

Jornada sobre Producto turístico gastronómico basado en la calidad diferenciada.

- 22 de Febrero del 2018 -

Ponentes y moderadores:

D. Fco. Javier Maté Caballero. SG Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. MAPAMA.

D. Ricardo Blanco Portillo. Jefe de Área de Turismo Sostenible en la SG de Desarrollo y Sostenibilidad Turística. Secretaría de Estado de Turismo. MINETAD

D. David Mora Gómez. Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)

D. Manuel Bautista Mora. Asociación para el Desarrollo Integral de Sierra de Montánchez y Tamuja (ADISMONTA)

D. José Antonio Pavón. Director General de DOP Jabugo.

D. Luis Pujol Marco. Gerente de Saborea España.

Dña. Pilar Izquierdo Pinedo. SG Fomento del Desarrollo Rural. MAPAMA.

D. Miguel Ángel Gil. Técnico de turismo gastronómico de "Turismo de Extremadura"

Organización:

Red Rural Nacional. Subdirección General de Innovación y Modernización de Medio Rural. DGDRyPF. MAPAMA

Lugar de celebración:

Institución Cultural El Brocense. Sala Europa.
Ronda de San Francisco s/n, Cáceres.

CORREO ELECTRÓNICO

redrural@mapama.es

C/ GRAN VÍA DE SAN
FRANCISCO 4-6
28037 MADRID
TEL.: 913471508
FAX.: 913471618



- **Inauguración de la jornada.**

Fco. Javier Maté Caballero, SG de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, DGIA, MAPAMA. Ricardo Blanco Portillo, Jefe de Área de Turismo Sostenible en la SG de Desarrollo y Sostenibilidad Turística. Secretaría de Estado de Turismo. MINETAD.

Abre la Jornada D. Fco. Javier Maté Caballero, que agradece la organización de la Jornada y la presencia de todos los asistentes. Comienza exponiendo que la jornada que nos ocupa es la primera de varias que se piensan realizar a lo largo de la geografía del país, con esta temática, aunque todavía no se han concretado los lugares y las próximas fechas para las siguientes.

Comenta que esta es una iniciativa en la que dos ministerios se han implicado, al coincidir en la gran oportunidad que esta temática tiene para el desarrollo rural, tanto para el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (en adelante MAPAMA) como para el Ministerio de Energía Turismo y Agenda Digital (en adelante MINETAD).

Explica que el turismo en España supone más del 12-13% del PIB español y el sector agroalimentario el 10% del PIB, por lo cual tienen un potencial enorme en la economía del país. Indica que la jornada además viene al hilo de una problemática existente del abandono del mundo rural, de los llamados desiertos poblacionales del interior. La modelización de paquetes turísticos, basados en la calidad diferenciada agroalimentaria, añade el ponente, pueden ser una herramienta que ayude a luchar contra este problema: la despoblación.

A continuación toma la palabra D. Ricardo Blanco Portillo (jefe de área de Turismo Sostenible de la SG de Desarrollo y Sostenibilidad Turística de la Secretaría de Estado de Turismo). Las metas que se persiguen con el desarrollo de los productos turísticos basados en la calidad diferenciada son: ayudar a las empresas a crear experiencias turísticas atractivas que diversifiquen la oferta y aumenten su rentabilidad, ayudar al medio rural a evitar la pérdida demográfica, favorecer los circuitos de economía rural a través de la economía circular y aumentar la cooperación entre Ministerios, con las Comunidades Autónomas (CCAA), Grupos de Desarrollo Rural (GDR), Asociaciones de Turismo, Asociaciones de Productores, etc.

- **Los productos agroalimentarios con calidad diferenciada: un recurso clave para la gastronomía y el turismo.**

Fco. Javier Maté Caballero, SG de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, MAPAMA.

D. Javier Maté inicia esta ponencia explicando el término de “Calidad Diferenciada”, que es el conjunto de aquellas características peculiares y diferenciadoras de un producto o servicio como consecuencia de las exigencias previstas en unas disposiciones o normas y que son de carácter voluntario. La calidad diferenciada agroalimentaria tiene una base legal y está vinculada a un ámbito geográfico y a una tradición. El término otorga protección jurídica a los productos que lo llevan y en el caso de la producción ecológica está vinculado a un método de producción y no a un origen geográfico. Se trata de productos que están gestionados por una entidad de gestión, que tienen un control oficial que puede ser encomendado a una certificadora acreditada por ENAC y que tienen un sistema de etiquetado específico. Dentro de la calidad diferenciada se incluya a la Denominación de Origen Protegida (D.O.P):





Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural
Europa invierte en las zonas rurales



aquella que tiene que determinar un origen concreto, una calidad vinculada con el medio geográfico y los factores naturales y pertenecer a una zona geográfica delimitada y dentro de la cual se desarrollen todas sus fases (producción primaria e industria); La Indicación Geográfica Protegida (I.G.P): en la que alguna de sus fases se realiza fuera de la zona geográfica y Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G) que es básicamente una receta tradicional de cocina obtenida a través de materias primas tradicionales o producido con un método de producción tradicional. Los sistemas de D.O.P e I.G.P son sistemas complejos, con una tramitación muy garantista, pues se trata de una restricción al libre mercado y por lo tanto necesita una garantía absoluta de justificación. Tiene una tramitación en dos fases: una primera nacional y una segunda europea. En la fase nacional se presenta el pliego de condiciones y toda la documentación científico-técnica que avale la solicitud. Si supera esta primera fase se envía a la Comisión europea (Bruselas) donde comienza la segunda fase. El tiempo medio desde que se envía una solicitud hasta que se concede el título es de más de dos años.

Las DOP/IGP incrementan el valor de los productos que llevan este logo, diversifican la producción agroalimentaria, fomentan y dinamizan los recursos genéticos y conservan el patrimonio cultural de la zona. Las dificultades que presentan son que se aumentan los costes de producción necesarios para cumplir los estándares de calidad específicos (Pliego de Condiciones) y para cumplir los controles extra a los que son sometidos, y ofrecen menos libertad al productor al estar sujetos a unos requisitos establecidos y por último se trata de productos que hay que defender jurídicamente de las posibles usurpaciones de nombre y fraudes, lo que implica un consumo de recursos económicos mayor que los productos convencionales.

Se abre el turno de preguntas y un asistente pregunta sobre las competencias "Producto de montaña". También pregunta sobre el término "Marca de Garantía".

Javier Maté indica que, pese a existir una normativa europea al respecto, hay una dificultad para armonizar a nivel nacional el "Producto de Montaña" pues el concepto de montaña es muy diferente en cada región española. Es por ello que actualmente entra en el ámbito competencial es autonómico. Respecto a la segunda pregunta Javier Maté indica que la "Marca de Garantía" es una marca privada, que se registra en la Oficina Española de Patentes y Marcas, detrás de la cual hay una asociación que pretende diferenciarse ante sus clientes/consumidores, de manera privada. Se trata de una figura que no tiene protección jurídica vinculada geográficamente, pero puede generar confianza en el consumidor y potenciar el marketing. Indica además que muchas D.O.P e I.G.P comenzaron siendo en sus inicios Marcas de Garantía, establecida por Asociaciones de ganaderos, agricultores o industrias.

Otro asistente expone que no se cuenta con las asociaciones de los libros genealógicos para decir que razas entran o no en las I.G.P.

Javier Maté explica que tanto las razas animales como las variedades de semillas y plantas tienen el nombre protegido por ser patrimonio mundial. Uno de los grandes cambios que supuso la entrada en vigor de la última normativa europea sobre denominaciones es que si en una denominación de origen se incluye el nombre de una raza o variedad de planta, se debe incluir solo los animales que sean al 100% de esa raza, es decir sin permitir los cruces con otras razas.

Otra de las asistentes pregunta si una I.G.P. puede tener un carácter transfronterizo y sea considerado región de Europa y no de España.



El ponente indica que sí, que puede ser y que existen (IGP Ternera de los Pirineos Catalanes).

Un asistente pregunta si existe un calendario del resto de jornadas que se van a realizar en otras CCAA.

Javier Maté indica que todavía no hay calendario, pero se van a hacer 3 o 4 jornadas repartidas por todo el territorio nacional.

- **El método club de producto para crear rutas turísticas basadas en las Denominaciones de Origen.**

Ricardo Blanco Portillo, Jefe de Área de Turismo Sostenible, SGDyST, MINETAD.

D. Ricardo Blanco Portillo inicia su ponencia indicando que la misión de la SGDyST es propiciar que el sector turístico aproveche estos recursos agroalimentarios de calidad, utilizando la cadena de valor del turismo para diseñar una oferta de experiencias atractivas que lleguen a los consumidores. El método club de producto se usa para convertir recursos en productos turísticos, pero siempre que los recursos tengan unas características muy concretas: que tengan reconocimiento internacional, que se desarrollen en ámbitos con una delimitación legislativa que permita cierta capacidad de gestión del recurso, y que los recursos sean suficientemente atractivos para configurar un producto turístico.

El club de producto ayuda a los empresarios a crear experiencias turísticas atractivas, a diversificar la oferta turística de España, a diferenciar los territorios y las empresas turísticas para que ofrezcan experiencias muy vinculadas unos productos y recursos determinados, favorece la cooperación entre las Administraciones Públicas que gestionan los recursos y contribuyen a mejorar la rentabilidad de las pequeñas empresas ubicadas en el medio rural para generar empleo y riqueza en los territorios. Fomentar esa colaboración público-privada tan necesaria para que esa rentabilidad sea demostrable.

Y por último esas iniciativas contribuyen al desarrollo turístico sostenible de esos territorios rurales.

Teniendo en cuenta estos cuatro objetivos, se desarrolló la metodología del club de producto turístico.

Antes de ponernos a hablar de metodología de producto, vamos a intentar explicar que es un producto turístico, porque mucha gente confunde un producto con un recurso, un recurso con un destino, en definitiva hay bastante confusión con esto.

Un producto turístico es la suma de los componentes tangibles o intangibles que están en torno a ese producto turístico, que se configura a menudo por varios elementos:

- Los recursos atractivos de un territorio.
- Los equipamientos e infraestructuras para acceder a ese recurso.
- Los servicios turísticos básicos que cualquier consumidor tiene que encontrar en un territorio turístico para disfrutar esas experiencias (alojamiento y restauración).
- Servicios turísticos especializados que son los que finalmente dan un valor añadido. Por ejemplo, si alguien desea realizar una ruta del vino, lo que quiere

es ir a la bodega, catar el vino, que les cuenten el proceso de su fabricación, que suele ser la verdadera razón por la que se realiza un viaje de enoturismo.

Todos estos elementos tienen que tener una relación vinculada con el territorio, con el patrimonio cultural y natural.

Al territorio se le conoce por sus sentidos. Probar todos los sentidos (gusto, oído, olfato, tacto, vista).

La metodología del club del producto es un método para transformar recursos en productos, sin ser una simple suma de elementos y servicios turísticos, sino que lo que se configure y se venda sean experiencias turísticas con vinculación con el territorio.

Un club del producto no es solo un nombre para la promoción, tampoco es solo un convenio (eso es solo una herramienta administrativa, jurídica y económica). El club es un método de trabajo que sirve para identificar las necesidades de creación del producto, y ayudar a los actores implicados a organizarse para promocionar y vender sus productos turísticos. El club de producto se basa en diseñar de forma participada unas normas voluntarias o conjunto de requisitos y buenas prácticas para todos y cada uno de los elementos que configuran el producto turístico, de forma que se asegure que las experiencias turísticas están garantizadas por su calidad y sostenibilidad.

El método del club del producto es una herramienta para poder trabajar en Red entre territorios que apuesten por un mismo producto, con un método común y con una estrategia de marketing compartida. Los actores implicados en un determinado producto turístico se organizan para vender bajo un mismo paraguas promocional.

El club de producto usa la cadena de valor del turismo para organizar las intervenciones y medidas que deben tomarse para que el producto tenga éxito. Por ejemplo, en torno a un recurso como son los Caminos Naturales pueden establecerse requisitos para cada uno de los elementos que pueden configurar un producto de cicloturismo o de senderismo en esos caminos. Para ello las administraciones crean y mejoran equipamientos de uso público, señalizan los senderos; mientras que las empresas de turismo adaptan sus establecimientos y servicios turísticos a lo que puedan demandar por ejemplo los cicloturistas.

El método club de producto ayuda al sector a diferenciar su oferta para poder hacerla más competitiva. Eso significa que en la cadena de valor de un producto turístico, necesitamos diseñar y ejecutar una formación ad hoc. Es necesario que se apliquen herramientas de calidad de sostenibilidad. Eso es lo que provocará que en el marketing se pueda vender el producto de forma diferenciada. No todo vale, se tiene que cumplir unos requisitos.

Detrás de todo esto tiene que haber una estructura de gestión con personalidad jurídica, como ocurre con Rutas del Vino o Saborea España, que gracias a ellos han tenido éxito en la venta de sus productos.

El Club del Producto se basa en acuerdos voluntarios, que no solo tienen que cumplir las empresas turísticas, sino también los gestores del recursos.

Que exista una cooperación efectiva y un seguimiento para saber si se están haciendo las cosas bien y conocer las repercusiones del producto apoyado. Algunos clubes de producto están desarrollando una herramienta de observatorio que consiste en cuestionarios a consumidores y al sector para conocer mejor la demanda, la oferta y sus repercusiones. Por ejemplo, en el caso de ACEVIN ha desarrollado el observatorio Rutas del Vino de España, un cuestionario on line dirigido a consumidores y a las empresas que configuran el club que ha permitido saber que actualmente hay casi tres



millones de enoturistas que han consumido en las bodegas adheridas al club de producto. Nos permite conocer cuánto se gasta de media el visitante de Rutas del Vino. Sabemos que el consumidor de Rutas del Vino, se está gastando de media más que el gasto turístico medio de un español en turismo de interior. Es decir que se está creando un producto con un valor mayor que repercute en una mayor rentabilidad. Gracias a estas herramientas se obtienen datos en profundidad que nos ayudan a analizar mejor al turista y que resultan más efectivas que las encuestas convencionales.

El método club de producto pretende crear productos temáticos especializados que desestacionalicen la demanda turística. Para ello se basa en recursos de carácter siempre autonómico y que permitan crear productos turísticos de tipo experiencial, cuidando los aspectos emocionales e interpretativos, como ocurre con el vino o el jamón ibérico, cuyos procesos de producción se pueden poner en valor a través de la degustación que lleva aparejado todo un ritual.

En el futuro, todos estos productos turísticos basados en los agroalimentos con calidad diferenciada deberán incorporar requisitos para fomentar la economía circular.

Desde la Secretaría de Estado de Turismo se han creado varios clubes de producto que están sirviendo para diversificar la oferta turística. Es el caso de Rutas del Vino de España, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Saborea España, Ecoturismo de España, Spain Convention Bureau o el club Spain Cares, que están agrupando a las empresas turísticas y a los gestores de destinos que apuestan por determinados productos turísticos como estrategia de diferenciación.

Los clubes de producto exigen un cierto nivel de compromiso a todos los actores implicados. Funcionan como una red donde están los gestores de cada destino turístico que trabaja adherido al club, con las asociaciones locales de empresas turísticas y los gestores de los recursos. Para su buen funcionamiento, los clubes de producto deben dotarse de una gerencia que haga las tareas comunes de formación, supervisión del cumplimiento de requisitos, promoción, seguimiento de resultados, etc.

El club de producto también es una herramienta para la cooperación público-privada que ayuda a las administraciones a ser más eficientes en la aplicación de los fondos públicos, orientándolos para alcanzar mejores resultados, crear empleo y frenar el despoblamiento de las zonas rurales.

Agradecimientos y aplausos.

- **Experiencias de éxito de clubes de producto: Rutas del vino de España.**

David Mora Gómez, Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)

D. David Mora comienza poniendo de manifiesto los nuevos retos existentes en el sector turístico, sector estratégico y muy dinámico en el que continuamente se están abriendo nuevos mercados y nuevas necesidades.

Según datos de distintas instituciones, la gastronomía es a día de hoy uno de los motores globales del turismo siendo quizás el turismo gastronómico el tipo de turismo que mejor se adapta a los nuevos perfiles de turistas.



El turismo gastronómico combina muy bien con cualquier tipo de turismo, el de sol y playa, turismo deportivo, turismo cultural, etc.

A nivel estratégico el enoturismo es muy importante. El vino es un producto de gran importancia para nuestro país del que anualmente se exportan grandes cantidades, ya sea embotellada o a granel. Por eso todo lo que sea apoyo del vino y colaboraciones público privadas, es de vital importancia.

El vino ayuda a vender turismo y el turismo ayuda vender vino. Es una relación sinérgica.

Las rutas del vino contribuyen a diversificar la propuesta turística en muchos territorios.

Es una actividad desestacionalizadora. Sabemos que la actividad turística en España se concentra sobre todo en los meses de verano, mientras que los grandes meses para Rutas del Vino son mayo y octubre.

Ayuda a la diversificación económica de los territorios. A veces territorios que no se sentían turísticos y que gracias al desarrollo turístico en torno al vino se han visto obligados a adaptarse a la llegada de visitantes, aprender idiomas, a preparar mejor los establecimientos a profesionalizar a sus empleados...

Rutas del Vino lleva 18 años intentando dar respuesta al reto de la reestructuración, de la producción vitivinícola y puesta en valor, que genere rentas, que fije población y que en definitiva construya marca España.

Muestra en la presentación la Marca de Rutas del Vino que ampara a los 27 territorios que conforman Rutas del Vino.

El gran impulsor de Rutas del Vino es ACEVIN, cuya sede se encuentra en Alcázar de San Juan (Ciudad Real), donde está el personal propio que gestiona Rutas del Vino.

Rutas del vino tiene una gran diversidad de rutas, hay rutas pequeñas de 30 socios (como la de Buyas) u otras rutas más grandes de 150 socios (Rioja Alta).

Ser Ruta del Vino, no es algo vitalicio, hay que mantenerlo. Para pertenecer a Rutas del Vino se necesita renovar esa certificación o marca cada dos años. Hay que mantener ese distintivo de calidad.

Se cuenta con 11 CCAA, 550 municipios, 2000 empresas, más de 2,5 millones de visitantes al año, 600 Bodegas.

Para ser ruta del vino es necesario ser DO, no vale una IGP.

En algunos casos las DO son las principales promotoras de la ruta del vino.

Percibimos una ruta del vino como un territorio muy definido, con sus municipios, sus bodegas.

¿Quién puede ser socio de una ruta del vino?: cualquiera empresa que preste un servicio turístico (hoteles, restauración...) los de servicios enológicos (bodegas, enotecas, museos del vino, y entidades públicas (ayuntamientos, diputaciones...).

Marco metodológico:



La metodología de este club de producto contempla cinco subsistemas, cada uno de estos subsistemas tiene una serie de requisitos:

Planificación y gestión. Contar con un comité de gestión, con un plan de gestión anual, realizar formación para los empresarios...

Comercialización y Promoción y Destino. Las infraestructuras de destino, contar con un Plan de Marketing, tener una página web

Enología y Servicios turísticos. Con estándares de calidad que deben de cumplir por ejemplo los alojamientos turísticos, restaurantes, bares, vinotecas, bodegas, etc...Se tiene un manual muy detallado y muy exigente con todos los requisitos.

Son todos los requisitos que se deben de cumplir para ser una ruta del vino.

Una Marca Conjunta: todas amparadas bajo la misma marca. Existe un plan de marketing conjunto con proyección internacional.

Es importante la colaboración Público-privada e intersectorial y vínculos permanentes con la comunidad local.

Es un Club de Producto muy exigente: sobre todo en cuanto en quién puede entrar o salir. Se realizan cada dos años auditorías, en las que se comprueba que se cumple con todos los requisitos

Rutas del vino, afortunadamente por su buena gestión ha recibido diferentes premios. Y también la propia Rutas del Vino concede internamente premios.

También se analiza el sector. Rutas del Vino cuenta con un observatorio. Hay un análisis de la oferta y la demanda turística.

En los datos de visitantes, está habiendo una evolución muy positivas con un un incremento continuado, En el que predomina el turismo nacional y de proximidad quedando aún mucho camino por recorrer en lo que respecta al turismo internacional que solo representa el 22,27% Con respecto a las rutas con más visitantes: Jerez y Penedés, debido a grandes "mascarones de proa" como Freixent, Codorníu, González Díaz, que hacen visitas en múltiples idiomas, colaboran con agentes turísticos de todo el mundo.

Les siguen Ribera del Duero, Rioja Alta, Rioja Alavesa, Calatayud.

Como objetivos por lo tanto: ser un referente internacional y atraer mayor número de visitantes internacionales y seguir profundizando en la calidad de la visita, que no sea la clásica visita a una bodega. Que se traduzca en una experiencia turística más rica que por ende genere más ingresos.

Actualmente hay nuevos territorios que se quieren sumar, sigue siendo un proyecto vivo.

Finaliza dando las gracias. Aplausos.

- **El producto Rutas del Jamón Ibérico y los resultados del proyecto de cooperación.**

Manuel Bautista Mora, Asociación para el Desarrollo Integral de Sierra de Montánchez y Tamuja (ADISMONTA)

Toma la palabra D. Manuel Bautista Mora que comienza explicando el compromiso de los Grupos de Acción Local (GAL) con el territorio. Hay unos 24 GAL en Extremadura. 44 Gal en Castilla León, Andalucía cuenta con más de 50. En total en España 264



Grupos de Acción Local en España que agrupan a 7.047 municipios. España es líder en Grupos de Acción Local por detrás de Polonia a nivel europeo.

La composición de la asamblea y junta directiva formada por entidades públicas (ayuntamientos y mancomunidades) y entidades privadas (asociaciones, pymes, cooperativas, artesanos, sindicatos, entidades bancarias, empresas agroalimentarias).

Durante el periodo de programación 2007-2013 en a cooperación con La Red Rural Nacional se han realizado 86 proyectos, 63 de ellos plurianuales y 23 proyectos anuales. Manuel Bautista repasa a continuación las fechas clave desde la creación de la Ruta del Jamón Ibérico:

En el 2008, la Secretaría de Estado de Turismo promueve la “Ruta del Jamón Ibérico”. Se presentó a los técnicos de los Grupos de Acción Local. La Consejería de Agricultura y Desarrollo Rural de Extremadura también estaba muy interesada en la ruta.

En el 2009 se implanta como ruta piloto en la Comarca de Montánchez y Tamuja y en la sierra de Aracena. Más adelante en los Pedroches y la zona de la Campiña Sur.

Del 2010 al 2012 se promueve la implicación de otras administraciones y entidades y se constituyen las rutas.

Uno de los principales objetivos establecidos en el GAL de Sierra de Montánchez y Tamuja ha sido poner en valor la dehesa. Como se puede llegar de un elemento simbólico como es el jamón a vivir una experiencia turística en torno a ella como es conocer la dehesa. Un sistema etnosilvopastoril único en el mundo.

El Club del Producto Ruta del Jamón Ibérico pretende valorizar turísticamente un recurso único y exclusivo de nuestra gastronomía, como es el Jamón Ibérico y todo el patrimonio cultural y natural asociado, para diversificar la oferta turística de los territorios de producción y elaboración ofreciendo una experiencia singular y excepcional a los visitantes.

Los elementos del producto turístico:

- Está integrado por factores tangibles e intangibles: elemento simbólico (la dehesa) + el elemento tangible que da la imagen del producto (el jamón ibérico).
- Es una agregación de servicios.
- Está ligado a un territorio que es accesible.
- Tiene que cubrir las expectativas y necesidades de los turistas.
- Tiene un precio.
- Empieza y termina antes de la realización del propio viaje.

¿Qué es un club de Producto?

Un club de producto es una herramienta que permite organizar y estructurar todos los servicios para poder desarrollar un producto turístico con garantías de éxito.

Hay que decir que el valor añadido lo deben poner los empresarios y demás agentes implicados en el club del producto. EL empresario tiene que saber tematizar el producto turístico que quiere vender.



El club de Producto cuenta con un comité de pilotaje, que se basa no en la DO si no en sistemas que favorezcan un impulso.

Empresas adheridas a la Ruta del Jamón Ibérico: el 39% de empresas son alojamientos rurales, el 25% son restaurantes, el 9% secaderos, 11% tiendas especializadas, 6% Fincas de dehesa, 4% Museos y centros de interpretación...

El impulso se dio principalmente en el manual de producto.

Acciones de comunicación:

Comunicación Interna: desarrollo de la participación de los agentes locales en las redes sociales abiertas. Desarrollo de una newsletter de carácter interno, generación de notas de prensa para medios locales, elaboración de un folleto de presentación.

Comunicación externa (on-line): animación en redes sociales, página web Ruta del Jamón Ibérico, Integración de la Ruta con páginas institucionales, Campaña de publicidad en medios especializados.

Comunicación externa (off-line): edición de material promocional a tres niveles (general, regional y de Ruta), activación de los puntos de información turística, desarrollo de archivos fotográfico y publireportajes, asistencia a ferias.

La evolución de 2014 a 2018:

Ha habido en estos últimos 4 años una falta de actividad y un escaso valor añadido. Se ha producido un descenso en las expectativas generadas.

También se puede decir que no ha existido un control, que hiciera un seguimiento y supervisión.

Hay empresas que pertenecieron a la Ruta que han cerrado. Ha habido bajas en la DO y cambios en la titularidad.

A pesar de la crónica negra de estos 4 últimos años de este club de producto, solo el 7,62% de los miembros no desea continuar. El 56% asumiría quizás una cuota, si el Club demuestra aportar un valor añadido.

Desde el GDR se apuesta por volver a impulsar esta ruta pero aprendiendo de los errores del pasado. Por ello se proponen una serie de cambios que relato a continuación:

Fase 1

Realizar un Diagnóstico detallado de la situación del Club de Producto Rutas del Jamón Ibérico. El estudio debe contener la situación actual de cada una de las comarcas pertenecientes al club.

Realizar un análisis y puesta en marcha de un plan de actuaciones para la integración de compromiso institucional en el desarrollo del proyecto de cooperación.

Validación de la base de datos actual del Club.

Elaboración de un plan de mejoras sobre el planificador turístico.

Elaboración de un Anexo de sostenibilidad para integrar un manual de producto.

Validación y puesta en marcha de la herramienta formativa en la cultura del ibérico.

Fase 2



Creación de un Órgano Gestor a nivel regional. La misión de este órgano será la elaboración de propuestas de entidad jurídica para el Club.

Fomentar una campaña de adhesión de nuevos socios.

Crear una Certificación de Turismo sostenible de las empresas adheridas.

Redactar un Plan de interpretación a tensión en la dehesa.

Fase 3

Realizar un Plan de promoción inteligente (con nuevas herramientas en nuevos dispositivos)

Creación de comercializadora Club de Producto Rutas del Jamón Ibérico.

En definitiva desde el Grupo de Desarrollo Rural, creemos que el Desarrollo Territorial es la suma de la Participación más la proximidad más el compromiso.

Agradecimientos y Aplausos.

- **Club de Producto Ruta del jabugo: Modelo de gestión.**

José Antonio Pavón, Director General de DOP Jabugo.

D. José Antonio Pavón comienza la ponencia estableciendo dos premisas claras:

1. El modelo de gestión es fruto de la evolución de la Ruta del Jamón Ibérico en el parque natural Sierra de Aracena y el cambio de la DOP en 2017.
2. El nombre de la ruta incluye el término Jabugo que es un bien de dominio público por ser el topónimo de un municipio y por estar registrado como DOP.

Continúa hablando del Modelo de Gestión:

Se tiene clara la idea de Producto gastronómico. Con respecto al producto. Hay que decir que menos del 1% de los jamones que se comercializan en España son DOP Jabugo. Por eso es importante que se pueda reconocer el producto.

- La Misión que tiene este Club del Producto. La misión que se ha propuesto el Club Ruta del Jamón de Jabugo, es que tiene que ser un producto de turismo, que ha de ser íntegro, al mismo tiempo aglutinador y desestacionalizador. Que persiga satisfacer la demanda del visitante, viajero y turista. Nacional o internacional que es atraído por el jamón DOP Jabugo.
- Existe una Geolocalización y un ámbito geográfico muy bien definido que reúne unos municipios y unos paisajes muy concretos. Jabugo no tiene competencia. Son 31 municipios de la DOP coincide el ámbito de la DOP con el de la Ruta Jamón de Jabugo.



- La diferenciación del producto: pureza racial + bellota + tradición y MICROCLIMA. Esto es lo diferenciador caen 1000 litros de pluviometría. Se está a 700 metros altitud y a una latitud muy al sur. Este hecho es lo diferenciador.
 - Órganos de Gobierno: preside la gestión el Consejo Regulador de la DOP. Y luego hay un consultivo turístico-institucional. Una Asociación de Empresas Turísticas, participan también los GDR y el Ayuntamiento de Jabugo y resto de municipios de la ruta.
 - Las Funciones de este Órgano de Gobierno: relaciones institucionales, promoción interna, externa, registro, auditorías, administración, protección y defensa y la gestión económica-financiera.
 - Tipología de espacios Registrables: el primer tipo de espacio, son los establecimientos (saber si todo lo que hay en el establecimiento turístico es consecuente), el segundo experiencias, el último y tercero Puntos de información (dentro y fuera del ámbito geográfico).
 - Registro de un espacio: solicitud de registro que dura en torno a un año. Se produce una auditoría de inscripción con su consiguiente aprobación/denegación. Se firman unos compromisos de buenas prácticas. Conocimientos sobre DOP Jabugo. Pago de cuota (300€+IVA) Control de los espacios. Auditoría de mantenimiento (su coste) y Renovación/revocación.
 - Comercialización: individualizada o paquetizada por los espacios registrados. colectivas a iniciativas de la AETS (Asociación de empresas turísticas)
- Que se puede hacer: visitar la dehesa, se puede hacer una degustación, visitar una bodega, se puede visitar la casa de la DOP. Se puede dormir en un hotel, visitar el museo del jamón de Aracena.

Jose Antonio Pavón termina su intervención mostrando el portal web y video de la ruta del Jabugo.

- **Experiencias de éxito de clubes de producto: Saborea España.**

Luis Pujol Marco, Gerente de Saborea España

D. Luis Pujol comienza su ponencia con la visualización de un video (Saborea España).

Da agradecimientos por la invitación tanto a la Red Rural, como a los Ministerios Implicados en estas jornadas.

La idea es definir, explicar lo que es Saborea España. Hace unos cuantos años un determinado número de ciudades que apostaban por la gastronomía como un producto fuerte, que además nos encontrábamos en ferias internacionales, nos dimos cuenta de que estábamos huérfanos. Es cierto que Tourespaña estaba ahí, pero tenía demasiados frentes abiertos. Por un lado nos dábamos cuenta que España vivía un momento muy dulce, los productos españoles son de los mejores del mundo, los cocineros españoles son los que más prestigio tienen y turísticamente España es la



segunda potencia mundial en número de turistas. Por ello nos preguntábamos cómo es posible que el producto turístico gastronómico español no esté donde debe estar.

También nos planteamos por qué centrarse en un solo producto cuando en España hay variedad de productos agroalimentarios que nutren los restaurantes y nuestra gastronomía.

Necesitamos apoyarnos en la gestión local. En este País, las competencias de turismo recaen sobre las Comunidades Autónomas y eso ha frenado a la Secretaría de Estado de Turismo. La política en materia de turismo y el marketing internacional debería recaer en dicha Secretaría. Por otro lado, tenemos unas administraciones locales que son las que conocen el territorio con las que comparten esa visión los empresarios, los productores. Se necesita una visión más global, asumida por la Secretaría de Estado y con apoyo de la administración local que es conocedora del territorio.

Es por todo esto que hace un tiempo nos sentamos en una misma mesa una serie de destinos, con la Secretaría de Estado, con la Federación Nacional de Hostelería que aglutina 320.000 empresas de hostelería y nos pusimos de acuerdo los empresarios y los destinos. Se incorporaron también dos asociaciones de cocineros y Paradores Nacionales.

Saborea España es un colectivo, una plataforma, un lobby, cuya finalidad es ayudar a crear producto turístico gastronómico y explicarlo a nivel nacional e internacional. Nos hemos pasado muchos años haciendo promoción internacional y nos hemos olvidado del mercado nacional que es un gran error.

Ha habido otros errores, como no potenciar que lo más importante es el producto.

Saborea España está formada por:

Las alcaldías o administraciones locales de los destinos, la FEHR (Federación Española de Hostelería), Asociación Española de Destino para la promoción del turismo gastronómico, EUROT-OQUES (organización europea de cocineros compuesta por chefs de prestigio) FACYRE (Federación de Cocineros y Reposteros de España) y Paradores de Turismo.

A día de hoy hay 18 destinos y otros 6 destinos pendientes de entrar a formar parte del club.

Los beneficios se han explicado anteriormente en las otras ponencias y coincidimos en ellos por lo que no nos vamos a extender.

Plan de trabajo:

Muestra el plan de trabajo realizado en el 2017.

Es importante estructurar el producto turístico gastronómico. Dar importancia a los ayuntamientos. Que el ayuntamiento sea el que se ponga en contacto con los empresarios y productores y ese sea el marco de trabajo para poder crear producto, mejorar el existente y a partir de ahí explicar y vender.

En este plan de trabajo de 2017 también se ha intentado mejorar y se han consolidado las relaciones con la Secretaría de Estado de Turismo con Tourespaña que es la herramienta promocional más potente del país, pero que necesita de contenido. cuando se plantea hacer promoción, Saborea España es una entidad "autónoma" que



cuenta con las cuotas de los socios que la componen, no depende de la Secretaría de Estado, pero se entiende que sin su liderazgo, Saborea España no tiene sentido.

Saborea España se organiza trabajando mediante Foros de trabajo: desarrollo de diferentes foros técnicos de trabajo conjuntos para desarrollar contenidos.

Desde Saborea España se está potenciando la Tapa Española. Se quiere promocionar la tapa. A nivel internacional se ha trabajado con 31 mercados con el tema del día mundial de la tapa español, con acciones de marketing en 31 Estados.

Se ha ido a eventos gastronómicos. Madrid Fusión 2017 es uno de ellos.

De cara a 2018 se tienen 3 grandes retos:

- 1 Potenciación de Saborea España como plataforma de turismo gastronómico española.
- 2 Estructuración del territorio en producto turístico gastronómico en base a un modelo sostenible: Rutas Saborea España.
- 3 Potenciar la digitalización de los eventos gastronómicos y comunicación on-line en destinos.

Se va a hacer más difusión a nivel de España.

Las Rutas gastronómicas de Saborea España.

Las rutas van a ser muy diversificadas. Se va a querer ofrecer actividades, más interactivas y atractivas sobre el territorio. Tratar de explicar mejor el territorio y vincular y exponer el territorio con el producto gastronómico.

Como objetivo también para este año 2018, hay que intentar salvar la distancia tan enorme entre el sector primario y el terciario.

Agradecimientos y despedida. Aplausos.

- **Conexión rutas agroalimentarias con el Programa de Caminos Naturales.**

Pilar Izquierdo Pinedo, de la SG Fomento del Desarrollo Rural. MAPAMA.

Dña. Pilar Izquierdo Pinedo comienza agradeciendo a los promotores de la realización de las jornadas y la invitación como ponentes para poder explicar el Programa de Caminos Naturales.

Explica que el MAPAMA pretende con su participación en jornadas y ferias, dar a conocer la riqueza y variedad de la cultura, naturaleza y gastronomía españolas. Y las amplias posibilidades que ofrecen nuestros parajes naturales.

Muestra un mapa con el mapa de España con las diferentes DOP, IGP y ETG existentes. También se observan los Parques Nacionales y Caminos Naturales.

Señala la Conexión y grado de solapamiento existente entre la Red de Caminos Naturales y los territorios donde existen DOP, IGP y ETG.

Para ejemplificar esta afirmación, muestra con un zoom el área regional cercana a donde nos encontramos ahora mismo (Cáceres). Se puede observar los productos DOP e IGP de la región (como Torta del Casar, Cereza del Jerte, Pimentón de la Vera)





Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural
Europa invierte en las zonas rurales



y los caminos naturales que discurren por este territorio (como el de las Villuercas, el del Tajo o el del Guadiana). Esta conexión es fundamental, porque los productos agroalimentarios de calidad diferenciada están en el territorio y los Caminos Naturales también discurren por el territorio, por lo que esta relación es muy potente a la hora de fomentar Desarrollo Rural, medio ambiente y gastronómico a través del Turismo. Lo que convierte a los Caminos Naturales en unas herramientas muy potentes tanto para promotores como usuarios.

El Programa Caminos Naturales es una iniciativa de MAPAMA que se inició en el año 1993. En esta andadura de 25 años se ha construido 9.800 km de caminos de los cuales aproximadamente 1.350 km discurren por plataforma ferroviaria, lo que hace un total de 130 itinerarios.

Los Caminos Naturales son itinerarios verdes, que tienen amplias cualidades paisajísticas, culturales, históricas, medioambientales etc... Y que ponen en valor las posibilidades del Medio Rural. Esto permite recuperar infraestructuras que se han quedado actualmente obsoletas.

Fomentan también la movilidad sostenible, porque la actividad que generan provoca un mínimo de impacto ambiental. Con poca emisión de carbono.

En un principio los Caminos Naturales se centraban en actuaciones sobre el territorio con el único objetivo de acercar al turista o ciclo turista al medio natural para observar los paisajes, actualmente los objetivos van más allá.

Se trata de configurar una Red de Caminos Naturales en todo el territorio español que sean unos verdaderos ejes vertebradores de Desarrollo Sostenible en el Medio Rural. No solo porque atraen a turistas al Medio Rural, sino porque pueden fomentar a emprender proyectos que hagan económicamente viable las zonas que atraviesan. Lo que redundaría en el bienestar de la población del entorno.

Así mismo tienen otras cualidades, como ser garantes de la defensa del dominio público con lo que se favorece la recuperación del patrimonio cultural y rural.

La tipología de los Caminos Naturales es muy variada, se clasifican en función del tipo de terreno sobre el que están ejecutados. Pueden estar contruidos a partir de Plataformas de ferrocarril, a través de vías pecuarias, pistas forestales, caminos de servicio de canales u otras infraestructuras, sendas tradicionales, sendas paralelas a las costas o senderos de montaña.

A través de imágenes de la presentación ejemplifica esta tipología de caminos.

Se muestra en mapa con la actual ejecución del Programa de Caminos Naturales y los que se han puesto en servicio entre 2014 y 2018.

Es interesante resaltar que actualmente se encuentra en fase de supervisión, redacción de proyecto y ejecución de obra el Camino Natural Vía de la Plata que pasará por esta Comunidad Autónoma (Extremadura).

Comenta en qué grado se encuentra de supervisión, redacción y ejecución de proyecto los distintos tramos de este Camino Natural.

La Red de Caminos queda actualmente configurado de esta manera: 130 caminos con más de 9.800km de los cuales 1.350 km son sobre plataforma ferroviaria.

Es importante destacar los largos recorridos de senderos de ribera paralelos a los ríos Duero, Ebro, Tajo y Guadiana.



Zoom en la Región extremeña. Se observan los tramos de senderos de ribera ejecutados.

Para el MAPAMA es muy importante difundir la Red de Caminos Naturales, para darla a conocer al público y a los promotores. Para ellos se realiza la edición de folletos y videos divulgativos y también exposiciones itinerantes por todas las CCAA.

Se tiene también un canal de Youtube (El canal de Youtube del MAPAMA).

En cuanto a la interacción del Programa de Caminos Naturales con los productos turísticos existentes, actualmente se está trabajando en ello.

El MAPAMA tiene algunas ideas sobre crear un producto turístico que englobe alimentos de España, Parques Naturales, Reservas de la Biosfera y Caminos Naturales. Ya se ha llevado esta idea a FITUR 2018, con el eslogan de: “Saborea y Viaja por los Paisajes de España”.

También se participa en ferias de turismo a nivel nacional. Se ha estado en el la Feria de Turismo de Interior de Valladolid, con el tema de observación de Avifauna para ciclistas.

Se colabora con SEO/BirdLife, en el desarrollo de información de avifauna existente en los Caminos Naturales.

Se muestra una imagen a modo de ejemplo de las Fichas descriptivas elaboradas de avifauna que se puede ver desde los Caminos Naturales.

También se tiene la página Web (www.MAPAMA.es/caminosnaturales) donde se puede descargar toda la información que se desee sobre los caminos, con trípticos explicativos del entorno ambiental, natural, físico y breves reseñas de edificios históricos como iglesias o puentes que pueden observar cuando recorren un camino.

También se puede consultar el boletín mensual o hacerse subscriptores, para recibir las últimas novedades de los caminos.

Otra posibilidad que da la web es descargarse los “tracks” para GPS y los mapas, cualquier manual o las guías que se tienen de los caminos.

Se pueden realizar Visitas Virtuales a partir de fotografías de 360°.

Aplicación para móviles, que está disponible para 17 caminos naturales y que además dan información del entorno. Con especial referencia a la avifauna.

Visualización de Video del Camino Natural del Tajo.

Agradecimientos. Para cualquier consulta pueden ponerse en contacto a través del correo web.

- **Mesa redonda: cooperación a favor de crear rutas con productos agroalimentarios.**

Participantes en la mesa: Manuel Bautista (ADISMONTA). Luis Pujol Marco (Saborea España). Miguel Ángel Gil, técnico de turismo gastronómico de “Turismo de Extremadura”. Moderador: Ricardo Blanco (SGDyST).

Toma la palabra Miguel Ángel y Maite de la Junta.

Siempre han creído en el agroturismo. En la actualidad, se ha trabajado mucho, en la Ruta del queso. Es cierto como se ha comentado que algo ha pasado con la Ruta del



Jamón Ibérico. Por lo que desde la Junta se va a ver en qué situación se encuentra dicha ruta y que se puede hacer para reactivarla.

Desde la Junta de Extremadura se ha importado la metodología del Club del producto para implantar esta ruta del queso.

En la Ruta del Jamón la Junta solo acompañó la propuesta pero no la lideró, porque había un líder motor. Pero ahora ese liderazgo ha caído y por eso ha podido haber problemas.

Se explica lo realizado en la Ruta del Queso:

Se hizo un diagnóstico del territorio para no errar el tiro. Desde la Junta se quería conocer si se tenía respaldo del sector empresarial y de los GAL.

Tanto las DOP, el sector empresarial, los GAL... todos vieron un potencial en esta ruta. Se observó otras rutas como la de la cereza del jerte o las del vino como modelos a seguir.

Se creía que para el éxito de la misma, debía de existir una estructura de gestión ágil. Para que la iniciativa no se ahogue nada más empezar.

Se intentó justificar que eran proyectos estratégicos para la región al margen de un color político u otro.

Ahora mismo tienen 45 socios adheridos. La funcionalidad pasa por adherir empresas activas no tanto el número de ellas.

Desde la Junta se piensa que la comunicación es clave en el funcionamiento. Es necesario la creación de una cuota de socio que implique a los miembros, como se ha establecido en la Ruta del Jamón de Jabugo en Huelva.

Por otro lado se observó qué necesidades tiene el turista y la realidad del territorio. Es necesario que el club de producto sean entidades vivas.

El órgano de gestión lo conforman las tres DOP, de los quesos implicadas, las diputaciones regionales y los GAL.

Moderador: Ricardo Blanco :

El Modelo de gestión del club es un punto importante del club.

Moderador: Ricardo Blanco realiza dos preguntas a Luis Pujol Marco (Saborea España):

P: ¿Cómo va a abordar o cómo se puede hacer sinergias con otros clubes?

P: ¿Es necesario un sistema de cuotas?

R: Saborea España nace después de tener experiencias con muchos clubes de producto. La sensación que tienen, es que los clubes del producto tienen muchos objetivos muy diversos. Saborea España es un Club atípico. Los socios son más peculiares y tienen una visión mucho más ambiciosa. Saborea España quiere un interlocutor que tenga necesidades.

En Saborea España se buscarán interlocutores. Como capitales de provincia. A veces surgen otros municipios. Es el caso de Tudela, cuando el ayuntamiento de Pamplona no quiso seguir perteneciendo al Club, hubo una petición de pertenencia de un



ayuntamiento más pequeño como el de Tudela que entró. Pero la capacidad de Tudela tiene una limitación de movimiento. Porque tiene mayores limitaciones presupuestarias.

En definitiva desde Saborea España, las cualidades que debe de tener un miembro para ser socio del club, es ser un miembro del club que tenga capacidad de gestión. Que sea capaz de trabajar en Red, si no, no va a ser capaz de sacar provecho del club y debería ir fuera.

En cuanto al sistema de cuotas. Consideramos que son un requisito muy importante aunque no pueden ser el fin del Club. La financiación es necesaria. El patrocinio privado es bienvenido aunque para acciones muy concretas, porque no se puede ir al extranjero a una feria y estar todo el club bajo el paraguas del logotipo de marca de una empresa.

Es importante mantener informados a tus socios y más si pagan una cuota.

Para determinadas acciones concretas en los socios que son un destino, si se puede hacer una aportación o colaboración.

Saborea España tiene un presupuesto de 700.000 €. Pero su repercusión genera muchísimo más dinero para el territorio y para los beneficios de los miembros del club. Por ello es importante creer que la cuota sirve para algo.

Toma la palabra Manuel Bautista.

Por lo que ha visto de otras experiencias. Los PDR duran seis años y hay espacios entre periodos de programación que se quedan vacíos. Factores externos como la crisis. También a veces una excesiva rigidez en cuanto a las normas que no es buena. Se hace necesario un sistema ágil que pueda adaptarse a los cambios.

Señalar que a veces la frontera entre lo rural y urbano debe difuminarse.

- **Conclusiones y cierre.**

Fco. Javier Maté Caballero, SG de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. MAPAMA.

Toma la palabra Javier Maté Caballero.

El tema tratado en esta Jornada es muy apasionante porque todos lo sentimos como muy nuestro, ligado a nuestro territorio. Han surgido temas muy distintos, desde posibilidades de nuevas DOP o IPG hasta temas de auditoría o como se elabora un paquete turístico. Ha habido preguntas sobre cómo se debe liderar una ruta gastronómica o qué financiación se puede conseguir para llevar los proyectos a cabo. En definitiva, la recomendación personal es que ante las dificultades hay que crecerse, insistir y persistir para alcanzar el fin que se persigue.





Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural
Europa invierte en las zonas rurales



Muchas veces se producen quejas, porque no se sabe si el ministerio o las administraciones públicas puede apoyar o con qué medios y hay que recordar que a las administraciones públicas se les fiscaliza el gasto incluso antes de realizarlo, pues es dinero de todos los españoles. Como no se tenga una entidad jurídica específica no hay manera de que podamos realizar ninguna financiación..

Jornadas como estas, lo que hacen es despertar, alentar, fomentar el estímulo a nivel local o regional para activar proyectos que a lo mejor, debido a la crisis económica, se han visto sometidos a una apatía, atonía debido a la falta de estímulos financieros públicos. Algo está cambiando y creo que debemos reactivarlos. Por eso repito, es importante insistir y persistir.

Crear una nueva DOP o IGP es difícil, porque tienes que demostrar el vínculo con un territorio, una climatología o un suelo, una raza autóctona, una variedad vegetal, en definitiva que se pueda demostrar, que es un producto diferenciado, que no se podría producir en otro lugar del mundo. Y esto, no garantiza que se venda más. Porque estamos en un mercado de oferta y demanda, porque tienes que convencer al ciudadano, o que vaya a visitar una región, que se quede a pasar el fin de semana, etc...

Buscar sinergias entre turismo, desarrollo rural, alimentación, gastronomía....

Se ha comentado aquí la problemática con respecto a los mataderos, por la distancia que en algunas regiones se tiene que recorrer para el sacrificio y la poca flexibilidad que se encuentra en las leyes sanitarias. Y quizás las autoridades competentes responsables de este tema, podrían ser otros actores invitados en esta jornada, para dar las explicaciones y buscar soluciones.

Como hemos comentado en la inauguración de la jornada el despoblamiento del medio rural y también la masculinización, que no es de ahora, son un problema que preocupa bastante a los poderes políticos. Están en su agenda y se le está dando importancia mediante la transversalidad de ciertas políticas.

Agradecemos a los ponentes por su participación. A los asistentes por su paciencia al sobrepasar el horario previsto, dada nuestra tendencia a hablar mucho en estos temas que nos apasionan.

Dar gracias a todos por su participación y dar por clausurada esta primera jornada, que ha sido un éxito en la profundidad de los debates, en el diagnóstico de problemas y en la presentación de las soluciones que se han encontrado en algunos casos de éxito que se han presentado. Desde el Ministerio nos comprometemos a hacer más jornadas a lo largo del año sobre este tema, en otros lugares de España.

Agradecer también a la Diputación de Cáceres por ceder este magnífico espacio e implicarse en esta jornada. Muchas Gracias.

(Aplausos).

