

Revista Iberoamericana de Turismo



DOI: 10.2436/20.8070.01.1

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

Francesc Fusté Forné

PhD researcher at Universitat de Girona, Catalonia, Spain

Visiting researcher at Lincoln University, New Zealand.

E-mail: researchexperiencetourism@gmail.com

Resumen

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

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

1. Introducció

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

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

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

2. La innovació i la internacionalització en les destinacions turístiques

Segons Hjalager (2010: 1) “al llarg de la història, el turisme ha estat un fenomen caracteritzat per una immensa capacitat d'innovació. Llibres i articles han cridat l'atenció a persones i empreses i els seus èxits s'han analitzat i avaluat des de tots els angles”. Thomas Cook, per exemple, va ser el primer agent de viatges l'any 1814, quan va organitzar un trajecte en tren entre Leicester i Loughborough en un moment en què van coincidir una infraestructura ferroviària emergent i un marc organitzatiu eficaç que li van permetre proporcionar el servei a un preu que la gent podia permetre's (Blasco, 2002; Brendon, 1991). Altres exemples d'innovació es troben en la tematització dels productes turístics, com el cas Disney, que a través dels parcs temàtics aconseguix atraure no només al públic local sinó que genera un interès global (Weth, 2007). La innovació, ara més que mai està jugant un rol creixent en el sector dels serveis en general i en el turístic en particular (Hjalager, 2002). Sigui com sigui, la indústria del turisme és una activitat innovadora *per se*, i també el principal element de difusió de les tecnologies de la informació i la comunicació en el sector serveis (Buhalis i Law, 2008; Hall i Williams, 2008).

D'aquesta manera, un dels primers punts que s'ha de tenir en compte fa referència al canvi en el rol dels propis turistes; s'ha passat d'una activitat controlada majoritàriament per les agències de viatges, a una conjuntura on els consumidors accedeixen directament a la creació dels seus propis paquets turístics (Aldebert, Dang i Longhi, 2011). Tots ens hem convertit en agències de viatges minoristes i aquesta característica desenvolupa “un mercat

més segmentat, especialitzat i sofisticat destinat principalment a activitats disponibles únicament en els propis llocs visitats” (Nylander i Hall, 2005; Robinson i Novelli, 2005). Cada lloc és únic i la competitivitat de les destinacions turístiques depèn “de la seva imatge, de la seva organització, de la seva qualitat, i de la seva sostenibilitat, ja que per molta promoció que es realitzi sobre els productes turístics, la millor promoció dels productes d’una zona és la satisfacció del turista, i el seu retorn, després de comprovar que milloren les infraestructures, els equipaments i els serveis de la destinació, a la vegada que l’espai receptor es va adaptant de manera sostenible a les aspiracions de la nova i canviant demanda” (Lardiés, 2004: 184).

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

Així doncs, resulta evident que la competència universal en un món globalitzat com l’actual no beneficia la creació de les sinergies esmentades, encara que “la teoria dels clústers empresarials podria proporcionar un mitjà per a fomentar una estructura d’organització de base regional on les empreses locals de turisme i les indústries relacionades i de suport puguin interactuar tant de forma cooperativa com competitiva, on la competència es basa en la diferenciació i la innovació en comptes d’una activitat contrària a la competència o basada en la reducció del preu o els costos” (Jackson i Murphy, 2006: 1032-1033). I aquesta col·laboració entre empreses és encara més important tenint en compte el rol clau que les Petites i Mitjanes Empreses (Pimes) juguen en el subministrament de productes i serveis als turistes (Ateljevic, 2009; Erkkila, 2004; Mungall i Johnson, 2004; Novelli, Schmitz i Spencer, 2006; Smeral, 1998), imprescindibles per al desenvolupament de qualsevol destinació però encara més importants en entorns rurals i de muntanya.

Tal com diu Pearce (1990), l’atracció universal del turisme rural resta en els esdeveniments ordinaris i quotidians de la seva comunitat: “les àrees rurals, en contraposició a les urbanes i només ocupades per la flora i la fauna, representen l’oportunitat de conèixer les

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

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

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

En relació a la co-creació facilitada per la connectivitat global, cal abans d'acabar aquesta secció almenys nomenar el concepte de l'economia de l'experiència desenvolupat per Pine i Gilmore (1999), i on hi ha dos aspectes claus: la participació dels consumidors, i la connexió que uneix al client amb l'experiència (Boné, Rey i Fusté, 2015). Així, la importància dels turistes internacionals radica en el seu caràcter distintiu, en els seus valors

culturals i les seves experiències i coneixements, incloent el coneixement d'idiomes, i que inevitablement aporten a les trobades turístiques com a trets característics diferents als dels turistes nacionals. “[Els turistes] interactuen amb altres turistes, tant dins com fora del seu grup immediat, amb els treballadors i amb els residents, en un procés de co-creació que necessàriament significa que estan innovant en relació a l'experiència turística. És aquest procés d'innovació el que dóna sentit a les trobades turístiques” (Williams i Shaw, 2011: 43). En conclusió, la co-creació ha de ser vista com una oportunitat tant pels visitants com pels productors també per co-aprendre. El creixement del turisme proporciona oportunitats per innovar en destinacions rurals i de muntanya com la Vall de Boí, on la majoria de les empreses són Pimes, la majoria dels visitants continuen sent nacionals – turisme d'interior i de proximitat –, i la capacitat d'innovació i internacionalització és àmplia.

3. El turisme gastronòmic en espais rurals i de muntanya

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

El turisme rural és considerat crucial en la política agrícola, en la mesura que aquesta vol reestructurar i crear o mantenir llocs de treball a les àrees rurals (Cànoves et al., 2004: 759), i això és també gràcies al fet que el turisme rural permet mantenir la simbiosi entre la producció agrícola i la conservació d'un entorn rural cada vegada més humanitzat. Així, “la millora de les característiques úniques de cada àrea requereix el desenvolupament de les activitats inherents al territori” (Cànoves et al., 2004: 766), entre les quals es troba la gastronomia local. El cultiu de la terra, el manteniment de les explotacions, la restauració dels edificis, entre altres, formen part del patrimoni cultural de les zones rurals: no hi ha atracció turística sense un estil de vida pròpiament campestre. Els entorns rurals constitueixen l'oportunitat, per tant, d'establir contacte amb la naturalesa i la cultura, de visitar un ambient autèntic i sense els factors d'estrès de les àrees urbanes, amb la qual cosa contribueixen també a promoure la desestacionalització de l'activitat turística. Lògicament hi ha altres exemples a part de la gastronomia que també reforcen el sentiment de pertinença i identitat de la comunitat local a la vegada que en contribueixen al desenvolupament, com poden ser les rutes pel territori (Mundet i Coenders, 2010).

En entorns rurals, i específicament en àrees de muntanya, “a qualsevol lloc on mireu, estem envoltats de paisatge. La manera com es configura el paisatge és el resultat d'una sèrie de decisions. La terra cultivada proporciona aliments, i el paisatge cultural influenciat per l'agricultura és d'una gran importància per al turisme, el patrimoni cultural i la identitat, l'oci i el benestar, com també per mantenir la diversitat” (Daugstad, 2008: 417). Segons Díaz i Llundís (2013: 75), “quan tota una comunitat identifica una sèrie d'elements tangibles i intangibles i els reconeix com a propis i únics, aquests configurarien el *seu* paisatge, un marc que no existeix enlloc més”. El paisatge, que es viu a través dels cinc sentits, és un factor

imprescindible per al turisme rural i un exemple de com els propis agricultors i ramaders veuen el seu paper en relació amb la combinació d'agricultura i turisme (Berno, Maltezikis i Laurin, 2014; Fusté, 2015a), una relació més importat com més remota és la regió (Berno, 2011; Oliver, Berno i Ram, 2010). Una resposta innovadora, doncs, consisteix a reinventar tradicions a través de la creació de productes agrícoles que ofereixin experiències pràctiques on els turistes participin en la cocció, la teixidura, el munyiment i altres activitats (Daugstad, 2008: 421), generant experiències que els visitants gaudeixen en primera persona.

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

Segons Kastenholz et al. (2012: 212), la manera com l'experiència vinculada al turisme rural és oferta representa un repte per a la comunitat local en la seva cerca d'identitat, així com pel que fa a noves oportunitats de desenvolupament: tant per als proveïdors locals de turisme rural, en la generació d'un benefici també sostenible; com pels turistes, en la cerca d'experiències autèntiques i significants. En aquest sentit, la gastronomia esdevé un component fonamental del viatge: menjar és una part inherent de les vacances, i l'entorn rural representa una apropiació de la història local en termes d'hàbits alimentaris (Bessièrre, 1998), una apropiació del paisatge i les tradicions a través del tast dels productes (Kim i Ellis, 2015; Sims, 2009). Long (1988: 181) afirma que els turistes gastronòmics són aquells que es defineixen per participar en els costums alimentaris de l'altre de manera intencional i exploratòria. Les experiències vinculades al turisme gastronòmic, doncs, consisteixen en dos tipus: primer, quan els ingredients del menjar són nous; segon, quan ho és la manera de servir o de consumir.

Són varis els autors que reconeixen els beneficis del turisme gastronòmic en el desenvolupament local i regional (Bèssièrre, 1998; Díez, 2012; Fusté, 2015a; Jafar, 1986; Hall et al., 2003; Henderson, 2009; Hjalager i Richards, 2002; Millán et al., 2014; Torres i Pulido, 2009). Així, la gastronomia és un atractiu important des del punt de vista turístic i representa un factor decisiu a l'hora de decidir un viatge. Una de les motivacions dels turistes és tastar

aliments, la qual cosa inclou, doncs, el turisme gastronòmic pròpiament dit, però també festivals gastronòmics, turisme enològic i altres esdeveniments relacionats amb el menjar i la beguda (Everett i Slocum, 2013: 791), com per exemple els *souvenirs* (Fusté, 2015a; Lin i Mao, 2015) els quals permeten també una apropiació material d'allò local. Ja Pine i Gilmore (1998) afirmaven que el disseny d'un souvenir pot ser una part vital de les estratègies turístiques gastronòmiques. Després, segons Park (2000) els aliments representen el tipus de souvenir més habitual; i en l'actualitat autors com Lin i Mao (2015: 20) emfatitzen la importància dels *souvenirs* a la vegada que posen sobre la taula una obvietat que a vegades pot ser descuidada: “les especialitats de menjar i els souvenirs gastronòmics també poden beneficiar altres indústries locals, com ara l'agricultura, la silvicultura, la pesca i les indústries làcties”. Si bé la gastronomia en si mateixa permet fer una mossegada al territori, els *souvenirs* signifiquen emportar-se un bocí de territori cap a casa: “fulles de te com un souvenir de l'Índia o el Regne Unit, formatge dels Països Baixos, salmó de Noruega, vi de Borgonya de França” (Lin i Mao, 2015: 19).

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

L'experiència gastronòmica cada vegada està adquirint més ressò a nivell internacional i també gràcies a la promoció que se'n fa a través dels mitjans de comunicació. Dins del turisme gastronòmic, l'enoturisme per exemple (Díez, 2012; Millán et al., 2014) és un dels més consolidats a escala global; a països com ara França, Itàlia, Espanya, Portugal, Regne Unit, Bulgària, Romania i Hongria a Europa, i també als Estats Units, Austràlia, Nova Zelanda, Canadà i Sud-àfrica (Hall, 2004), però altres tipologies de turisme gastronòmic com el turisme formatger (Fusté, 2015b) estan començant a crear sinergies entre els acadèmics i els professionals, i també com una motivació turística. D'aquesta manera, els productes alimentaris, les especialitats culinàries o les rutes gastronòmiques, així com també els festivals gastronòmics alguns exemples dels quals es citaven unes línies més amunt, són algunes de les fonts principals que ajuden a promocionar la identitat local de la destinació (Everett i Aitchison, 2008; Feo, 2005; Millán et al., 2014; Royo, 2011; Torres i Pulido, 2009) i on la participació de la comunitat local, com es veurà en les properes seccions, esdevé imprescindible perquè la combinació de gastronomia i turisme sigui sostenible (Quan i Wang, 2004).

En resum, el reforç del consum de la tradició i de la naturalesa, a través del suport a les petites indústries tradicionals (Aguilar, Merino i Migens, 2003) ha de ser clau en el desenvolupament de regions turístiques com la Vall de Boí, tal i com s'observava al principi. Tots els projectes han d'encaminar-se a incrementar la qualitat global de la destinació, la diversificació del producte turístic, la desestacionalització de la demanda de les activitats i el respecte pel medi ambient. Ja fa gairebé dues dècades que Mundet (1996) va tractar en aquesta mateixa revista la barreja entre geografia, turisme i màrqueting, i sigui com sigui les

estratègies de màrqueting en la promoció de la gastronomia de les destinacions (Bigné, 2011; Blakey, 2012) han d'incloure la utilització de la cuina local com a part de la seva imatge, a la vegada que la diversitat de productes i experiències pot ajudar a enfortir la identitat i la competitivitat d'una destinació turística (Jalis, Che i Markwell, 2014: 103). Per tant l'aprofitament de la "història del menjar" connectant la cuina local als contextos i realitats culturals i històriques és una consideració important en les estratègies de màrqueting de destinació. Perquè la singularitat d'una destinació en la qual una herència culinària distintiva es posa en valor, facilita que els turistes puguin aprendre i experimentar això a través del consum directe d'aliments (Everett, 2012). Com ja s'ha vist anteriorment, hi ha una nova apreciació i demanda per una cuina local que ofereix tant el context històric com la història del lloc – el lloc en si però també la granja en concret, l'agricultor o pescador que cull el producte, el camp o el riu on s'ha collit (Baldacchino, 2015) –, i que els turistes estan disposats a viatjar per experienciar-ho, i a fer-ho com a motivació principal.

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

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

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

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

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

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

- Kaikoura: el propi nom d'aquest districte significa “menjar del cranc de riu” i a part de tractar-se d'un dels millors llocs del món per a l'observació de balenes, dofins i foques, hi destaca la *Kaikoura winery*, que és el celler de Nova Zelanda més proper al mar. S'hi poden realitzar visites i destaca la seva localització entre les muntanyes interiors i l'oceà.
- Hurunui: *Lovat Venison* és un productor local de Greta Valley que disposa d'una granja de cèrvols que es promociona com un productor de carn procedent d'animals que s'han criat a la granja en un ambient lliure d'estrès, i destaca també per la

utilització del seu producte al programa de televisió “Masterchef”. També permeten visites a la granja i tenen adjunt un *bed & breakfast*.

- Selwyn: el productor local de formatge *Emilio's Cheese* produeix formatges des de l'any 2001. Les seves peces s'elaboren majoritàriament a partir de llet de vaca, però també amb llet de cabra i ovella de ramaders locals. Les visites a l'obra per veure el procés de transformació de la llet en formatge es poden fer entre setmana, i disposen d'un petit restaurant annex. Els seus productes es distribueixen directament en diversos mercats locals de la regió.
- Waimakariri: a Rangiora s'hi localitza l'única fàbrica d'aiguamel – *meadery* – de tot el país. Els seus propietaris fa cinquanta anys que es dediquen a la producció d'aquesta beguda alcohòlica elaborada a partir de mel fermentada, i amb cadenes de distribució a països com Estats Units o Suïssa.
- Christchurch: un projecte iniciat a Christchurch, la capital de la regió, són els paisatges comestibles (*edible landscapes*) que són espais agrícoles en ple nucli urbà (*urban farms*). Aquest projecte col·lectiu no només s'especialitza en la producció i distribució d'aliments locals sinó que esdevé un espai social accessible a tots amb la intenció de generar també experiències i programes educatius en el context de la comunitat. Una iniciativa semblant en un nucli més reduït és el *Community Food Forest* a la localitat de Lyttelton (Banks Peninsula), que consisteix en el disseny i manteniment d'un petit bosc per poder satisfer les necessitats de la comunitat local.
- Ashburton: *Southberry* és també un productor local i familiar que té una granja de baies a Ashburton, on conreen i venen diferents tipus de productes com per exemple gerds, móres o groselles. No només permeten visites a les seves instal·lacions sinó que el propi visitant pot collir la seva compra.
- Mackenzie: ubicada a Twizel, *High Country Salmon* és una granja de producció de salmó als peus del Mont Mackenzie. Amb diferents tipus de salmó, com el sashimi o el salmó fumat tant calent com fred, ofereixen als visitants l'experiència d'alimentar els peixos en un entorn *100% Pure New Zealand*.
- Timaru: al mercat de productors locals de Timaru, que es celebra cada diumenge al matí a peu de mar, s'hi poden trobar productes frescos de temporada, i de productors locals que van des del pa a les avellanes, passant per les verdures o la mel. La majoria de les parades tenen degustació i hi sol haver – en els mercats locals en general – un espai d'animació infantil i música en directe.
- Waimate: *Havoc Pork* disposa d'una granja porcina a la localitat de Waimate i una botiga pròpia a Dunedin. Tenen punts de distribució a tot el país i productes com la carn de porc, cansalada, salami, salsitxes, paté o les famoses empanades (*pies*). Destaquen la tradicionalitat de les seves tècniques de cocció i la preocupació per l'estil de vida saludable dels animals (el seu lema és la “Casa dels Porcs Feliços”) i amb la mínima intervenció.

- Waitaki: al passeig marítim d'Oamaru s'hi troba la *Scotts Brewing Co*, una cerveseria artesanal amb una taverna annexa. Les seves elaboracions es fan amb grans conreats a les zones alpines de la mateixa illa sud de Nova Zelanda, i ofereixen productes sota la marca "cervesa artesanal elaborada naturalment", també sense gluten.

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

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

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

La Vall de Boí és un municipi de l'Alta Ribagorça, a una altitud de 1.111 metres, amb una extensió de 219,5 km² i una població de 992 habitants que es reparteixen entre les localitats de Barruera, Boí, Cardet, Còll, Durro, Erill la Vall, Sarais i Taüll. En l'actualitat, l'aparició i consolidació constant de nous productes i noves destinacions fa que els Pirineus catalans ja no només competeixin amb els Pirineus aragonesos o francesos sinó que també ho fan amb destinacions de muntanya més llunyanes com pot ser Lapònia o fins i tot Alaska, Xile o la mateixa Nova Zelanda. D'aquí es deriva una constant necessitat de diversificar i ampliar l'oferta turística atenent a les noves i canviants demandes del mercat, que afecten

també al producte gastronòmic. La Vall de Boí és internacionalment coneguda pel seu conjunt d'esglésies romàniques que va ser declarat per la UNESCO com a Patrimoni de la Humanitat l'any 2000, però també per ser una de les portes d'entrada al Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, per les seves infraestructures d'esquí i balneària i pel seu patrimoni cultural, material i immaterial.

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

Un informe elaborat per l'Institut Superior d'Estudis Turístics (2012), avalua els recursos naturals i culturals de la Vall de Boí, la seva imatge, la presència a la xarxa, el perfil de la demanda o la qualitat percebuda, entre altres aspectes. L'informe ja apunta que la gastronomia és un aspecte a potenciar (Insetur, 2012: 68) en un territori que ha d'apostar per la creació de nous productes culturals i naturals, gastronòmics i d'aprenentatge que permetin un pòquer de beneficis: incrementar l'estada mitjana, la despesa dels visitants, la fidelitat i l'aposta per la internacionalització. I és que "un dels elements que més positivament valoren els turistes de la Vall és la seva gastronomia i els àpats realitzats en els establiments d'allotjament. Sobretot, pel que fa a la cuina de muntanya tradicional i vinculada amb els productes de la terra i amb productes ecològics. Els quals moltes vegades són conreats o procedeixen d'explotacions ramaderes de la pròpia família que dirigeix l'establiment d'allotjament" (Insetur, 2012: 31). Aquesta és una referència clara a les possibilitats que es generen envers un producte gastronòmic que juga un paper determinant en el record i la satisfacció de l'experiència turística.

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

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

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

- Reducció de l'efecte de fuga econòmica tant per part dels visitants com per part de les empreses locals, mitjançant la compra de béns locals produïts en el territori, de manera que per exemple els hotels i restaurants incrementin la utilització dels productes locals en les seves cartes.
- Augment del valor afegit dels productes locals abans que es distribueixin utilitzant un segell de marca local en l'empaquetat de tots els productes. Cal destacar la importància de la presència en les fires de turisme nacionals i internacionals, tant amb la marca pròpia Vall de Boí com dins de les marques Pirineus, Catalunya i Espanya encara que de forma més diluïda com més gran és la unitat territorial que fa de paraigua.
- L'impuls de la venda directa als turistes a través de botigues de productes agrícoles *in situ*, mercats o fires d'agricultors i la possibilitat de visitar els obradors dels *nostres* productes, com el formatge. Per un costat es tracta de vendre *souvenirs* locals fets en el territori, per gent del territori i en benefici dels artesans locals, però també intensificar les accions conjuntes relacionades amb la gastronomia local amb iniciatives com un calendari d'esdeveniments gastronòmics o un passaport de la gastronomia local.
- Cal emfatitzar per tant la identitat local i l'autenticitat en totes les accions de promoció; per exemple, i com en alguns casos ja s'està fent, amb les *Jornades Gastronòmiques del Bolet a l'Alta Ribagorça*. I cal saber com es vol definir la Vall de Boí i fer-ho entre tots els agents implicats – aquí es pot fer referència a les Cartes del Paisatge, entre les quals la de la Vall de Camprodon que va ser la primera en entorns de muntanya (Mancomunitat Intermunicipal de la Vall de Camprodon, 2015) –.
- Cooperació entre els actors locals, mitjançant la creació d'aliances, clústers i/o xarxes de comercialització local. És valorable per un costat la creació per exemple de rutes dins del territori (*Senders Alta Ribagorça*) i, per l'altre, la possibilitat d'establir també

antenna shops (Thompson, 2004) fora del territori. En relació a la gastronomia, una marca coordinada i participada per tots els agents del municipi n'enfortiria el posicionament i estaria vinculada amb les iniciatives mencionades en els punts anteriors.

- L'atracció de recursos externs – capital humà, material i econòmic – amb varis objectius: per un costat, arribar cada vegada a més clients de fora de la regió; per l'altra, fidelitzar els clients actuals (veure següent punt). També es pot valorar la possibilitat de vehicular espais de recerca per a l'atracció d'estudiants i investigadors que puguin realitzar estades que permetin una transferència de coneixement posterior útil per a la presa de decisions. En aquest punt és imprescindible l'ús de les noves tecnologies, les xarxes socials i en conseqüència del màrqueting viral per obtenir visibilitat – destacar per exemple el compte de Twitter @ValldeBoi o la presència a Instagram i Youtube –.
- Creació d'una relació que es mantingui en el temps entre el visitant i la comunitat – abans, durant i sobretot després de la trobada turística – per aconseguir la fidelització del client i fer contínua i constant la seva experiència en relació a la Vall de Boí. Com es veia abans, una estratègia de fidelització conjunta s'hauria de definir per part de tots els agents, monitoritzar des del Patronat i implementar per part dels prestadors de serveis. És cert que a nivell de diversitat empresarial és un repte, però hi hauria d'haver una línia en comú que permeti als forans identificar què és la Vall de Boí en el fons independentment de quina forma en tastin cada cop que la visiten.

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

- 1- Diferenciació de l'oferta en relació a les regions més properes i competidores, a través, però no només, dels *landmarks* culturals (patrimoni romànic únic) i naturals (Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici). La Vall de Boí té definida quina és la seva columna vertebral, però com es posa en valor l'autenticitat des de la localitat i per part de la comunitat? Cal valoritzar la identitat local a través d'iniciatives vinculades a la cultura pròpia de la Vall de Boí expressada mitjançant elements com la gastronomia (per exemple bolets, formatges, mel o licor), però també l'artesanía, els balls tradicionals o festivals i esdeveniments locals com el *Via Crucis* de Barruera o les *Baixades de Falles*.
- 2- Creació de clústers entre empreses del sector turístic i també amb les administracions i altres entitats vinculades al sector per la facilitació de la transferència de coneixement,

la desestacionalització de la demanda – amb esdeveniments puntuals o activitats permanents – i la potenciació d'un desenvolupament territorial i sostenible. Segons el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida (2015), si bé moltes de les comarques dels Pirineus tenen entitats gastronòmiques, com la Cuina de la Mel de la Noguera o l'Associació La Xicoia al Pallars Sobirà, aquest no és el cas de l'Alta Ribagorça.

- 3- L'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació com eines de promoció, comunicació i fidelització, i també com a generadores d'experiències com ja succeeix en casos com a l'església de Sant Climent de Taüll, on s'ha realitzat una recuperació virtual del seu interior (el projecte *Taüll 1123*) per tal de mostrar com era l'església al segle XII mitjançant la projecció audiovisual de les pintures integrades en la seva arquitectura, amb l'impacte positiu que això té en el nombre de visitants, veïns i forans. I no només això, sinó també l'ús de la xarxa per donar-se a conèixer: qui som i què fem, per acostar-nos al visitant i generar una relació de confiança des del primer moment, com se n'han exemplificat alguns casos en la secció anterior. Molts establiments turístics al Pirineu en general i a la Vall de Boí en particular són familiars i no tenen lloc web, per la qual cosa la xarxa representa un potencial important.

6. Conclusions

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

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

fa que els visitants gaudeixin (satisfacció), recordin (tornin) i recomanin (nous visitants). La trobada turística, la interacció entre amfitrions i invitats, es dona en un moment i un lloc determinat, i encara que tornem a la mateixa destinació una vegada i una altra, cada visita és única i irrepètible.

També cal tenir present la importància de tots i cadascun dels elements que conformen una destinació turística, ja que el més petit d'ells pot convertir-se en una nova tipologia de turisme, i en aquest cas de turisme gastronòmic: turisme de formatge, de carxofa, de mandarines, d'arròs, o també altres més exòtics com l'*udon tourism*, i amb un impacte econòmic local a través de la venda en mercats, l'ús en restaurants o la posada en valor en esdeveniments. Segons l'Organització Mundial del Turisme, en el context del *terroir*, els valors ambientals i paisatgístics, la història, la cultura i les tradicions són elements molt destacats en el procés de comercialització de la cuina (Organització Mundial del Turisme, 2012), ja que aquests valors es transmeten a través de la gastronomia: el turisme gastronòmic ofereix el sabor i l'olor d'un lloc *in situ* però també un cop els turistes tornen a casa. Tot això en una realitat actual de competència entre destinacions que es converteix en un repte més, un repte en la diferenciació i l'especialització d'un turisme gastronòmic, abanderat de l'autenticitat en un món on paradoxalment "la forma en què es produeix i es manifesta la localitat en múltiples ubicacions és estranyament similar" (Baldacchino, 2015).

Agraïments

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

Referències bibliogràfiques

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Milne, S. (2015). "New Zealand Tourism 2025. Challenges to growing value together". *13th Asia Pacific Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education (APacCHRIE)*

Conference “Hospitality and Tourism in a Greening World: Challenges and Opportunities”. Auckland.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Resumen

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

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

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

Abstract.

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

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

Artigo enviado em 23/07/2015. Aceito para publicação em 03/09/2015