

**LAS “TIENDA GRANJA” COMO ESCENARIOS DE PROMOCIÒN DE LA GASTRONOMÌA
LOCAL Y SUS POSIBILIDADES ASOCIADAS AL TURISMO**

**El caso de los “Hofläden” (Mecklenburg, Vorpommern - Alemania) y las “Agrobotigues”
(Cataluña -España)**

Maria del Pilar Leal Londoño
Universidad de Barcelona
Barcelona - España

El artículo compara la región de Mecklenburg - Vorpommern (Alemania) y Cataluña (España), ilustrando una de las estrategias de diversificación de las áreas rurales en Europa norte y sur como lo son las denominadas “tiendas granja” y, a la vez, como éstas pueden contribuir a la promoción de la gastronomía local a partir de los productos comercializados para el turismo. Para hacerlo se comparan los productos y su comercialización, en donde de manera general en los dos territorios se observa la tendencia a la promoción local a partir del vínculo territorial de los productos, plasmados en sellos de calidad como las “Denominaciones de Origen (DO)”, “las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)” o los sellos “Bio”.

PALABRAS CLAVE: gastronomía, producto local, tiendas granja, diversificación rural, turismo gastronómico.