que la definició i concepció del que és i ha de ser la gastronomia prengué un nou caire referint-se el terme tant en la forma de cuinar com en la de degustar el menjar. La gastronomia esdevé així un element de diferenciació social, una mostra d'elitisme i/o esnobisme tan sols a l'abast de les classes altes i/o benestants. En aquest sentit, si entenem que el turisme gastronòmic és una forma més de turisme cultural resulten reveladores les afirmacions d'Elodie Mallor, Martina González-Gallarza Grani-zo, Teresa Fayos Gardó (2013), que afirmen que el turisme cultural no només cerca la millora del seu ego sinó també un reconeixement a partir de la reproducció d'un comportament. Ja específicament, parlant de gastronomia, també són clares les cèlebres paraules de l'advocat francès Jean Anthelme Brillat Savarin qui, ja al 1848, afirmava «digues-me què menges i et diré qui ets», fent referència a la clara relació entre gastronomia, personalitat i classe social.

També al s. XIX ens trobem amb els inicis del turisme contemporani gairebé associat exclusivament a les classes socials d'alt poder adquisitiu (T. Mazón 2001). Els hotels, per tant, participaren també d'aquest procés d'innovació i sofisticació culinària. Tot i això, convé destacar que la relació entre el turisme i la gastronomia no es limità als hotels, Així, ja a principis del segle XX, un dels pioners en la confluència del turisme i la gastronomia va ser el reconegut gastrònom i escriptor Curnonsky, qui anomenà *gastrònomades* aquells viatgers que circulant en cotxe s'aturaven a un poble per tastar els seus plats i begudes tradicionals. Tanmateix, no serà fins a finals del segle XX, en què turisme i gastronomia formaran un binomi inseparable on la gastronomia esdevindrà una de les variables que determinaran la posada en valor i la diferenciació d'una destinació.

2. Turisme gastronòmic: una breu aproximació conceptual

Els productes, la manera de cuinar-los i el moment de consumir-los, ens dóna molta informació d'un indret i de les seves gents. Gràcies a la gastronomia, podem entendre millor les manifestacions culturals de la destinació en trobar-se la cuina estretament lligada a elements importants com són ara la religió, les festivitats locals i/o el nivell de desenvolupament econòmic d'un país. Com que cada societat té la seva realitat cultural i econòmica, que és única, això atorga singularitat a l'espai en qüestió afavorint el desenvolupament i la promoció del turisme gastronòmic en particular i el cultural en general, perquè com indica Richards, G. (2002), «la intenció del turista és recollir informació i experiències noves que satisfan les seves necessitats culturals».

Com que la gastronomia és, sense cap dubte, un dels elements primaris que configuren la cultura, no és estrany que dins l'anomenat turisme cultural, la gastronomia sigui, i hagi estat

tradicionalment, un dels seus principals valors o, dit d'altra manera, turisme gastronòmic i turisme cultural no s'entenen l'un sense l'altre. Seguint amb la idea de Shouten, (2006) Kolary i Zabkar, (2010), que afirmen que una de les característiques del turisme cultural és la recerca de l'autenticitat, podríem dir que el turista gastronòmic espera descobrir l'autenticitat de la cuina local i dels seus productes més enllà dels tòpics de la destinació. La pregunta que rau aquí és quina és l'autèntica cuina local? Quan podem dir que un producte és propi de la destinació?

Sovint s'ha valorat la gastronomia com un dels principals pilars de la identitat i la cultura de qualsevol país i/o territori, com ho constata el fet que el 16 de novembre de 2010, la UNESCO, per primera vegada va inscriure a la llista representativa del patrimoni cultural immaterial de la humanitat, diverses manifestacions gastronòmiques, com ara la cultura gastronòmica dels francesos, l'art del pa de gingebre del nord de Croàcia, la cuina mexicana i la dieta mediterrània. Tot i això, convé no oblidar mai que la gastronomia d'un indret i, en definitiva, la cultura no és un fet estàtic. De fet, autors com Prats (1997) i García (2000) argumenten que el patrimoni té a veure amb la capacitat creativa d'una societat, i no només amb allò que ha heretat. Més concretament, García considera que el patrimoni té a veure, més que amb una herència, amb un «procés social que, com l'altre capital, s'acumula, es renova, produeix rendiment que els diversos sectors s'apropien en forma desigual». Per tant entenent que el patrimoni i la cultura són elements dinàmics, podem acceptar que la gastronomia local que s'ofereix al turista no només sigui una mostra de cuina tradicional, sinó també tota aquella innovació gastronòmica que es faci des del destí.

La investigació, els avenços en el món de la gastronomia han estat espectaculars els darrers anys, sobretot a partir de la dècada dels 80 en què els restauradors i xefs han mostrat un especial interès per adquirir nous coneixements, deixant parcialment de banda els valors tradicionals del que s'anomena "cultura popular". Tanmateix, la innovació no està ni de bon tros renyida amb el patrimoni gastronòmic i culinari, i la recerca de la cuina tradicional continua essent la preferida pel turista, sigui estranger o local. La gastronomia queda així unida al turisme i passa a ser una font alternativa d'ingressos per a les societats rurals, en ser generalment aquestes àrees on trobam la producció de les matèries primeres i no pocs establiments de restauració de cuina popular. Per tant, el patrimoni, convertit en objecte de consum, pot contribuir a la revalorització dels espais rurals (Feo, 2005; Millán et al., 2014; Torres i Pulido, 2009) alhora que una font d'ingressos per a millorar la posició econòmica d'un territori a través d'estratègies d'atracció turística.

S'estableix així una relació entre turisme cultural i sostenibilitat i hom espera que amb el desenvolupament del turisme cultural en general i del gastronòmic en particular es pugui contribuir directament a diversificar les fonts d'ingressos, afavorir la cohesió social, evitar l'emigració de comunitats d'interior, la millora de la qualitat dels productes turístics, la protecció del medi ambient... La gestió de la qualitat significa millorar la competitivitat del sector turístic, satisfer les necessitats dels turistes i de les comunitats locals a la vegada que es preserva l'entorn natural i cultural, ja que es produeix un contacte del visitant amb la població local i amb els productes locals típics com poden ser l'artesanía o la gastronomia on inclouríem, per suposat, l'enologia. Una relació simbiòtica per la qual el consum de gastronomia i producte local revitalitza l'agricultura, aquesta millora l'entorn i el paisatge i tot plegat ajuda a l'atracció de turistes, tancant-se així el cercle.

Wang (2004) calcula que fins a un terç de la despesa que fa el turista en la destinació es fa en menjar i beure. A més, com afirma la mateixa OMT (2012) o autors com Steward, Bramble, i Ziraldo (2008), la gastronomia cada vegada va adquirint més i més importància dins el turisme fins al punt que pot esdevenir, en no poques ocasions, la principal motivació per a la realització del viatge. De fet, per a molts autors (Mitchell i Hall 2003, Hall i Sharples, 2003, Olivera 2008), aquesta característica serà la que determinarà que puguem o no parlar de turisme gastronòmic,

atès que qualsevol turista pot gaudir de la gastronomia local del país receptor perquè el fet de viatjar implica *per se* haver-se d'alimentar. En aquest sentit, Montecinos (2012), diferencia entre turisme gastronòmic, en què el turista gaudeix de productes, serveis i experiències gastronòmiques de manera prioritària però també complementària al viatge, del turista gastronòmic en què, aquí sí, el principal motiu de desplaçament té com a finalitat consumir i gaudir de productes, serveis i experiències gastronòmiques. Per a aquest autor, també seria important segmentar el turisme gastronòmic atenent a l'origen del turista, diferenciant així entre turisme gastronòmic intern, internacional, emissor o receptor.

Altres autors tenen interpretacions més laxes, si bé coincideixen a remarcar la importància de la gastronomia en el viatge. Així, per exemple, Ignatov i Smith (2006) prefereixen parlar de turisme culinari. Per a ells, aquesta modalitat de turisme seria aquella en què es compren o consumeixen productes regionals i/o s'observa la producció d'aliments. A diferència d'altres autors, que delimiten clarament gastronomia d'enoturisme, posen l'èmfasi en la necessitat d'incloure dins el turisme culinari o gastronòmic les begudes i, molt especialment, per la importància que ha adquirit els darrers anys, tot el que representa el món del vi.

3. El turisme a Mallorca: de la substitució i banalització de la gastronomia local a la revalorització

A les Illes Balears i l'illa de Mallorca en particular, la gastronomia local ha esdevingut i ha estat tradicionalment un dels atractius com a destinació turística. Les ensaïmades, empaquetades i llestes per a endur a l'avió que podem comprar qualsevol dia de l'any a l'aeroport de Son Sant Joan són probablement una de les icones més representatives de la gastronomia de Mallorca, juntament amb les herbes dolces i la sobrassada. Tanmateix, aquests són tan sols uns pocs elements que configuren l'extensa oferta gastronòmica mallorquina i es pot afirmar que, al llarg de les darreres dècades, aquestes mostres de gastronomia han complert més una funció de *souvenir* que una experiència per al paladar. Sense ànims de dramatitzar, la pregunta que ens hauríem de fer, per tant, és si fins ara hem aprofitat i rendibilitzat el nostre llegat culinari com a atractiu turístic o, per contra, l'hem deixat de banda per centrar-nos en altres punts forts com ara el sol i platja.

La cuina mallorquina s'ha caracteritzat per ser una cuina eminentment mediterrània. Tanmateix, per entendre quin ha estat l'impacte que ha tingut el turisme en la gastronomia local és important que entenguem com era aquesta abans del *boom* del turisme dels anys seixanta. Perquè, sobretot a partir dels anys setanta, es començarà a inventar una cuina per a consum turístic que poc o res tindrà a veure amb la cuina tradicional. En qualsevol cas, convé no oblidar que segons si es vivia a l'interior o al litoral, la temporada, les festivitats, o l'estatus social, són determinants per al consum d'un o altre tipus de cuina, essent al nostre entendre més correcte parlar per tant de "cuines tradicionals" en plural.

A l'interior de l'illa, com expliquen les històries de vida dels entrevistats per J. Miralles (1995), majoritàriament la població de Mallorca de finals dels cinquanta s'alimentava encara amb austeritat: pa cuit, llegums, sopes i pa amb oli. La Guerra Civil era encara present en la major part de les ments dels nadius i un luxe tan senzill com una barreta de xocolata era considerat una festa per als més petits. En general, es tractava d'una cuina marcada per la presència del saïm (greix del porc), un elevat consum de vegetals, els llegums de temporada, el pa negre o el pa moreno. Altres elements com, per exemple, el peix, la carn o el pa blanc es reservaven per a

dies més especials; almenys era així a la Part Forana. També el cafè o els licors esdevenien així béns de luxe tan sols assequibles si es compraven de contraban. Resulta significatiu la gran diferència que es tenia, respecte a avui en dia, del que representava la gastronomia a nivell social, trobant-nos en què alguns entrevistats afirmaven que el consum de productes considerats aleshores com un luxe, la mel no se solien consumir en públic per no semblar que es feia ostentació.

El desenvolupament turístic va portar un creixement econòmic que influencià notablement el poder adquisitiu de les persones afavorint que a poc a poc, la gent comencés a incorporar els aliments de festa a la cuina diària. Alhora, la innovació tecnològica i la producció cada cop més industrialitzada va permetre que la cuina de temporada pogués convertir-se en la cuina de tot l'any. Els primers turistes es delectaven amb la cuina mallorquina i començaven a prosperar els primers restaurants de costa. El sector agropecuari inicialment visqué uns anys daurats a conseqüència de l'augment de la demanda, si bé, finalment, la manca de competitivitat i els increments en la demanda de producció d'aliments que el mercat local no pogué abastir, acabaren per jugar en contra del sector. En aquest sentit, convé destacar que l'abandonament del sector primari per part dels sectors més joves que preferiren dedicar-se al sector terciari, més ben remunerat i amb millors condicions laborals agreujà la situació. Com a conseqüència, el sector primari ha passat d'ocupar a més de la meitat de la població als anys seixanta a menys d'un 3% en l'actualitat, essent ara mateix més barat importar productes de fora de l'illa que produir-los. Aquest fet ha tingut un greu impacte en el paisatge a causa de l'abandonament de les finques i terres conreables de l'interior, que en no poques ocasions romanen abandonades .

El turisme demandà mà d'obra al sector serveis i a la construcció. D'aquesta manera, els diferents fluxos migratoris van portar, com passa en zones amb alta densitat d'immigració, la seva pròpia gastronomia. Així, per exemple, el pernil salat, tan sols produït per a consum particular a les possessions de la serra de tramuntana, era desconegut per a la major part de la població local fins als anys seixanta. El clima humit de l'illa impossibilitava la seva producció als territoris de litoral, però gràcies a la importació de pernills ja curats des de la península, s'ha incorporat amb èxit a la gastronomia local fins al punt que sol esdevenir molt sovint un complement del que possiblement sigui un dels menjars més representatius de l'illa, el pa amb oli. Més recentment, l'arribada d'estrangers comunitaris i extracomunitaris ha propiciat també l'arribada de nous productes i el desenvolupament d'una indústria agroalimentària desconeguda fins aleshores. Complementàriament, sobretot a les àrees residencials poblades per estrangers, s'han obert centenars de restaurants amb tot tipus de cuina internacional: xinesa, equatoriana, marroquina, turca...

Pel que fa als hàbits alimentaris, aquests també es van veure trastocats. Per a Norberg (2006) la globalització que ens fa menystenir allò proper per desitjar allò llunyà. Segons Louise Crandall (1987), els impactes socioculturals del turisme es deriven del dualisme social que es produeix quan arriben noves ideologies, estils de vida, valors..., que afecten el comportament dels residents locals. Així, el contacte del local amb un turista amb un estatus socioeconòmic més elevat feia que el primer volgués imitar el segon i es produís el que a la literatura anglosaxona es coneix com a *demonstration effect* (efecte exemple) pel qual la població nadiua abandona les seves costums per imitar les del turista al qual considera superior. La població local imitarà a poc a poc els costums dels turistes però també dels nouvinguts, sovint reforçats per la imatge que el règim franquista potenciava amb la seva campanya de publicitat *Spain is different*. Aquesta campanya tenia, entre altres funcions, tipificar la destinació a partir d'uns clixés preestablerts que, en el gastronòmic, es reduïen bàsicament a la promoció de les tapes com a forma de degustació i de la paella com a plat nacional. Com que el turisme de masses cada vegada demanava més aquest tipus d'oferta, la població local es prestava més i més a aquests preparats de

manera que la famosa paella i les tapes es troben avui en dia en la carta de qualsevol restaurant substituint plats semblants de la cuina local, com són ara l'arròs séc o el *variat*¹⁹⁰.

Pel que fa al menjar ràpid, a diferència d'Itàlia i/o Turquia, la societat mallorquina no ha estat capaç de posar en valor les coques, panades i pastissos salats, per norma general tan sols assequible als forns tradicionals. D'altra banda, l'expansió de multinacionals de la restauració i del menjar ràpid: McDonalds, Burguer King, Pizza Hut, Kebabs..., han afavorit el que Ritzer (1993) anomena una McDonallització de la cuina i la cultura. Un vertader procés de mundialització i/o homogeneïtzació cultural (Alfino et al, 1998) en virtut del qual a hores d'ara, a les zones turístiques de litoral i/o a la Palma, és molt més senzill trobar qualsevol dels establiments anteriors que quelcom que recordi a la gastronomia local.

D'altra banda, tampoc és estrany el cas de turistes que volen continuar menjant com ho fan a casa seva de manera que els restaurants amb menjar anglès o alemany, les nacionalitats amb més pes entre els turistes, són abundants a la costa mallorquina. Per a Belisle (1983), els turistes preferirien aliments coneguts i propis del lloc d'origen dificultant-se així el manteniment i promoció de la cuina local. Exemple d'això és el cas de Magaluf, amb alta densitat de turisme anglosaxó, o de la famosa "Bier Strasse", un carrer que sustenta dotzenes de restaurants i certeres alemanyes. D'altra banda, el turista tendeix a evitar per norma general aquells aliments desconeguts i/o que no formen part de la seva dieta habitual afavorint-se així la modificació dels plats locals per al consum estranger.

Una altra característica important és que cada vegada es fa menys cuina de temporada, ja que els hivernacles i les importacions possibiliten una allau d'aliments de tota mena durant tot l'any. Ja no es menja un aliment determinat quan es pot, d'acord amb l'estació, sinó quan i com es vol. Fins al *boom* del turisme, sobretot als pobles, la carn es reservava per a celebracions i dies especials. A la ciutat, per contra, era més corrent l'accés al peix i a la carn, principalment entre les classes altes. Un element cohesionador de les famílies en els pobles era "anar a matances". Aquestes servien per fer els embotits típics de l'illa, com ara sobrassada, camaïot, botifarrons, blanquets, negrets, etc. Era una data on la gent aprofitava per atipar-se de menjar carn i on després de fer els embotits, tothom acumulava provisions per a la resta de l'any. Amb ella, podem entendre millor l'austeritat de la gent amb el menjar. Passats alguns dies de la matança, sovint es feia una altra festa en què s'elaborava el "bullit d'ossos", consistent a bullir els ossos del porc que encara conservaven en sal, juntament amb una mica de carn, patata i col. El que avui considerem un àpat més aviat pobre, en aquells anys era considerat com un plaer per al paladar. Per això, sovint s'aprofitava la celebració per cantar gloses i fer festa fins ben entrada la tarda.

L'arribada del turisme va modificar radicalment aquests costums. El menjar carn ja no es relacionava amb la festa i avui en dia resulta molt més fàcil comprar i produir la sobrassada i embotits a nivell industrial i a grans superfícies comercials. Encara es continuen fent matances però amb un sentit diferent al que fins ara havia tingut. La decaiguda de les matances no ha portat, per contra, l'extinció dels embotits típics, que encara gaudeixen de bona acceptació. Simplement, el mercat s'ha industrialitzat, tant per al consum intern com per a l'exportació amb un impacte limitat sobre la ramaderia autòctona fins al punt que l'actual legislació permet fer "sobrassada de Mallorca" amb un 100% de carn produïda fora de l'illa. Una realitat que contrasta amb les recomanacions que es fan per a la promoció dels entorns rurals en matèria de turisme gastronòmic en que, com apunta Fusté (2014), és cabdal que el procés de producció,

¹⁹⁰ El *variat* consisteix en un platet compost per elements del que es considera una tapa com per exemple: calamar a la romana, patates amb maionesa, croquetes...

elaboració i control dels productes sigui local. És important fer referència als canvis en els rols de gènere que també han estat claus en els canvis dels patrons de consum. Com que el turisme afavorí la gradual entrada de la dona al mercat laboral, que tradicionalment s'encarregava de cuinar, les famílies han anat optant de cada vegada més per menjar menys elaborats, com per exemple els congelats. Aquesta menor dedicació familiar a la cuina ha tingut un cert impacte en el patrimoni gastronòmic. La forma en què es transmetien les receptes, mentre es cuinava i de generació en generació, s'ha vist trastocat pels nous hàbits de manera que molts plats tradicionals s'han perdut per la interrupció en la transmissió oral del coneixement.

El major poder adquisitiu de la societat i la baixada dels preus dels aliments afavorí també la proliferació de bars, restaurants, tendes especialitzades... En definitiva, una democratització de la gastronomia com a font de plaer. A l'illa de Mallorca ja és possible trobar productes de gairebé qualsevol indret del món a preu molt assequibles així com una varietat infinita de restaurants. L'oferta gastronòmica de l'illa ha augmentat notablement a tots els nivells transformant també les formes i els espais de consum i/o socialització. Si abans els centres de reunió eren els "cafès" en el sentit que poca cosa més es podia consumir, les barres assortides amb tapes han proliferat per tota l'illa, però sobretot a Palma, en aquelles zones on la immigració ha estat més present. Sortir a prendre tapes ja no és una cosa anormal i el mallorquí s'ha anat incorporant poc a poc als costums peninsulars del *tapeo*.

Si bé molts autors alerten sobre els perills que el turisme té per a les cuines locals té l'esmentat procés d'estandardització (Hughes, 1995, Richards, 2002; Ritzer, 1993), existeixen indicadors que ens duen a ser moderadament optimistes sobre el futur de la cuina local. No obstant, hi ha nombroses diferències entre els turistes a l'hora de decantar-se per un o altre tipus d'alimentació. Així, per exemple, els turistes que van a agroturismes i/o hotels rurals de luxe tendeixen a valorar positivament la cuina tradicional, mentre que, com dèiem, el turisme de sol i platja, amb poc o cap interès per la cultura local, optarà per menjar allò que menja a casa i, només en alguns casos i de manera eventual, provarà aliments i/o plats de cuina local. Tot i que aquest turisme de masses és el més abundant al litoral de l'illa sempre ha existit un turisme que defuig d'aquesta manera de fer turisme i recerca l'autenticitat i un contacte més directe amb la cultura local (Bessière, 1998).

En general, presenten un status socioeconòmic més elevat que els anteriors i no els molesta pagar més per un producte de més qualitat. Per això, si abans parlàvem de l'efecte exemple per a referir-nos a la substitució de la cuina tradicional, l'interès de l'estranger per allò local produirà un efecte d'exemple invers pel qual la població local comença a valoritzar allò propi fins aleshores dejectat, sobretot quan fa referència a l'espai rural. Un fenomen que curiosament conviurà amb la desvalorització esmentada adés.

L'oferta gastronòmica de qualitat, per tant, sempre ha existit, tant per abastir la demanda del turisme com la del resident, que a mesura que ha anat increment el seu poder adquisitiu ha anat consolidant el costum de menjar a fora. En conseqüència, els darrers anys hi ha hagut una vertadera revolució culinària en gran part a causa de:

- La valorització de la cuina, l'enologia i la gastronomia entesa com a un art.
- La professionalització del món de la cuina gràcies a les escoles d'hoteleria.
- La revalorització i redescoberta de la cuina tradicional.

- L'arribada de nous aliments i maneres de cuinar a partir de l'establiment de nous-nous d'arreu del món.
- L'obertura de nombrosos establiments amb idees i projectes innovadors des del punt de vista gastronòmic que ha propiciat una competència mai vista en el sector.
- L'augment de la renda per càpita.

Una de les recomanacions que fa l'OMT per a desenvolupar el turisme gastronòmic en una destinació és posicionar xefs al rànquing mundial (OMT, 2012). A tall d'exemple, a Mallorca existeixen a hores d'ara 7 restaurants que han rebut l'estrella Michelin. Tots aquests restaurants tenen en comú que fan Cuina d'Autor i, encara que gran part d'ells es basen en la cuina tradicional mallorquina, tots innoven, són d'una gran elaboració i deixen el seu segell particular. Per descomptat empen productes de qualitat, locals i de temporada.

Aquesta bona predisposició dels restaurants de luxe pel producte local i la cuina tradicional xoca no obstant amb una altra realitat. Segons les dades de març de 2015 de l'IBESTAT, el nombre de locals a Mallorca era de 3.595 si bé no s'especificava el tipus de cuina que fan. Per a conèixer-ho, hem analitzat les dades del conegut portal Trip Advisor que si bé no sempre té les dades actualitzades pot ser representatiu com a mostreig. Sorprenentment, de 4.127 restaurants tan sols 151 centren la seva carta i/o es venen com a restaurants de cuina mallorquina, una mostra evident del que hem dit fins ara.

4. Turisme gastronòmic i enoturisme a Mallorca

Gastronomia i enoturisme solen ser els pilars que es complementen, de manera que, com afirma Oliveira S., (2011), el turisme gastronòmic pot existir en paral·lel sense problemes amb l'enoturisme. Que a Mallorca existeixen una cuina, productes alimentaris i vins de qualitat ningú no ho posa en dubte. Per tant, si a diferència d'altres destinacions no s'ha reeixit més enllà del sol i platja, no s'ha sabut treure tot el profit al potencial com a destinació gastronòmica. No en va, la posada en valor de la gastronomia local és un factor clau perquè el turisme contribueixi a la seva revalorització tant pel que fa el consum intern, com l'extern. Així, mentre a nombroses destinacions disposen ja de rutes gastronòmiques i enològiques, a Mallorca s'han fet tan sols intents tímids amb l'objectiu de posar en valor el producte balear que no han acabat de quallar. I és que una de les claus de l'èxit del turisme gastronòmic i enològic és el posicionament dels productes agroalimentaris juntament amb altres elements que configuren l'anomenat turisme cultural.

El paisatge, el folklore del lloc, l'artesania i/o l'arquitectura popular poden contribuir també a l'èxit d'una o altra destinació enològica i/o gastronòmica. En aquest sentit, les rutes gastronòmiques tenen com a prioritat el desenvolupament turístic i econòmic d'una zona determinada sense oblidar la importància i el valor del patrimoni material i immaterial. No en va, aquests recursos tenen la capacitat d'atreure visitants que satisfan les seves motivacions, expectatives i necessitats al mateix temps que formen un producte turístic que revitalitza la cultura local (Everett i Aitchison, 2008; Millán et al. 2014). No oblidem que el turista cultural demanda una major interacció amb la població i un aprofundiment en el coneixement de la cultura local. Les rutes gastronòmiques permeten gaudir de la destinació amb els 5 sentits afavorint que el turista gaudeixi d'una experiència molt més enriquidora que la simple degustació d'un plat de cuina o d'un bon vi de la terra.

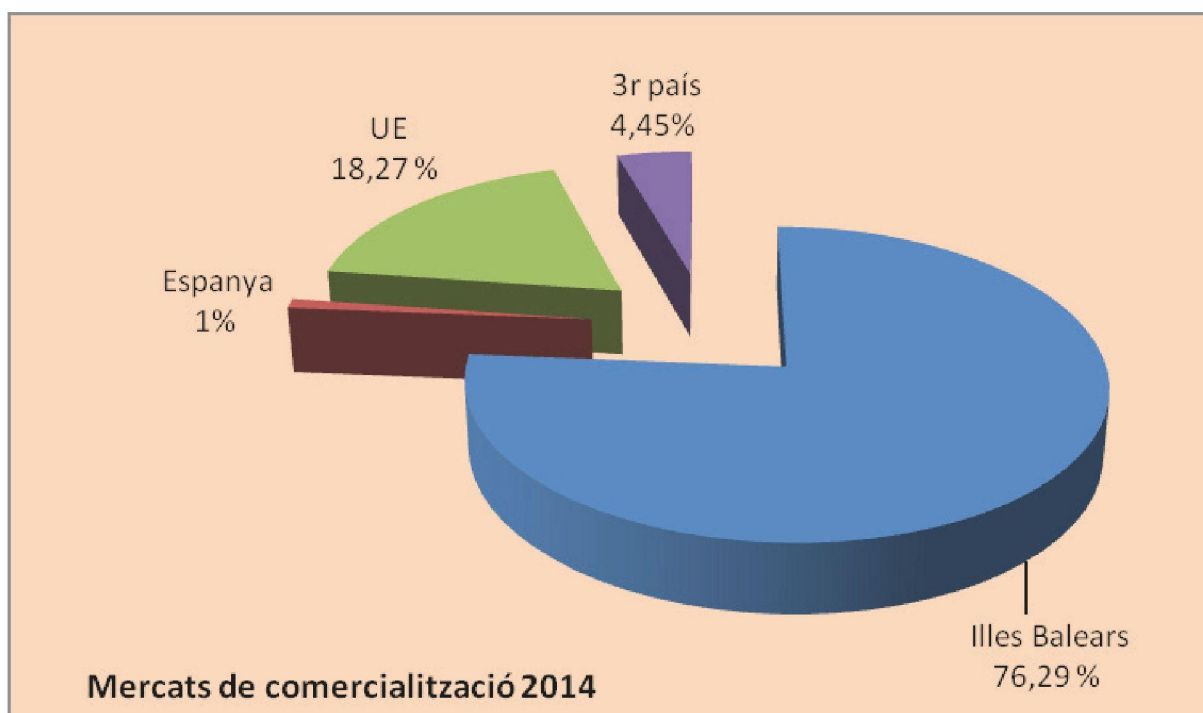
Les possibilitats que ofereixen les rutes són gairebé infinites i, com de costum, les delimitacions conceptuals molt sovint es solapen unes amb altres de manera que rutes alimentàries, gastronòmiques i enològiques poden ser, en no poques ocasions, sinònims. Per a Schlüter i Thiel (2008) les rutes alimentàries són itineraris que permeten gaudir del procés productiu agropecuari i la degustació de la cuina regional. Amb una visió més ampla, Carmina Fandos Herrera (2012) afirmen que les rutes gastronòmiques són un sistema que constitueix una oferta de turisme temàtic en què s'identifica una marca (zona i/o territori) amb una sèrie de productes o llocs turístics relacionats amb la gastronomia: fàbriques, restaurants, plats, esdeveniments, activitats...

D'altra banda, les diferents destinacions poden usar la seva pròpia terminologia, essent en el cas d'Espanya, molt comuna la denominació de "Ruta del Vi", promoguda des de l'any 2000 per la Secretaria d'Estat de Turisme de l'Estat espanyol com a la integració sota un mateix concepte temàtic dels recursos i els serveis turístics d'interès, existents i potencials, d'una zona vitivinícola. Aquestes, plantejades des de l'autenticitat i la vocació vivencial, tenen per finalitat la construcció d'un producte des de la identitat pròpia de la destinació, facilitant la comercialització conjunta de tota la zona i garantint un nivell de satisfacció de la demanda, que ajudi a impulsar el desenvolupament econòmic i social.

Sigui quina sigui la definició, a la ruta gastronòmica i/o enològica se sol informar sobre altres llocs d'interès històric. La idea clau és la de reunir els diferents tipus d'atraccions turístiques en un format convenientment empaquetat perquè els turistes romanguin el major temps possible a la zona promovent d'aquesta manera el desenvolupament econòmic del destí turístic. Hom pot identificar així aquestes rutes des del punt de vista de la sostenibilitat on, si be el principal objectiu és poder obtenir uns ingressos que permetin sobreviure a l'espai rural (Brunori i Rossi, 2001), la preservació de l'entorn, patrimoni i cultura tenen una rellevància cabdal. Un cercle perfecte on, gràcies a l'impacte positiu del turisme, la destinació assegura la seva supervivència. En cas contrari ens trobarem, com succeeix ja a gran part de l'interior de l'illa, amb una imatge d'abandonament i descuit poc atractiu per al turisme.

Tot i que el plantejament sobre la necessitat d'impulsar el producte local aprofitant el turisme existeix des de fa anys en el debat polític mallorquí, s'ha de dir que, a excepció del món del vi, els resultats no han estat ni de bon tros els esperats. Les iniciatives han anat encaminades generalment a comercialitzar denominacions d'origen dedicades a l'elaboració de productes alimentaris amb una repercussió molt limitada a l'hora de promoure el producte local dins l'oferta turística, no tan sols per una manca d'interès per part del sector turístic sinó per una incapacitat a l'hora de promoure estratègies de màrqueting efectives. Podem trobar, això sí, petites excepcions com és el cas de l'oleoturisme i les oleorutes, que intenten promoure el coneixement del món de l'oli amb iniciatives com ara tast i degustacions a les empreses productores, excursions per olivars, visites a tafones, la promoció del museu de l'oli de Fornalutx... En general, però, són iniciatives amb un impacte baix en relació amb les grans inversions realitzades des del sector públic.

L'estacionalitat del producte també limita l'efectivitat i/o posada en marxa de les rutes gastronòmiques. En conseqüència, a Mallorca, les rutes gastronòmiques no estan tan elaborades com les enològiques i solen basar-se en festivitats, fires i/o mostres de cuina. Són rutes en les que s'adhereixen tota classe d'establiments complementaris on es poden trobar els restaurants que ens ofereixen els diferents plats locals. Sovint, conceptualment se solapen amb les rutes del vi i, per això, se solen unir de manera que a les llistes de productes que acompanyen aquestes rutes sempre apareixen els cellers i els seus vins com a part important.

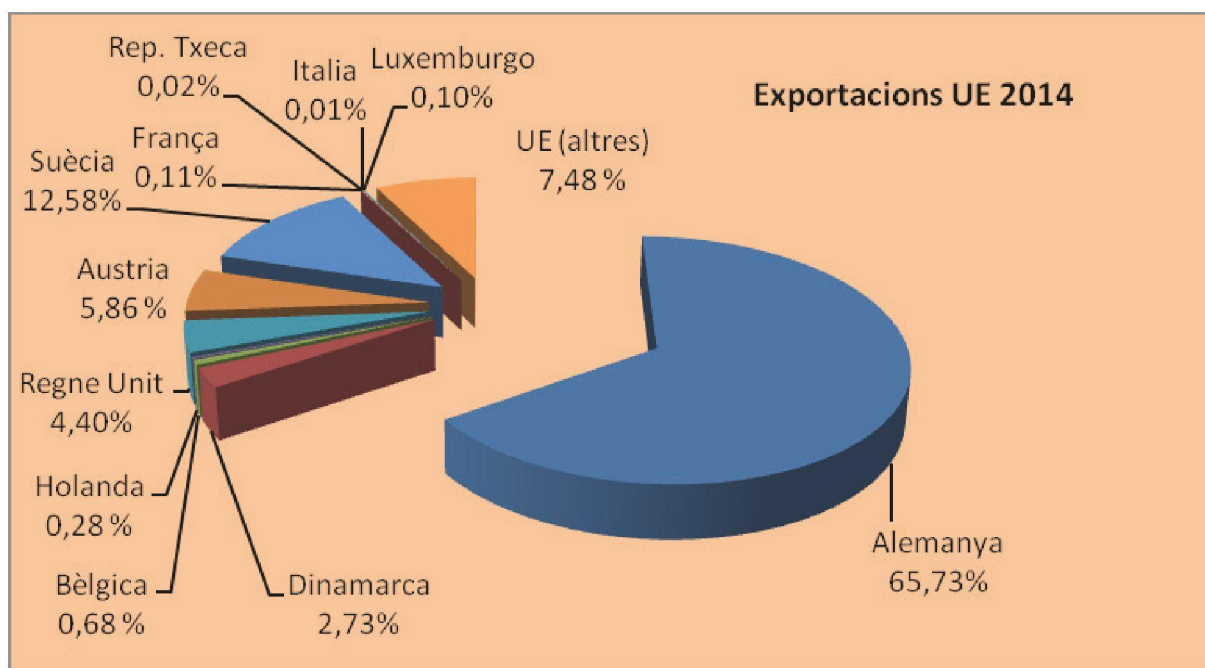


Taula 3: Mercats de comercialització del vi 2014
 Font: Direcció general de medi rural i marí (Conselleria d'Agricultura i territori)

L'administració insular (Consell de Mallorca, 2015) és qui ha treballat més en aquest sentit i ens proposa una sèrie de rutes gastronòmiques on es poden conèixer els diversos plats que es fan a cada municipi que es visita, així com et donen a conèixer els diferents establiments amb productes típics mallorquins. A part d'aquestes rutes sorgeixen iniciatives quan és l'època de algun producte local i es fan "Mostres de cuina" com pot ser la setmana de la llampuga, la gamba de Sóller, la setmana gastronòmica a Andratx, "Assaboreix l'Illa", etc. Són rutes o Mostres gastronòmiques de cuina amb productes típics de Mallorca organitzades per impulsar l'economia local fora de temporada alta entre locals i turistes. Tanmateix, a hores d'ara no existeixen unes rutes gastronòmiques clares i assentades que permetin l'arribada de "turistes gastronòmics". De fet, haurem de recórrer al món del vi per veure una feina més assentada i sistematitzada.

Segons Hall, Sharples, Cambourne i Macionis (2000) el turisme enològic és l'experiència de visitar vinyes, conèixer cellers, assistir a festivals, i a demostracions vinícoles a les quals el tast del vi i/o l'experiència dels atributs del mateix són el principal motiu per als visitants. D'altra banda Getz i Brown (2006) opinen que l'enoturisme és simultàniament un comportament del consumidor, una estratègia per desenvolupar l'àrea geogràfica i el mercat del vi d'aquesta zona, i una oportunitat de promoció dels cellers per vendre els seus productes directament als consumidors. A més, segons de Cluzeau (2000), gràcies al desenvolupament de l'enologia es preveu que les poblacions d'interior puguin promoure el desenvolupament local, evitant l'èxode rural i afavorint l'embelliment del paisatge i la revitalització de la terra com ja esmentàvem adés. De fet, una part important del seu atractiu recau en les mateixes vinyes que per la seva bellesa esdevenen un reclam turístic important.

Que el vi pot esdevenir un atractiu turístic no és quelcom nou, però sí que ho és el fet que hagi deixat de ser una activitat complementària per a convertir-se en el motiu principal del



Taula 4: Països compradors del vi mallorquí
 Font: Direcció general de medi rural i marí (Conselleria d'Agricultura i territori)

viatge, com succeeix a regions vitícoles com són ara la Rioja, Bordeus o Califòrnia. D'aquesta manera, l'enoturisme esdevé per ell mateix l'element primari del viatge fins al punt que, seguint les definicions de Montecinos (2012), s'ha encunyat el nou terme enogastronomia o enoturisme gastronòmic. En aquest sentit és important destacar el concepte de rutes enològiques o rutes del vi, que tenen per funció posar en valor el món del vi a la destinació.

A partir de la dècada dels vuitanta observam que les bodegues aposten de cada vegada més per la innovació, l'ús de varietats locals, l'excel·lència, la qualitat i, en alguns casos, la producció ecològica, que a Mallorca té una presència molt significativa. No en va, a hores d'ara, podem trobar 10 cellers que disposen de vins ecològics, una xifra no gens menyspreable ja que representen un 13% dels cellers.

Des d'aleshores, el nombre de bodegues no ha deixat d'augmentar any rere any produint-se vins negres, rosats i blancs. Actualment, a Mallorca hi ha uns 76 cellers amb dues denominacions d'origen: Binissalem i Pla i Llevant. A més de les indicacions geogràfiques: Vi de la Terra Illes Balears, Vi de la Terra Mallorca i Vi de la Serra de Tramuntana-Costa Nord. La producció de vi ha crescut paulatinament els darrers anys. Així, per exemple, del 2005 al 2013 hi ha hagut un increment de la producció total de vi d'un 23 %. Tot i això, la producció actual és infinitament menor a la de fa 100 anys en què les vinyes configuraven el paisatge de l'illa de Mallorca.

La major part de la producció es ven majoritàriament a Balears, si bé és cert que de cada vegada és major la producció i la quota que es ven a l'estranger, especialment al mercat alemany.

Els darrers anys, les vendes a l'estranger han augmentat la quota de mercat del 3'25% al 14'1%. Evidentment, el fet que la comunitat turística més nombrosa a l'illa sigui d'aquest país així com la residencialització de part del turisme d'aquesta nacionalitat, han estat claus per a

l'èxit en les exportacions a Alemanya tot i que es desconeix per desgràcia quina és la proporció de vi venut a l'illa consumit per turistes i/o residents estrangers. Sí que sabem, però, que el mercat alemany representa el 32% del total dels turistes que ens visiten. Per això no és estrany que Alemanya sigui el país que importa la majoria dels vins mallorquins.

Si bé resulta evident que els vins mallorquins són cada vegada més apreciats i demandats pels turistes, encara és prest per parlar d'enoturisme a Mallorca. Tot i això, els darrers anys, els principals cellers de les Illes i l'administració local han iniciat campanyes per a la promoció dels vins mallorquins entre els turistes així com per a la internacionalització dels vins mallorquins

Algunes de les activitats realitzades des del Govern dels Illes Balears, ha estat la publicació, en col·laboració amb nou cellers de l'illa (Son Bordils, Santa Catarina, Ribas, Vins Nadal, Miquel Oliver, Macià Batle, José L. Ferrer, Galmés i Ribot i Castell Miquel), del llibre "Mallorca Illa del Vi" amb l'objectiu de donar a conèixer la cultura del vi entre la ciutadania. Complementàriament, amb l'objectiu d'aprofitar l'atractiu dels cellers tradicionals i posar en valor el patrimoni enològic, s'està treballant en la creació de la "Ruta cellers", una ruta per diferents cellers de Mallorca reconeguts per la seva bellesa.

També, per tal de potenciar les rutes enològiques i la sinergia entre els cellers, han sortit diferents iniciatives entre les que podem destacar la publicació de la guia "La Ruta del Vi" per la DO de Binissalem. Gràcies a ella, residents i turistes de l'illa poden conèixer els vins, la història, la gastronomia local, establiments rurals on allotjar-se, fires, tasts, certàmens... Finalment, una altra iniciativa exitosa ha estat la posada en marxa del Tren *Wine Express*, que ofereix una excursió entre cellers i vinyes del raiguer, una visita a les finques on es produeixen aquests vins i un tast en algun dels cellers visitats. A causa de l'èxit que ha tingut, cada any són més els cellers que se sumen a aquesta iniciativa convertint-se en una oferta de turisme complementari. El tren, creat a imitació del de Sóller, realitza dos trajectes diaris que duren unes 2 hores visitant els cellers: Macià Batle, Can Ribas, Sa Torre, cellers Ramanyà, Àngel, les de Sebastià Pastor i ara també les de J.L Ferrer.

5. Conclusions

Existeix un cert consens entre els autors consultats en el fet que el turista gastronòmic presenta un impacte econòmic molt positiu en l'economia local, atès que el seu poder adquisitiu mitjà alt li permet fer una despesa turística molt per sobre de la mitjana, amb un efecte multiplicador molt repartit i directe a l'economia local. A més, en una comunitat en què la desestacionalització ha esdevingut el Sant Grial del turisme, la gastronomia pot fer-hi una contribució important en ser una modalitat turística que es pot dur a terme en qualsevol època de l'any. Com apunten (Quan i Wang, 2004) el turisme gastronòmic i/o l'enoturisme (Ricardo, J Díaz 2008, Fuster, F 2014) poden ser una oportunitat per el desenvolupament del producte local afavorint la continuació de sectors en declivi com ara l'agropecuari. Gràcies a ell, podria afavorir-se un major equilibri entre els diferents sectors productius i un manteniment del que a hores d'ara és un dels atractius de l'illa: el paisatge rural. La pregunta a fer-nos, per tant, és, som susceptibles de ser una destinació gastronòmica?

Segons Flavián i Fandos (2011), Espanya presenta tres pilars sòlids que el posicionen com un candidat idoni per a liderar el turisme gastronòmic a nivell internacional, ser un país líder en productes agroalimentaris de qualitat, encapçalar els restaurants més afamats del món i ser una potència mundial de turisme. Partint de la premissa que el turisme gastronòmic és aquell que

el turista té com a prioritat el descobriment i gaudiment de la gastronomia local i basant-nos en els tres indicadors anteriors i els continguts analitzats fins ara sembla evident que el potencial de les Illes Balears i de Mallorca en particular com a destinació gastronòmica és molt elevat, si bé a hores d'ara es troba en les fases inicials del seu desenvolupament.

Ens trobem, d'una banda, amb un mercat que, si bé és limitat i incapaç d'abastir el consum intern, es caracteritza per la seva elevada qualitat. La rica cultura gastronòmica mediterrània de Mallorca és coneguda pel seu equilibri nutricional, per la qualitat i l'heterogeneïtat dels productes i la riquesa culinària. Aquest fet, esdevé sense cap dubte una oportunitat de negoci fàcilment realitzable en un context com el nostre, marcat per una dilatada experiència en el sector i un elevat grau de formació a l'àrea de la restauració, gràcies en gran part a les escoles d'hoteleria de la comunitat. En conseqüència, Mallorca presenta tots els ingredients necessaris per a una innovació sense límits que no té perquè renunciar a les possibilitats que la cuina tradicional ens ofereix per la seva riquesa i abundància, com ho demostra el fet que reconeguts xefs no hagin dubtat a l'hora d'establir la seva residència al nostre territori.

La tipologia del turisme i/o l'oferta turística d'una destinació determina l'elaboració d'un o altre tipus de cuina per part dels hotels i l'oferta complementària del sector de la restauració. Com que a Mallorca el perfil de turista més nombrós és el de sol i platja, la cuina més consumida pel turista a hores d'ara es caracteritza per ser una cuina de caràcter internacional d'una qualitat mitjana baixa. Tanmateix, existeix una vasta oferta gastronòmica de qualitat orientada a la població resident i, en menor grau, al turisme, interessat en allò local i autèntic. La irrupció cada vegada major de turistes amb perfils que defugen el sol i platja i recerquen l'autenticitat són un mercat emergent i representen una oportunitat sense precedents que podem o no deixar escapar. És tan sols qüestió de voluntats: polítiques, empresarials...

Resulta evident que l'oferta gastronòmica a l'illa de Mallorca és enorme, variada i amb nivells molt diversos de qualitat, preu, productes... En aquest sentit, el consum intern fet pels propis residents o els anomenats "turistes residents" no s'ha de menystenir, en ser, sense cap dubte la base sobre la que s'assentarà qualsevol oferta turística gastronòmica futura que aposti per l'autenticitat. I és que, encara que no sigui la motivació principal per a l'estada turística, una part important dels turistes que ens visiten valoren la gastronomia local a l'hora de triar-nos com a destinació, si bé malauradament existeixen pocs estudis de camp que ens indiquin quantitativament l'anterior i/o les preferències dels turistes, de manera que a hores d'ara els emprenedors locals funcionen més per l'instint que pel coneixement real de quina és la demanda turística.

La valoració del producte local per part dels agents que conformen la indústria turística serà una de les claus de l'èxit a l'hora d'impulsar el turisme gastronòmic, perquè no hi ha millor manera de vendre un producte que creure que aquest és realment bo. Per a aconseguir-ho però, és important que hi hagi una sensibilització de totes les parts sobre la importància dels mateixos en la configuració de Mallorca com a destinació gastronòmica. Encara que s'han fet avanços significatius en aquest terreny, sobretot pel que fa el món del vi, resulta evident que existeix un clar desconeixement del turista sobre quins són els productes agroalimentaris propis de l'illa. Per això, seria desitjable que existís un major compromís per part del sector públic, però sobretot el privat, a l'hora de donar a conèixer el producte local.

De tots és sabut que si mirem la carta de la major part dels restaurants de l'illa la presència de vins mallorquins és insignificant en comparació a d'altres indrets de l'Estat. Evidentment, a l'hora d'elegir un vi per a una carta de restaurant, la qualitat hauria de ser el factor principal, i no la procedència. Precisament, però, aquest és el punt sorprenent: els vins mallorquins pre-

senten una qualitat excepcional, gràcies en part a l'especialització en aquest segment i no en d'altres més baixos amb els que hagués estat molt més difícil competir amb regions com ara la Rioja, que pels seus elevats nivells de producció presenta uns costos de producció i, per tant, comercialització molt més baixos. El principal enemic de la distribució dels vins a les cartes d'hotels i restaurants és sens dubte l'estesa imatge que es té que els vins locals són cars en comparació a d'altres regions. Un fet si més no discutible per part dels endòlegs i especialistes del sector que en qualsevol cas no treu que no pocs turistes es quedin sorpresos de la dificultat que a vegades representa degustar un vi mallorquí a Mallorca.

Un fet semblant succeeix amb la gastronomia, on en gran part del territori pot ser molt difícil degustar cuina tradicional mallorquina. L'eclipsi de la cuina local per plats de cuina espanyola han impedit que el turista conegui l'especificitat de la cuina tradicional illenca. Pel que fa als restaurants de cuina mallorquina, en no poques ocasions ens trobam que la carta es repeteix d'un a l'altre restaurant repetint-se els 4 o 5 plats més comercials i representatius obviant una riquesa gastronòmica absolutament desconeguda pel turista. Així, si bé en els darrers anys s'ha notat una millora substancial i existeixen notables excepcions a l'anterior, són pocs els restaurants que no tenen com a únics plats disponibles les sopes mallorquines, el frit, l'arròs brut o la porcella. En general, es deixen així de banda tots els plats que inclouen aliments poc populars com ara els llegums, els quals per la seva presència són poc atractius o els que són difícils de menjar. Tanmateix, com succeeix en el vi, el turista cada vegada demanda més aquesta gastronomia i són pocs els restaurants que no l'ofereixen i tenen èxit en la seva iniciativa.

El lligam entre passat, present i futur esdevé clau per a l'èxit de Mallorca com a destinació gastronòmica. Per això, és important la recerca i la innovació, però també el redescobriments d'un patrimoni gastronòmic perdut. Aquesta recerca d'allò perdut, es pot dur més enllà, fins i tot a l'àmbit del patrimoni arquitectònic i/o etnològic. Tafones, premses, cellers..., són espais emblemàtics plens d'història, idonis per a promoure tast, degustacions, centres d'interpretació. Si bé molts d'ells s'han salvat de la destrucció gràcies o que s'han reconvertit en restaurants i/o han mantingut la seva producció vitícola, no deixa de ser lamentable que edificis emblemàtics es trobin abandonats i en perill de desaparició. Molt sovint aquest patrimoni es troba en mans privades, però seria interessant que en lloc de construir edificis de nova planta s'invertís a rehabilitar aquells ja existents contribuint-se així a preservar aquests edificis emblemàtics.

Com afirma Richards (2012), és molt important la cooperació entre el sector públic i el privat. Si bé no ha de ser el sector públic l'únic encarregat de fer promoció, sí que pot ajudar a aixoplugar les diferents iniciatives que es fan des del sector privat, així com mirar d'impulsar iniciatives comunes que de manera transversal puguin ser compartides per tots els agents implicats: sector hotelier, habitatges turístics, restaurants, indústria agroalimentària... En el cas de Mallorca, tanmateix, la problemàtica no és tan sols la manca d'un projecte clar i definit sinó la manca de difusió i promoció. Per això, la creació i promoció per part de l'administració pública local i autonòmica d'una marca que clarament identifiqui l'illa de Mallorca com a destí gastronòmic seria més que desitjable a la qual se sumarien de bon grat les diferents iniciatives privades gastronòmiques de l'illa. Cal, per tant, un lideratge clar de l'administració en aquest sentit així com voluntat de diàleg i treball amb la resta d'agents implicats.

La promoció i comercialització no només a Mallorca, sinó també a l'estranger, de productes locals, ha de ser una de les prioritats a curt termini, ja que l'exportació de productes, a més d'una font d'ingressos per a la indústria agroalimentària local, és una font de promoció. També, en aquest sentit, és important una reflexió global per tal de millorar l'oferta de rutes gastronòmiques, integrades o no en les ja existents però precàries rutes enològiques.

Finalment, no podem acabar el present article sense fer una reflexió sobre la necessitat de cooperar i aglutinar esforços entre tots els agents implicats. Aquesta cooperació, ha d'implicar no només a hotelers i restauradors sinó també al sector primari. La sostenibilitat mitjançant l'ús de productes locals i de qualitat són part d'un valor afegit al qual hem de sumar la vessant social i la cultural. Tan sols així podrem parlar d'una vertadera sostenibilitat perquè no oblidem que la sostenibilitat o és econòmica, ambiental i sociocultural o no és. La gastronomia és cultura i la cultura no és més que la suma de valors, creences i maneres de fer d'una societat concreta. Per això, si no tenim en compte a les persones que la integren, difícilment podem parlar de cultura i difícilment podrem parlar de turisme gastronòmic com a turisme cultural.

Bibliografia

- M. Alfino, J. Caputo i R. Wynyard, *McDonaldization Revisited: Critical Essays on Consumer Culture*. Westport: Praeger, 1998.
- F.J. Belisle. *Tourism and Food Production in the Caribbean*. Annals of Tourism Research, (10 vol.), 1983, pàg. 497-513.
- J. Bessièrre. *Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas*. Sociologia Ruralis, 38 (1 vol.). 1998, pàg. 21-34.
- J.A. Brillat-Savarin, *Fisiología del gusto*. Barcelona: Editorial Óptima, 2001.
- G. Brunori, y A. Rossi, *Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany*. Sociologia Ruralis, (40 vol.). 2002, pàg. 409-423.
- L. Crandall, *The Social Impact of Tourism on Developing Regions and Its Measurement*. B.J.R. Ritchie - C.R. Goeldner eds.: Travel, Tourism and Hospitality Research; John Wiley & Sons, New York, 1987, pàg. 413-423.
- C.O. Cluzeau, *Le Tourisme cultural*, Paris: Presses Universitaires de France – PUF, 2000.
- R. Compés, J.S. Castillo, *La economía del vino en España y en el mundo*. Almería: Publicaciones Cajamar, 2014.
- S. Everett i C. Aitchison. *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 Saànish consumers*. Journal of Sustainable Tourism 16 (2 vol.), 2008, pàg. 150-167.
- Estadístiques d'enologia*: Govern de les Illes Balears, Conselleria d'agricultura, medi ambient i territori. Direcció general de medi rural i marí. 2015.
- C. Falvián Blanco, C. Fandos Herrera, *Turismo gastronómico, estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2011.
- C. Fandos Herrea, *Turismo y gastronomía: un binomio estratégico*, Universidad de Zaragoza, 2012.

- F. Feo Parrondo, «Turismo gastronómico en Asturias», Cuadernos de Turismo , 15, 2005, pàg. 77-96.
- F. Fusté Forné. *Simbiosi entre agroramaderia i turisme: La indústria formatgera a la comarca del Pallars Sobirà*. A: J. Boyra, ; J. Fusté, i G. Molleví , (coords.). Creació i comercialització de productes turístics. Barcelona: Escola Universitària Formatic Barcelona, 2014, pàg. 125-133.
- F. Fusté Forné. *El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rural*. Documents d'Anàlisi Geogràfica (vol. 61), 2, Universitat de Girona, 2015. pàg. 289-304.
- M. García Hernández, *Turismo y medio ambiente en ciudades históricas: de la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes*. Anales de Geografía de la Universidad Complutense, 20, Madrid, 2000, pàg.131-148.
- D. Getz, G. Brown. *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*. Tourism Management, (27 vol), 2006.
- C.M. Hall, L. Sharples, *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Wine, food, a tourism marketing*. New York, Haworth Pres, 2003.
- C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, y N. Macionis, *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.
- G. Hughes, . *Authenticity in Tourism*. Annals of Tourism Research, 22 (4), 1995, pàg. 781-803.
- E. Ignatov, S. Smith, «Segmenting Canadian culinary tourist». *Current issues in Tourime*, (9 vol), 2011, pàg. 235.
- G Millán, E Morales, L. M Pérez, «Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: Situación actual». Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 65, 2014, pàg.113-137.
- S. Quan, i N. Wang, «Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism». *Tourism Management*, 25, 2004, pàg. 297-305.
- R. Kautor, «Conversando con Stephen Derenoncourt, artesano del vino», *Sobremesa*, revista española del vino y la gastronomía, Madrid, 29 de enero de 2015.
- T. Kolar, V. Zabkar, *A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?* *Tourism Management*, (31 vol), 5, 2010, pàg. 652-664.
- T.J. López-Guzmán Guzmán, S. M^a Sánchez Cañizares, «La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas». *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultura*, (6 vol) 2, 2008, pàg. 159-171.
- E. Mallor, M. González-Gallarza Granizo, T. Fayos Gardó, «¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español». *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultura*, EISSN-e 1695-7121, (11 vol) 2, 2013, pàg. 269-284.

- T. Mazón. *Sociología del turismo*. Editorial Centro de estudios Ramón Areces, S.A., 2, Madrid, 2001.
- A. Montecinos Torres, *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, rutas, productos y destinos*. Méjico: CEGAHO, 2012.
- G. Millán, ; E. Morales, i L.M. Pérez. «Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: Situación actual». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* , 65, 2014, pàg. 113-137.
- R. Mitchell, C.M. Hall, *Consuming tourists: food tourism consumer behavior*. Food tourism around the World. Development, Mangement and Markets; Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- S. Oliveira, *La Gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal*. *Estudios y Perspectivas en turismo*. Vol. 20, 2011, pàg. 738-752.
- L. Prats, *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel Antropología, 1997.
- R. J. Díaz Armas. «Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. Passos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural». (Vol. 6), 2, 2008, págs. 199-212.
- J. Miralles Monserrat, *Un poble un temps*. Palma de Mallorca: Col·lecció Turmeda, 1973, 2ª ed. Miquel Font Editor, 1995.
- G. Richards, *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*. *Tourism and gastronomy* (11 vol), New York: Routledge, 2002.
- G. Ritzer . *The McDonaldization of Society*. Pine Forge Press: Thousand Oaks, 1993.
- G. Schlüter, D. Thiel Ellul, «Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré». *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, (6 vol) 2, 2008, pàg. 249-268.
- F. Shouten, *Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization*. Tilburg: G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local*, 2006.
- J.X. Steward, L. Bramble y D. Zirald, «Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations» *International Journal of contemporary hospitality Management*, (20 vol), 3, 2011, pàg. 302-312.
- M.Torres, i J.I. Pulido «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, 2009, pàg 11-30
- K. Wang, D.M. Mittleman, *Metal wires for terahertz wave guiding*. *Nature*, (432 vol), 7015, 2004, pàg. 376-379.

