



TURISMO GASTRONÓMICO.

*Dinamización del
territorio y desarrollo
local de la provincia de
Castellón.*



Alumno: Javier Lozar Muñoz

Tutor: Marta Oller Rubert

Titulación: Grado en Turismo

Curso: 2013/2014

INDICE

1 Introducción	3
2 Hipótesis.....	4
3 Objetivos	5
4 Estado de la cuestión.....	6
4.1 Gastronomía y turismo.....	6
A. Unión Europea	7
B. España.....	8
4.2 Turismo gastronómico en la provincia de Castellón.....	13
4.3 Patrimonio gastronómico y acervo gastronómico	15
4.4 Importancia y rol de las figuras, DO, IGP, ETP, KM0	16
4.5 Análisis del sistema turístico en el turismo gastronómico de la provincia ..	20
A. Análisis poblacional y de actividad de Castellón.....	20
B. Análisis de los recursos y productos gastronómicos de Castellón.....	22
5 Análisis empírico analítico	29
A. Análisis de los datos obtenidos.....	31
6 Conclusiones y vías futuras.....	34
7 Bibliografía	36
A. Leyes	39
B. Sitografía:.....	39
8 Anexos	41
Anexo I. Encuestados.....	41
Anexo II. Recetario principal de la Provincia.....	43

1 Introducción

“L’única cuina realment viable és la basada en una limitada i estricta geografia”¹

Con esta frase del escritor catalán hacemos mención a dos características que debe tener el turismo gastronómico para realzar los valores propios del acervo gastronómico. La importancia del territorio y los productos alimenticios que se obtienen del mismo. Todo ello nos ofrece posibilidades de diversificación y de desarrollo socioeconómico en un contexto territorial, con la característica de un turismo más sostenible.

La gastronomía asociada al turismo puede ser valorada como uno de los productos inseparables que conforman el producto integral turístico, el que le aporta quizás mayor valor añadido, o valorada como parte del patrimonio cultural de una ciudad, región o país. En una u otra línea, su demanda está creciendo aceleradamente dando lugar a un nuevo segmento turístico.²

Algo más del 10% de los turistas que visitaron España en 2009, unos 5,5 millones, mencionaron la gastronomía como principal motivo para visitar el país, según datos facilitados por Turespaña en el I Congreso Europeo de Turismo y Gastronomía, celebrado en Madrid.³

Y otros productos más valorados y con distintivos de calidad como Denominación de Origen (DO), Identificación Geográfica Protegida (IGP) y Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), por ello realizaremos una comparación del destino turístico gastronómico del País Vasco, y el desarrollo de su marca Eusko Label, en los productos agroalimentarios de calidad.

¹ Josep Pla. El meu país. OC VII, 290

² Ramón, D (2008) “Listo para empaquetar”. *Hosteltur*. p.12

³ Comunicación *Hosteltur*. (2010) · “Enoturismo y Turismo Gastronómico” pp.2

2 Hipótesis

En primer lugar, debido a que la gastronomía de calidad es un factor decisivo en la satisfacción del turista ya que produce un recuerdo imborrable en la experiencia vivida como indica la Organización Mundial del Turismo; si consideramos que la experiencia de calidad del turismo gastronómico pasa primero por el desarrollo de un producto de calidad y basado en las tradiciones del territorio, habrá que poner en valor su acervo gastronómico de forma eficiente, para que su capacidad de atracción sea alta, respondiendo así a las demandas de esta tipología de turismo.

En segundo lugar, el producto de origen agroalimentario del territorio es a su vez un pilar donde se sustenta este turismo gastronómico de calidad, por ello tenemos la necesidad de identificar los productos, su estado y productores.

Por último, estos productos agroalimentarios generan en el territorio una dinamización socio-económica importante, pues implican diversos actores, productores, comercializadores y restauradores, y a su vez a los consumidores finales, población local, visitantes y turistas.

3 Objetivos

Los objetivos que se pretenden conseguir con la elaboración del presente trabajo son los siguientes:

1. Poner en valor el acervo gastronómico, aumentando la calidad del servicio de las experiencias turísticas convirtiéndolo en atractivo turístico mediante su promoción, así dinamizar el destino.
2. Identificar y analizar los productos de origen agroalimentario y en su caso ver las posibilidades de mejora.
3. Ver la interacción de los productos/productores con distribuidores y restauradores en la cadena de abastecimiento y comercialización y desarrollo en el territorio dentro del ámbito del turismo gastronómico de la provincia de Castellón.

4 Estado de la cuestión

4.1 Gastronomía y turismo

Hace unos años la gastronomía era simplemente considerada como parte de los servicios de catering (OMT 1998). Hoy en día ha pasado a ser uno de los principales motivos para viajar a un destino, donde juega un rol muy importante en la satisfacción final del turista.

El turismo gastronómico resulta en la actualidad una de las mejores expresiones de la sociedad postmoderna en donde el hecho de ver, oler, degustar se convierte en una actividad completamente experiencial que es generada con el fin de poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de los alimentos ⁴

El informe de 2012 de la OMT "*Global report on Food Tourism*" revela que el turismo gastronómico se presenta como uno de los segmentos más creativos y dinámicos, para los destinos turísticos. Donde la base de la oferta son el territorio, su historia y tradiciones, como elementos de la identidad local que los diferencia de otros. Por lo que uno de los retos del turismo de destinos gastronómicos es precisamente convertir el territorio en un paisaje culinario.

La relación que podría darse entre la gastronomía, el turismo y la motivación se podría agrupar en cinco propuestas.⁵

- la gastronomía como atracción turística,
- la gastronomía como parte del producto turístico,
- la gastronomía como parte de la experiencia en el turismo,
- la gastronomía como parte de la cultura, y
- la de su relación entre turismo y producción de alimentos.

Los destinos turísticos deben tener en cuenta que esta tipología de turismo refuerza la importancia de los ingredientes locales de calidad, el aprendizaje y la apreciación de su consumo y la importancia de las elaboraciones culinarias tradicionales. También es muy importante para el desarrollo de zonas rurales debido a su cercanía a las zonas de producción agraria, generando oportunidades laborales en el sector agrario y

⁴Leal Londoño (2013), p.7

⁵Tikkanen(2007),pp 721-734

también en el sector turístico. De este modo pueden dinamizar su economía, además de dar viabilidad a los proyectos agroalimentarios que se realicen en el territorio.

La importancia del turismo enogastronómico, alimentación y viticultura, pueden contribuir a una experiencia única adaptándose a las nuevas demandas⁶, las cuales han sido generadas en un marco global y de crecimiento de la economía de la identidad y lo inmaterial. Donde el nuevo modelo social crea un nuevo consumidor, el nuevo turista, que ya no busca únicamente un hospedaje y una catedral que visitar, sino que desea experiencias que satisfagan su sistema emocional, un consumidor de experiencias, emociones y autenticidad. Las nuevas tipologías de turismo buscan una relación con la identidad y diversidad acercándose a la cultura de un destino de una manera más vivencial y participativa.

Volviendo al informe de la OMT (2012), el turismo gastronómico es un fenómeno emergente que se está desarrollando como un nuevo producto turístico debido, entre otras causas, al hecho de que, más de un tercio del gasto en la oferta turística del destino se dedica a la alimentación. Y adquiere más importancia como motivación secundaria en el momento de elegir destino, siendo segunda actividad favorita de los turistas internacionales que visitan Estados Unidos, y la primera de los viajeros estadounidenses en sus viajes a otros países.

A. Unión Europea.

En Europa los principales destinos gastronómicos por su tradición gastronómica y por desarrollar productos agroalimentarios con carácter identitario en el territorio y calidad son Francia, Italia y España.

Francia, cuna de la gastronomía profesional. Es el país de Europa con más estrellas Michelin, otorgadas por la guía Michelin, que otorga estas estrellas con relación de la calidad-precio, la calidad del servicio, la calidad de la materia prima, la originalidad de las elaboraciones, la calidad de las instalaciones y el ambiente del restaurante. -Tres estrellas indican una cocina excepcional que justifica de por sí el viaje. -Dos estrellas señalan calidad de primera clase en su tipo de cocina. -Una estrella designa un restaurante muy bueno en su categoría.⁷

⁶López-Palomeque (2011),pp 135-136

⁷ En viamichelin.es

La imagen de Francia ha estado ligada con su comida y sus vinos. Tiene la mejor comida de Europa y es el mayor productor de vinos del mundo.⁸ Estos aspectos pueden ser justificados con la denominación de la comida francesa como “patrimonio inmaterial de la humanidad” en 2010 por la UNESCO. El turismo gastronómico en este país está bien desarrollado y es ampliamente conocido. Los planes de actuaciones de las oficinas de turismo regional fortalecen el mercado gastronómico con el concepto de “tourisme de terroir” que se refiere a pequeños e independientes productores que producen especialidades usando métodos tradicionales.

Italia es uno de los destinos al igual que Francia con mayor diversidad territorial, pues cada región tiene sus características propias. Su gastronomía es mantenida por un sistema agrícola que preserva los sabores tradicionales.⁹ La Toscana, es en la actualidad una de las principales regiones reconocidas por su gastronomía gracias al desarrollo de escuelas de cocina, como la Escuela de Hostelería APICIUS, al igual que otros destinos reconocidos son Piedemonte con su producto estrella de la trufa blanca, única en el mundo. Emilia-Romagna, mundialmente conocida por su queso con marca propia y D.O. el parmesano reggiano y el vinagre de Modena. Y también otros destinos como Sicilia, Umbria y Veneto.

B. España

España es junto con Francia e Italia, uno de los tres principales países receptores en el espacio vacacional europeo y mediterráneo, debido fundamentalmente al segmento de sol y playas¹⁰

La variedad gastronómica de España, tanto por la cantidad de materias primas y de productos de origen agroalimentario, como su diversidad culinaria en todas sus regiones hacen del país un destino gastronómico con grandes expectativas de crecimiento.¹¹

Algo más del 10% de los turistas que visitaron España en 2009, unos 5,5 millones mencionaron la gastronomía como principal motivo para visitar el país. Habiendo

⁸ Leal Londoño (2013),p 23

⁹ Leal Londoño (2013),p 24

¹⁰ Tresserras; Medina, (2007),p 219

¹¹ Informe Hosteltur (2008),p 2

distintos grados de implicación, quienes buscan comer bien o quienes están interesados en realizar alguna actividad gastronómica puntual durante su estancia o practicar enoturismo, hasta quienes viajan a España para disfrutar de un programa centrado fundamentalmente en los productos autóctonos.¹²

El informe realizado por Hosteltur analiza también la capacidad de crecimiento que tiene España para convertirse en un destino gastronómico líder al contar con gran diversidad de ecosistemas; modelos tradicionales de agricultura, ganadería y pesca; productos agroalimentarios de extraordinaria calidad; así como una extensa variedad de cocinas regionales. Y cuenta además con la ventaja adicional que ha supuesto el gran impacto mediático de la cocina de vanguardia española con reconocimientos internacionales, gracias a los chefs como Joan Roca, Ferrán Adrià, Juan Mari Arzak.¹³

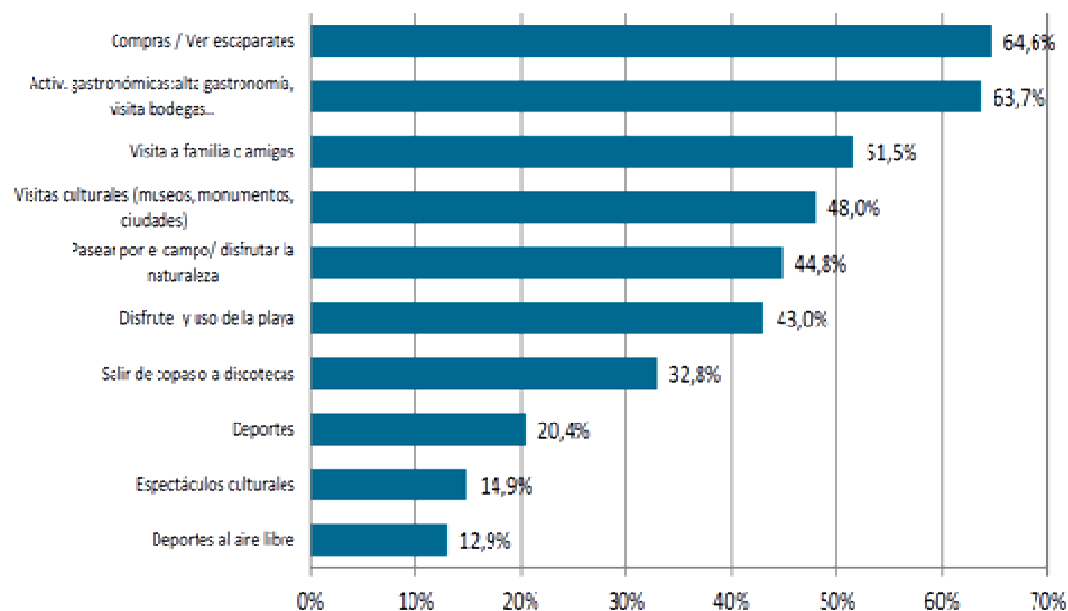
Las reacciones gubernamentales como el Instituto de Turismo de España, el Ministerio de energía, industria y turismo, ante esta situación ha sido desarrollar iniciativas para la promoción del turismo gastronómico en España, desarrollando la marca SABOREA ESPAÑA, en la cual mediante el portal "<http://www.tastingspain.es/>", se puede conocer la diversidad de la culinaria española a través de destinos gastronómicos, seleccionados mediante criterios de servicios e infraestructura, calidad del producto y tradición culinaria. En el Real Decreto 938/2010, de 23 de julio, por el que se regula la concesión directa de una subvención a la Asociación Saborea España (ASE), tiene por objeto regular la concesión directa de una subvención a la ASE, para financiar proyectos relacionados con la promoción internacional de España y sus territorios como destinos gastronómicos y la puesta en práctica de experiencias, estudios y publicaciones relacionadas con los productos gastronómicos de nuestro país y el turismo. La razón que justifica el otorgamiento directo de la subvención radica en el hecho de que la Asociación Saborea España agrupa a los actores más relevantes para llevar a cabo los objetivos perseguidos, por lo cual no resulta procedente la convocatoria pública de la subvención. Estas asociaciones son Asociación Saborea España (ASE), Federación Española de Hostelería, y por la Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico, Euro-Toques, la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE) y Restauración (FEHR).¹⁴

¹² Hosteltur 2010, p 2

¹³ Hosteltur 2010, p 2-3

¹⁴ Real Decreto 938/2010, de 23 de julio, pp 1-2

Dentro del turismo nacional la gastronomía tiene un peso importante en relación con las actividades realizadas por los turistas, siendo la segunda actividad realizada en los viajes con un porcentaje del 63,7% como indica el informe anual de Familitur de 2012 del turismo interno, donde destaca que el volumen las actividades gastronómicas han registrado un incremento con respecto años anteriores.



Fuente: ITE. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

Ilustración 1. Actividades realizadas en los viajes con destino interno (% sobre total viajes internos). Año 2012.

Los turistas internacionales en el informe del Instituto de Estudios Turísticos de 2011 desvelan que la satisfacción de los turistas internacionales con respecto a los mercados sitúa la gastronomía de España con una puntuación de 8,2 superando a Francia.

Productos	Mercados						
	REINO UNIDO	ALEMANIA	FRANCIA	ITALIA	PAISES NÓRDICOS	HOLANDA	PORTUGAL
Alojamiento colectivo	8,0	8,0	7,9	7,5	7,8	7,9	7,8
Gastronomía	8,2	7,9	7,9	7,8	7,6	7,9	7,7
Ocio	7,8	7,6	6,9	7,8	7,4	7,3	7,5
Entorno turístico	8,2	8,1	7,8	8,0	7,8	7,6	7,9
Uso de transportes en destino	8,3	8,1	7,9	8,3	8,0	8,0	8,3
Infraestructuras	8,2	8,0	7,9	8,0	8,1	8,0	8,4
Grado de Satisfacción General	8,7	8,6	8,3	8,3	8,6	8,2	8,3

Fuente: IET. Encuesta de Hábitos Turísticos. Habitur.

Ilustración 2. Grado de satisfacción de los turistas internacionales por mercados (Valoración sobre 10). Año 2011.

Siendo los turistas de Reino Unido los que más disfrutaron de la gastronomía y adelantando a Francia con respecto al año anterior. Estos datos confirman que la gastronomía española tiene un peso importante en la satisfacción del turista, siendo esta satisfacción reflejo de una fidelización en el destino, pues se confirma que los turistas internacionales vuelven al destino. El 61,8% de los turistas que llegaron en 2011 pensaron en volver a España el año siguiente. Más de 5,6 millones de turistas extranjeros nos visitaron el año pasado atraídos por la cocina del país; y los productos agroalimentarios. Según datos de Turespaña, los turistas gastronómicos desembolsaron el año pasado 6.393 millones de euros durante su visita a España, un 10,1% más que en 2011. El gasto medio diario destinado a actividades gastronómicas se situó en 107,65 euros.

Consideramos que los principales destinos gastronómicos españoles son Cataluña y el País Vasco, porque son pioneros en el desarrollo de promociones de sus distintas cocinas y han realizado planes de actuación, promoción y desarrollo de calidad de sus productos del territorio. El ejemplo de Cataluña es el portal de venta "<http://www.gastroteca.cat/es/>" dedicado a la promoción, información y venta de productos desarrollados en el territorio. En el caso del País Vasco el portal de la Fundación Hazi dirigida por el Gobierno Vasco "<http://www.euskolabel.net/>", informa sobre todos los productos del territorio y como adherirse a los distintos proyectos que se están realizando.

El hecho de considerar que Cataluña y el País Vasco son los principales destinos gastronómicos es porque las tradiciones gastronómicas de estos destinos siempre ha sido puesta en valor por los profesionales, no es en vano que estos territorios concentran la mayor cantidad de estrellas Michelin, Cataluña con un total de 64 y el País Vasco con 28, con la calificación máxima de 3 estrellas en España hay 8 restaurantes, el País Vasco cuenta con 4 y Cataluña con 2, siendo estas un indicador de calidad como anteriormente comentamos.¹⁵

La cercanía del País Vasco y Cataluña a Francia ha influido en que se conviertan en destinos gastronómicos importantes. Las causas principales podrían ser que Francia entendido como país emisor tiene una mayor renta per cápita que el país receptor España (factor económico) y una fácil accesibilidad que favorece la turistificación del territorio. La accesibilidad para un destino es considerada un factor clave en la turistificación de un territorio, determinada por su cercanía o lejanía con respecto a los

¹⁵<http://www.euskoguide.com/> Guía de viaje del País Vasco en versión digital.

centros emisores o su posición privilegiada por ser paso hacia otros espacios turísticos lo que les permite a estos destinos tener una ventaja geográfica con respecto a otros destinos españoles¹⁶ y cumplen con el factor cultural al poseer un carácter identitario y cultura diferencial.

Centrándonos en el destino del País Vasco el gobierno vasco ha desarrollado "Euskadi Gastronomika" que es un proyecto que nace en el marco del "Plan de Impulso al turismo enogastronómico" de 2011.

“Con el fin de convertir el destino en un referente enogastronómico a nivel mundial, ampliando el concepto de turismo desde la buena mesa hacia la genuina cultura culinaria vasca, vinculada al territorio productor y sus paisajes, sus fiestas y eventos gastronómicos, sus gentes, las industrias productoras y los espacios de compras y degustación.

La creación de "Euskadi Gastronomika" tiene otras finalidades añadidas que son:

- Crear un producto turístico relacionado con la gastronomía que incluya todas las etapas de la cadena alimentaria, desde el origen (mar, campo) hasta la mesa.
- Fomentar el desarrollo de actividades innovadoras y singulares que contribuyan al posicionamiento de Euskadi como destino gastronómico.
- Crear productos turísticos que contribuyan al desarrollo socioeconómico de todos los territorios, fomentando la economía local y el equilibrio territorial.
- Atraer mayores flujos turísticos motivados por la gastronomía y proporcionar un excelente complemento gastronómico a los públicos que nos eligen por otras motivaciones
- Potenciar los productos y destinos turísticos gastronómicos consolidados.
- Generar nuevas alternativas económicas para los sectores primario y secundario.
- Contribuir a la promoción y el desarrollo de los productos vascos.

Asimismo, es un proyecto orientado a ofrecer al visitante servicios de calidad y experiencias importantes de la gastronomía. Y el desarrollo de productos bien definidos con experiencias de primer nivel a través de recursos como sidrerías,

¹⁶ Fernando Vera, López Palomeque et al (2011), pp 90-91

restaurantes de todo tipo, queserías, mercados o bares de *pintxos*, entre otros, a la vez que se le dan a conocer productos autóctonos con distintivos de calidad como los vinos de Rioja Alavesa, el Queso Idiazabal o los txakolís de Álava, Bizkaia y Getaria u otros productos Euskolabel.¹⁷ La marca Euskolabel fue desarrollada para identificar los productos de origen agroalimentario de calidad del País Vasco.

4.2 Turismo gastronómico en la provincia de Castellón

La Comunidad Valenciana promociona su oferta gastronómica a través de distintos perfiles en los que destaca “saborea/cv.es”, y tiene diversos planes donde el producto gastronómico tiene una especial relevancia como son:

- Los planes de Turismo de Interior 2011-2015, surgido del PlanEstratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020
- Plan de Espacios turísticos de la Comunitat Valenciana 2007
- Plan de competitividad del sector turístico 2009-2011
- Plan de Marketing de la Comunitat Valenciana 2010 y 2011

Al producto gastronómico lo sitúa en el ciclo de vida de productos emergentes, dada la capacidad de crecimiento que tiene, como comentamos anteriormente por los análisis de la OMT.

La gastronomía valenciana se caracteriza por la riqueza de su recetario, donde la variedad de las elaboraciones la sitúan en una referencia de la dieta mediterránea. La importancia de la misma reside en los productos naturales del mar y de la huerta, como la alcachofa de Benicarló, los nísperos de Callosa d’En Sarrià o las naranjas valencianas. La paella y los arroces son de gran importancia, pero la cocina valenciana posee tantos y variados platos como pueblos recorren su geografía, los exquisitos guisos y ollas populares del interior y la cocina marinera del litoral. También son de importancia para el turismo gastronómico sus vinos blancos, tintos y dulces de la tierra con Denominación de Origen (DO) Alicante, Utiel-Requena, Valencia y los vinos de la Identificación geográfica protegida (IGP) de Castellón.

¹⁷ En el “Plan de Impulso al turismo enogastronómico” (2011) pp 23-24

Existen iniciativas para el desarrollo y estrategias en los destinos para promover la gastronomía local y regional, son¹⁸:

- Las rutas gastronómicas que a la vez se pueden distinguir en rutas por producto, asociadas al turismo por plato, identitario o rutas históricas
- Celebraciones gastronómicas populares
- Jornadas gastronómicas
- Eventos culturales
- Ferias especializadas
- Slow food

La situación geográfica de Castellón siendo la segunda más montañosa de España y bañada sus costas por el mar Mediterráneo, da lugar a una fusión gastronómica entre el mar y la montaña.

La provincia de Castellón dispone de excelentes materias primas muy poco puestas aún en valor. El aceite del Maestrat y els Ports de olivos milenarios de la variedad Farga, el aceite de la sierra Espadán (en especial el de la variedad serrana), aceite del Alto Mijares y Alto Palancia, los “tomates de penjar” de Alcalá de Xisvert, los melocotones de Cabanes, las cerezas de la Salsadella o Torralba, las alcachofas de Benicarló, el pan dels Ivarsos, los quesos de Almedíjar y Catí, el pescado de las lonjas de Castellón, Vinarós, Peñiscola, Burriana... por no hablar de los inigualables langostinos vinarocenses y los supremos bogavantes azules de las Columbretes.¹⁹

Existen distintas iniciativas de carácter público y privado en el ámbito de la provincia de generar oportunidades para el desarrollo socioeconómico del sector agroalimentario.

La Diputación de Castellón ha puesto en marcha la “Ruta de Sabor” mediante la cual intentaran unir a productores, distribuidores, restauradores y consumidores finales, para ofrecerles los productos de origen agroalimentario de la provincia con cualidades de calidad. “http

Debido a la importancia que está adquiriendo el vino en nuestra provincia, y la promoción del turismo de interior que realiza el patronato y la asociación de

¹⁸ Tresserras, Medina y Matamala (2007),pp: 228-237

¹⁹RUBIO, L; CASANY, D. (2010) Almanaque gastronómico Comunitat valenciana, pp.177-181

productores de 6 bodegas han generado diversas rutas sobre el vino, en las comarcas de Les Useres – Vilafames. Donde se aglutinan los diferentes establecimientos para dar servicio a los visitantes en <http://www.rutadelvinocastellon.com/>.

4.3 Patrimonio gastronómico y acervo gastronómico

A medida que mayor es la homogenización alimentaria a nivel mundial mayor es, también la reivindicación patrimonial identitario de la cocina, desde los niveles locales a los nacionales. Todo ello está ligado a un fenómeno más amplio y más complejo que tiene que ver con la reivindicación de los patrimonios culturales, a nivel local y nacional, con la tradición y el interés por recuperarla, con la conciencia de una cierta invasión de una cada vez mayor homogeneidad alimentaria y la consiguiente pérdida de identidad y por consiguiente la necesidad de mantenerla y afirmarla.²⁰

En la literatura existente no se define “acervo gastronómico”, aunque según la Real Academia de la Lengua, el acervo designa el “conjunto de bienes morales o culturales acumulados por tradición o herencia”.²¹

Por lo tanto consideramos que el acervo gastronómico de un territorio, podríamos definirlo como “el conjunto de productos agroalimentarios obtenidos de actividades tradicionales y artesanales y elaboraciones alimentarias, acumuladas por tradición o herencia”.

La literatura sobre el turismo gastronómico nos habla sobre el patrimonio aunque existan diferencias muy sutiles en las definiciones, el patrimonio otorga el carácter del individuo y el acervo hacia el conjunto de personas.

Por lo tanto sea utilizado acervo gastronómico como patrimonio gastronómico, lo entenderemos como el conjunto de bienes heredados por tradición o herencia.

La actual tendencia a consumir el pasado es una manifestación de nostalgia y donde la “tradición” constituye un valor añadido desde el punto de vista económico. En ocasiones el acervo es recreado no necesariamente tomando un referente auténtico o real del pasado²², en los cuales la copia muchas veces es más perfecta que el original

²⁰CONTRERAS, JESÚS (2007),pp 21-22

²¹D.R.A.E; versión electrónica

²²CONTRERAS, JESÚS (2007),p 19

que representa. Esta interpretación del acervo gastronómico se está realizando en cocina española y aúna tres cualidades, el valor de lo antiguo mediante las tradiciones gastronómicas, el valor de los productos del territorio y el valor de la innovación culinaria.

4.4 Importancia y rol de las figuras, DO, IGP, ETP, KM0

Las certificaciones y figuras de calidad aportan a los productos mayor valor añadido. Ello favorece que los productores consigan mejorar sus sistemas de producción mediante una especificación y un seguimiento de la calidad en todas sus etapas de producción. Y también mejora el producto comercialmente pues la demanda cada vez más especializada exige calidad.

A partir que la sociedad fue consciente de la pérdida de la cocina tradicional, regional..., se han emprendido auténticas operaciones de rescate de variedades vegetales y de razas de animales locales o regionales, así como de productos locales artesanales.²³ Asimismo esta necesidad de recuperación y protección de lo propio ha generado en los productores un interés por el logro de Denominaciones de Origen (DO), Denominaciones de Calidad (DC), Indicaciones Geográficas protegidas (IGP), Elaboraciones Tradicionales Garantizadas (ETG), con las cuales se pretende asegurar en un mercado muy monopolizado por las grandes marcas industriales. Con estas figuras se consigue una diferenciación en el mercado frente a los competidores y se aporta un valor real.

En el Reglamento (CE) núm. 510/2006, de 20 de marzo. DENOMINACIÓN DE ORIGEN. Protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. Consiste en generar unas condiciones de competencia leal entre los productores de los productos que se benefician de estas indicaciones y hace que dichos productos gocen de una mayor credibilidad a los ojos de los consumidores. La ley hace mención a que el etiquetado de productos debe ser regulado, las variedades agrícolas especificadas y el control de la calidad. Habida cuenta de las prácticas existentes, deben determinarse dos niveles diferentes de descripción geográfica, a saber, las indicaciones geográficas protegidas y las denominaciones de origen protegidas, dentro de ellas se mantendrán unas condiciones específicas a cada producción.²⁴

²³Tresserras & Medina (2011),pp11-14

²⁴Reglamento (CE) núm. 510/2006, de 20 de marzo, pp 1-3

En la provincia de Castellón son varias las D.O presentes en producto como la Alcachofa de Benicarló, al Tomate de colgar de Alcalá, a los aceites de oliva aglutinados en la marcas de D.O. aceites Comunidad Valenciana.

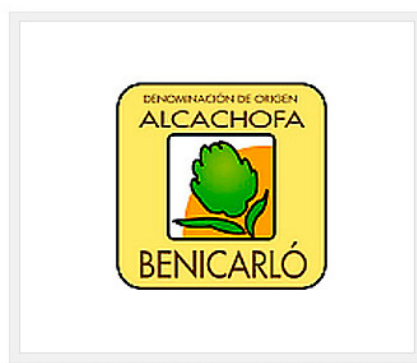


Ilustración 3. DO Alcachofa de Benicarló.

Los vinos de Castellón dispersados en toda la provincia Alto Palancia, Alto Mijares, Alcalaten, Plana Alta y Baix Maestrat, tienen actualmente el distintivo de IGP, siendo un paso previo a la DO que desean alcanzar. Todos los vinos de Castellón no están agrupados en la IGP, algunos productores están realizando vinos de autor de calidad.

Dentro de la E.T.G, especialidades tradicionales garantizadas de productos agroalimentarios no existe en la provincia, aunque a nivel nacional son pocos los casos conocidos. En el Reglamento 509/2006, de 20 marzo producto alimentario. Especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios, nombra que es conveniente fomentar la diversificación de la producción agrícola. Y que la promoción de productos tradicionales con características específicas puede resultar muy positiva para el mundo rural, especialmente en las zonas desfavorecidas o apartadas, ya que, por una parte, contribuirá a incrementar la renta de los agricultores y, por otra, propiciará el establecimiento de la población rural en tales zonas. ²⁵Durante la crisis económica en la provincia se desarrolló en el 2013 unas iniciativas por parte de 20 municipios que comprenden las comarcas principales industrializadas y afectadas en mayor medida por el paro de larga duración .Se desarrolló un consorcio de carácter público denominado Consorcio gestor pacto de la cerámica, el cual una de sus líneas estratégicas era el desarrollo y la oportunidad de generar iniciativas a partir del desarrollo agrario. Se realizaron diversos cursos de agricultura ecológica y se desarrolló basada en el KM0 una marca propia y patentada a nivel provincial; con la misma filosofía que el Slow Food que consiste en que los

²⁵Reglamento 509/2006, de 20 marzo. Producto alimentario. Especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios, p 1.

productos consumidos no deben de ser de más de 100Km del origen de su producción. Este consorcio intenta generar actividad y oportunidades socioeconómicas a través del desarrollo agrario del territorio de proximidad, y realizar una comercialización de los productores adscritos a la marca de KMO.

Adherirse a la marca es totalmente gratuito, pues el proyecto lo financian los distintos ayuntamientos del territorio implicado. Se realizó un curso de cocina para el aprovechamiento de los excesos de producción y así diversificar también este proyecto. El curso trataba sobre conservas vegetales, mermeladas artesanas, confituras y demás especialidades. Las nuevas aplicaciones que se le darán a la marca será incluir a la oferta de restauración y hotelera que consuma estos productos con un distintivo de Km O.



Il·lustració 4

Las distintas figuras nombradas tienen un carácter diferenciador en su comercialización. Pues las DO; IGP y ETG son de carácter europeo con lo cual su comercialización puede llegar a ser más que el mercado nacional. Mientras que la marca de KM0 desarrollada por el Consorcio gestor del azulejo, es de carácter provincial.

Se han detectado dentro del sector ganadero concretamente el ovino y caprino iniciativas interesantes en la valoración de estos productos, pues desde una asociación de ganaderos de la provincia con distintos puntos de producción en la geografía de Castellón como son Zucaina, La Pelejaneta, Cortes de Arenoso, y Castellón, han desarrollado una agrupación de ganaderos denominada “Cordelia selección Gourmet” y comercializan sus productos con un distintivo de calidad.

También se está llevando a cabo por la empresa “3elements”, de carácter agrario y de nueva creación, un proyecto que comprende el rescate de especies en hortofrutícolas, vegetales e incluso de gallinas dentro de la comarca de la Plana Baixa, concretamente en Villareal, y Burriana. Donde intentan interactuar con cocineros de prestigio y vanguardistas para el desarrollo y aplicación de las diferentes variedades botánicas.

Sus proyectos confirman que este estudio está en consonancia con las problemáticas actuales detectadas, como son la necesidad de la puesta en valor del producto endógeno.

Analizamos la importancia de los circuitos cortos de comercialización y abastecimiento que favorecen el desarrollo socioeconómico de un territorio y el equilibrio económico pues los productores evitan el circuito industrializado de comercio en el cual existen multitud de pasos por distribuidores. Y se centran en la venta directa sobre la cercanía o delimitación a un territorio, consiguiendo productos de mayor calidad al evitar el traslado a distancias largas.

Desde el Ministerio de agricultura, pesca y alimentación se ha desarrollado un proyecto pretende diseñar “Estrategias Regionales Sostenibles” para el impulso de la comercialización de productos agrarios en circuito corto y apoyar la puesta en marcha de pequeñas experiencias innovadoras de venta directa para que cree en otras zonas.²⁶ Como objetivos específicos se han fijado:

- Conocer y valorar la situación actual de la comercialización de productos agrarios en circuito corto en las regiones participantes.
- Definir una Estrategia de Crecimiento Sostenible para la oferta y la demanda de productos agrarios en circuito corto.
- Aumentar la sensibilización y el conocimiento de los consumidores respecto de los productos y productores agrarios locales.
- Diseñar y poner en marcha experiencias piloto innovadoras de comercialización con un grupo de explotaciones representativas.
- Sensibilizar, animar y formar a los productores agrarios, en particular a jóvenes y mujeres, para que decidan poner en marcha iniciativas de venta directa.
- Difundir e intercambiar experiencias con otros agentes interesados en la venta directa en otras regiones y a nivel europeo e internacional.

Todas estas iniciativas son aplicables a cualquier territorio, pero sobre todo a zonas deprimidas social y económicamente, como la mayoría de pueblos que observaremos el análisis poblacional de Castellón, pues pueden generar oportunidades económicas en zonas agrarias de nuestra provincia.

²⁶<http://www.magrama.gob.es/> en Estrategias Regionales Sostenibles.

4.5 Análisis del sistema turístico en el turismo gastronómico de la provincia

Para obtener una visión más completa del turismo gastronómico de la provincia analizaremos todos aquellos factores que inciden en el territorio para un desarrollo turístico integrado. Analizaremos la población y las actividades económicas que se realizan en la provincia y el sistema turístico planificado espacial y socioeconómico, que cuyos componentes fundamentales son los recursos, la oferta, la demanda y los factores que regular la oferta y la demanda.

A. Análisis poblacional y de actividad de Castellón²⁷

La provincia de Castellón tiene una población de 604.564 habitantes al 1º de Enero de 2.012 que representa el 11'79% de la población de la Comunidad autónoma Valenciana de la que forma parte y el 1'28% de la población española. Tiene una extensión que alcanza los 6.631'8 kilómetros cuadrados que supone el 1'3% del total español y una densidad de 91'16 habitantes por kilómetro cuadrado, siendo la media española de 93'42 habitantes/Km2. El interior de Castellón ha perdido población frente a las ciudades situadas en el litoral, que han acumulado todo el crecimiento poblacional debido a que la oportunidades de trabajo se producen en zonas industrializadas como son la Plana Baixa, Plana Alta y parte de Alcalatén.

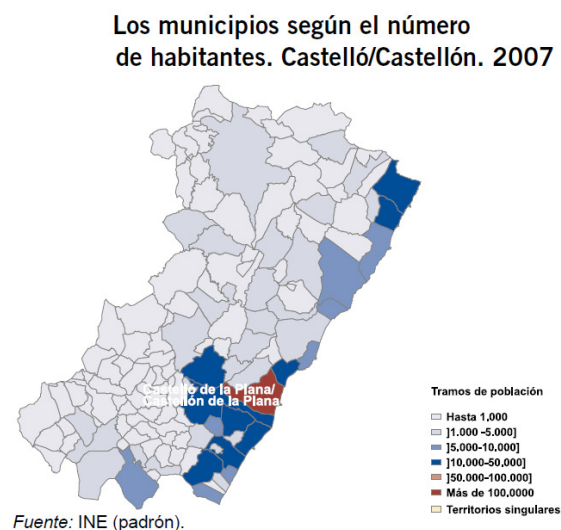


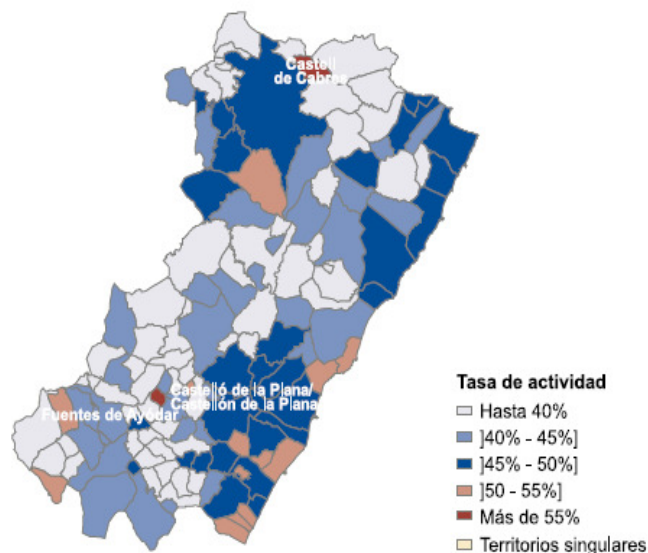
Ilustración 5

La tasa de actividad de la población de Castellón (47,8%) superaba a la media de la Comunitat Valenciana y del país, con un 46,8% y el 46,9% respectivamente.

²⁷ En <http://www.fbbva.es/TLFU/tlfu/esp/publicaciones/cuadernos/>

Castellón es una provincia muy industrializada, con un 29,6% de la población ocupada en el sector industrial en 2001. A pesar de ello existe una dispersión en la tasa de actividad por municipios, en los cuales analizamos que las zonas de interior como Morella por su sector turístico y agroalimentario y Vilafranca por su industria textil tienen un porcentaje de tasa de actividad importante. Los demás municipios con tasas de actividad entre el 45%-50% son debido a zonas con algún tipo de industria o el turismo.

Dentro del sector agrario el agrícola es el de mayor importancia destacan las producciones hortícolas y frutícolas, naranjas sobre todo en la zona costera y de regadío y olivos, almendros y cereales en la agricultura del interior, de secano.²⁸



Fuente: INE (censos) y Fundación BBVA-Ivie.

Ilustración 6. Tasa de actividad por municipios. Castellón. 2001.

El resto del sector agrario lo forman la actividad ganadera, en la que predomina el ganado porcino y luego el ovino, y la actividad pesquera en los puertos de Vinarós, con sus famosos langostinos, Benicarló, Peñíscola, Castellón y Burriana.²⁹

Los únicos sectores que han mejorado durante la crisis han sido la agricultura pese que contribuye poco en el PIB. El turismo ha descendido ligeramente pero se augura que vuelva a subir por la crecida de la demanda del turismo internacional.

²⁸ Apunte de economía de la Cámara de comercio de Castellón (2012), p 2.

²⁹ (CAMARA DE CASTELLÓN 2012) Informe del mercado de trabajo de Castellón 2012.

B. Análisis de los recursos y productos gastronómicos de Castellón

Entendido el recurso como la materia prima del destino turístico³⁰ pasamos a definirlo y ver las características que tiene.

Entre las interpretaciones de la definición del recurso turístico³¹; entendemos como recurso turístico como todo elemento tangible o intangible que tiene capacidad potencial, por sí mismo o en combinación de otros de atraer visitantes a un determinado espacio por motivos de turismo, ocio y recreación. Así pues todo elemento natural-paisajístico, histórico artístico, acontecimiento programado o gastronómico, puede considerarse en principio recurso turístico.³²

A su vez el producto turístico viene dado por los propios recursos, la oferta de alojamiento y turística complementaria, pero también por los servicios generales, la formación de personal de contacto, las tipologías edificatorias, las infraestructuras, los transportes, etc. Por lo tanto el producto turístico participa en su construcción de los diferentes aspectos territoriales y socioeconómicos desembocando en un producto heterogéneo de manera que se presenta como una pequeña dinámica socioeconómica en el ámbito de un sistema socioeconómico general.³³

Desde un enfoque económico un producto turístico sería solamente aquel en que su oferta estuviera estructurada profesionalmente, en el caso de un producto como la "Olla de la plana" existiesen iniciativas con estructuras empresariales que lo explotasen³⁴, un restaurante en este caso.

En el presente estudio hemos diferenciado como recurso turístico gastronómico aquellos elementos de origen agroalimentario y el recetario. Y como producto gastronómico las Ferias, Jornadas y Rutas que comentamos anteriormente viene dado por los propios recursos, la oferta de alojamiento y turística complementaria, pero también por los servicios generales, etc.

³⁰ LOPEZ OLIVARES, (1998),p 36

³¹ FERNADO VERA, LOPEZ PALOMEQUE, (2011),pp 87-88

³² LOPEZ OLIVARES, (1998),p 37

³³(LOPEZ OLIVARES, (1998),p 31

³⁴LOPEZ OLIVARES, (1998),p 37