



Importància de la DOP Fesols de Santa Pau en el turisme de la Garrotxa

Fesols de Santa Pau
Font: DOP Fesols de Santa Pau

Agraïments

Agraeixo a la Silvia Aulet, tutora del treball, la seva ajuda i orientació a l'hora de realitzar aquest projecte.

Agraeixo també a tots els productors de fesols, restauradors i comercialitzadors de la comarca de la Garrotxa que han col·laborat amablement en aquest treball.

I a la família, amics i totes les persones que en algun moment m'han ajudat en dubtes que m'han sorgit durant la realització d'aquest treball.

Índex

1. Introducció	5
2. Objectius	6
3. Metodologia	7
3.1 Producció	8
3.2 Restauració	9
3.3 Comercialització agroalimentària	10
3.4 Institucions	11
4. Marc teòric	13
4.1 Turisme gastronòmic	13
4.2 Producte local i relació amb el turisme gastronòmic	16
4.3 Principals actors/agents implicats	19
4.3.1 Productors	19
4.3.2 Restauració	20
4.3.3 Comercialització agroalimentària	21
4.3.4 Institucions	23
5. Context	25
5.1 El turisme a la Garrotxa	25
5.2 Els Fesols de Santa Pau	27
6. Part pràctica	29
6.1 Productors	29
6.2 Restauradors	32
6.3 Comercialitzadors	36
6.4 Institucions	38
6.4.1 Turisme Garrotxa	38
6.4.2 Visit Santa Pau	40
6.4.3 DOP Fesols de Santa Pau	42
7. Diagnosi i propostes de millora	43
8. Conclusions	46
9. Bibliografia	49
10. Annex	52
10.1 Taules amb les dades dels productors, restauradors i comercialitzadors	52

10.2 Productors	58
10.3 Restauradors	62
10.4 Comercialitzadors agroalimentaris	76
10.5 Institucions	78
10.5.1 Turisme Garrotxa.....	78
10.5.2 Visit Santa Pau	80
10.5.3 DOP Fesols de Santa Pau	82

Índex d'il·lustracions

Il·lustració 1: Logotip de Turisme de Garrotxa	25
Il·lustració 2: Distintiu de la DOP Fesols de Santa Pau i distintiu de la Unió Europea	27
Il·lustració 3: Mapa municipis amb sòls volcànics on hi ha la producció de la DOP.....	28
Il·lustració 4: Retall del logotip de la DOP i l'etiqueta del Consell Regulador.....	28

Índex de taules

Taula 1: Relació producte cultivat i productor.	29
Taula 2: Relació productors i participació en fires	30
Taula 3: Relació productors i realització de visites en l'explotació agrària.....	31
Taula 4: Relació comercialitzadors i productes que ven.....	36
Taula 5: Relació comercialitzadors i consideració del producte en la botiga.....	37
Taula 6: Relació comercialitzadors i tipologia d'envàs de fesols.....	37
Taula 7: Anàlisi DAFO	43

Índex de gràfics

Gràfic 1: Evolució del nombre de turistes a la comarca de la Garrotxa	26
Gràfic 2: Relació restauradors i utilització de la DOP Fesols Santa Pau.....	32
Gràfic 3: Relació restaurants i nombre de plats amb fesols	33
Gràfic 4: Relació plats dels restaurants i manera d'utilitzar els fesols	34
Gràfic 5: Relació plats restaurants i tipologia de plat	34
Gràfic 6: Relació restaurants i assistència a fires.....	35

1. Introducció

Al llarg dels anys, el turisme gastronòmic a Catalunya ha anat adquirint un pes cada vegada més gran. Així mateix, cada vegada es dona més importància als productes locals i de proximitat pel fet que en determinen la seva cultura i el seu dia a dia. Dins de l'àmbit gastronòmic local s'han anat consolidant les distincions de les denominacions d'origen protegides (DOP) i les indicacions geogràfiques protegides (IGP). La DOP que es tracta a continuació té una llarga història arrelada a la tradició de la zona i és per aquest motiu que s'ha considerat oportú l'estudi de la DOP Fesols de Santa Pau.

El motiu del tema escollit és pel propi interès en la vessant gastronòmica del turisme. És per aquest fet que es va escollir centrar el treball de final de grau en aquest àmbit. Parlant amb la tutora es va acabar decidint centrar el treball en observar l'impacte d'un producte típic català en una zona determinada. Agafant de base la proximitat amb la comarca de la Garrotxa i partint de la familiaritat amb el producte dels fesols es va acabar decidint estudiar la denominació d'origen protegida Fesols de Santa Pau. Per altra banda, els fesols de Santa Pau són un dels aliments de les terres catalanes que tenen la distinció de denominació d'origen protegida. Aquest fet implica que està cultivat a la terra volcànica de la Garrotxa la qual els fa únics en la seva textura i gust. Així doncs, finalment es va decidir explorar aquest producte a través d'aquest treball.

A través d'aquest treball es pretén analitzar la situació des d'una visió enfocada al turisme tot observant el pes que té aquest producte en la comarca del seu origen, la Garrotxa.

D'aquesta manera, s'ha pogut observar quin és el panorama en què es troba aquest producte a nivell de promoció gastronòmica, s'han pogut determinar les mancances que hi ha actualment en l'àmbit de la promoció de la DOP Fesols de Santa Pau i s'han pogut establir propostes de millora relatives a producte.

L'estructura que s'ha seguit en el treball és en un inici exposar els objectius a assolir a través de la realització del treball. Seguidament hi ha l'apartat de metodologia on s'explica què s'ha realitzat per poder contestar els diferents interrogants sorgits dels objectius. Posteriorment s'exposa una recerca bibliogràfica de caire més científic sobre diferents temes relacionats amb l'objecte d'estudi. A continuació, s'ha afegit un apartat de context per tal de definir quina és la situació en què es troba el producte estudiat. A partir del següent punt, s'exposen els resultats obtinguts a través de la part pràctica. Seguidament hi ha un apartat de diagnosi i de propostes de millora a tall d'anàlisi dels resultats. Finalment, hi ha l'apartat de conclusions amb les idees més rellevants del treball.

2. Objectius

Per a la realització d'aquest treball s'han determinat diversos objectius a assolir. Concretament un objectiu principal i quatre de secundaris a través dels quals es podrà arribar al principal. L'objectiu principal és determinar quina és la situació a nivell turístic que es troba el producte de la DOP Fesols de Santa Pau al llarg de la comarca de la Garrotxa. Així doncs, a través d'aquest objectiu es vol acabar determinant quin és l'impacte i la importància que té el producte en l'àmbit del turisme gastronòmic a la Garrotxa.

D'aquesta manera, com ja s'ha dit, a partir d'aquest objectiu principal en sorgeixen quatre de caràcter secundari que s'exposen a continuació.

- Determinar el nombre de productors de la DOP Fesols de Santa Pau de la comarca de la Garrotxa i concretar quines accions realitzen: assistir a fires, realitzar rutes guiades, etc.
- Fer una llista dels restaurants de la comarca en els quals s'utilitza el producte i les seves característiques: com el presenten, l'assistència a fires, etc.
- Determinar el nombre de comercialitzadors del producte a la comarca de la Garrotxa i determinar-ne les seves característiques: producte principal a vendre, placement del producte, etc.
- Determinar quines són les tres institucions públiques i/o privades més importants referents al producte i concretar quines són les accions que realitzen: promoció, organització de fires, etc.

A través d'aquests objectius secundaris s'ha volgut arribar a aconseguir complir l'objectiu principal, és a dir, poder determinar la situació d'aquest producte a la comarca i d'aquesta manera poder determinar quin és l'impacte que genera sobre els turistes. Així doncs, són objectius secundaris però essencials per tal d'obtenir l'objectiu final. Tal i com s'observa dins dels objectius secundaris, s'ha realitzat un anàlisi de les actuacions i un llistat del nombre de productors, comercialitzadors, restauradors i institucions tant públiques com privades en relació amb el producte de la DOP Fesols de Santa Pau.

Finalment, a partir de l'assoliment d'aquests objectius, s'han plantejat diverses propostes de millora per tal d'obtenir més rendiment i més turisme a través d'aquest producte.

3. Metodologia

En aquest apartat es descriu quin ha sigut el procediment que s'ha seguit per la creació d'aquest treball des de l'inici fins a l'obtenció de resultats.

En un inici es va plantejar la possibilitat d'analitzar la presència d'un producte dins d'una zona geogràfica concreta. Per temes de localització i preferència es va acabar delimitant el tema a la DOP Fesols de Santa Pau i a la comarca de la Garrotxa. Un cop es va haver decidit es va començar la recerca bibliogràfica que va consistir en buscar articles i informació sobre el producte en qüestió, sobre la gastronomia catalana i sobre els productes locals i la seva importància en el turisme gastronòmic.

A continuació es va decidir quina era la informació útil per tal de confeccionar el marc teòric. La informació relativa a aquest apartat es va obtenir de la base de dades de la biblioteca digital de la Universitat de Girona, a través de Google Acadèmic i de llibres extrets de la biblioteca de la mateixa universitat. Finalment, el marc teòric consta d'un apartat referent al turisme gastronòmic, un sobre els productes locals, i un sobre els quatre agents principals que intervenen dins de la gastronomia (productors, restauradors, comercialitzadors i institucions).

Seguidament es va buscar informació més concreta per tal d'elaborar un context i situar el cas del treball. En primer lloc, es va buscar informació sobre el turisme i l'evolució d'aquest dins la comarca de la Garrotxa a través de les pàgines oficials. I, en segon lloc, es va buscar informació sobre la història de la DOP Fesols de Santa Pau per tal de saber-ne els punts bàsics.

Per altra banda, la metodologia que s'ha seguit per obtenir els resultats pel seu posterior anàlisi ha sigut la de cercar a través de pàgines web la informació necessària. Les dades necessàries s'han obtingut de tres pàgines web diferents: de la pàgina oficial de la DOP Fesols de Santa Pau (on hi consta un llistat amb els productors), de la pàgina de Turisme la Garrotxa (on hi consta un llistat dels restaurants) i de la pàgina de la Gastroteca (on hi consten els comercialitzadors) gestionada pel Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM). Pel que fa a l'apartat de les institucions, les dades necessàries s'han obtingut de les seves pròpies pàgines web i xarxes socials.

Com ja s'ha dit, dins del següent apartat corresponent al marc teòric hi ha quatre agents principals que influeixen dins del turisme gastronòmic d'una zona. Així doncs, la següent part de l'apartat de metodologia quedarà dividida en aquests quatre agents que s'han observat per tal d'acabar obtenint un anàlisi complet en l'àmbit turístic dels Fesols de Santa Pau.

3.1 Producció

En primer lloc, per estudiar l'àmbit dels productors s'ha obtingut un llistat amb el nombre total de les persones i empreses responsables de produir de la pàgina web oficial de DOP Fesols de Santa Pau. Seguidament, s'ha contactat amb cadascun d'ells per tal de realitzar un total de tres preguntes breus per poder aprofundir més en el tema. Concretament, les preguntes que s'han fet són les següents:

- Cultiva exclusivament el producte de DOP Fesols de Santa Pau o en cultiva d'altres? En cas de cultivar-ne d'altres, quins són?
- Participa o organitza alguna acció per tal de promoure el producte dels fesols? En cas afirmatiu, quina?
- Com a productor, realitza alguna activitat turística dins de la seva propietat com per exemple visites a les explotacions agrícoles?

Per tal d'acabar d'aprofundir, s'ha realitzat una entrevista al responsable de l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau sobre les tasques que realitzen per tal de contribuir en el turisme gastronòmic relacionat amb el Fesol de Santa Pau. S'ha decidit realitzar-la al responsable d'aquest gremi ja que engloba diversos productors i, per tant, es pot considerar una mostra significativa de la majoria d'ells. Per altra banda, són els més actius dins de l'organització d'activitats relacionades amb el producte dels fesols.

Les preguntes que s'han realitzat a l'Associació són les següents:

- A quin any es va crear l'Associació?
- De quants cultivadors consta l'Associació?
- Sobre les polítiques de comercialització, venen a comercialitzadors només de la comarca de la Garrotxa o també de fora?
- De quina manera distribuïu el producte?
- Es creen activitats per promocionar el producte? Quines?
- I altres activitats no relacionades amb la promoció però si relacionades amb el producte (cursos de formació, etc.)?
- Assistiú a activitats per tal de fer promoció del producte? Quines?
- Actualment creieu que aquest producte té un pes important en el turisme de la comarca? Per què?
- De cara el futur, és possible o està previst augmentar el terreny de cultiu per tal de produir-ne més? O no es contempla aquesta opció? Per què?

3.2 Restauració

Els segons agents analitzats són els restauradors. Igual que en cas anterior s'ha fet un llistat del total de restaurants que hi ha dins la comarca de la Garrotxa obtinguts a través de la pàgina web de Turisme Garrotxa. Posteriorment, s'ha contactat amb tots els restauradors de la llista per tal de saber si utilitzen el producte i en cas afirmatiu de quina manera. A més a més, també s'ha intentat aprofundir en altres temes relacionats amb el producte i la seva presentació en els plats per tal de obtenir més informació pel seu posterior anàlisi. A continuació es mostren les preguntes que s'han realitzat:

- Utilitza el producte de la DOP Fesols de Santa Pau dins d'algun plat? De manera anual o únicament durant temporada alta de recol·lecció?
- Dins de quin número total de plats utilitza aquest producte?
- Dins d'aquests plats com es presenten els fesols: de primer plat o de segon plat? Són l'ingredient principal o un acompanyament?
- Participa o organitza alguna acció per tal de promoure aquest producte (fires, esdeveniments)?

Finalment, igual que en cas anterior s'ha dut a terme una entrevista amb algun representant del Col·lectiu de Cuina Volcànica. S'ha escollit aquest gremi perquè engloba uns quants restaurants situats al voltant d'Olot els quals fan servir diferents productes de la zona volcànica com és la DOP del Fesol de Santa Pau.

A continuació s'exposen les preguntes que s'han realitzat al Col·lectiu de Cuina Volcànica:

- A quin any es va fundar el col·lectiu?
- Quants restaurants formen aquest col·lectiu?
- A nivell de col·lectiu organitzeu alguna activitat en relació al producte del fesol? Quines?
- A nivell de col·lectiu assistiu a activitats organitzades en relació a aquest producte? Quines?
- Creieu que aquest producte té un pes important en el turisme de la comarca de la Garrotxa? Per què?

3.3 Comercialització agroalimentària

En tercer lloc hi ha els comercialitzadors agroalimentaris, els quals es caracteritzen per ser-ne els venedors. Igual que en els altres dos casos s'ha realitzat un llistat amb tots aquells establiments que ofereixin la possibilitat d'adquirir el producte dels fesols situats dins de la comarca de la Garrotxa, extrets de la pàgina web de la Gastroteca. Lògicament, tal i com determina el títol, dins d'aquest apartat no entren supermercats, sinó botigues de proximitat i ecològiques. De la mateixa manera que en els casos anteriors, s'ha contactat amb tots els comerciants per tal de saber quines tipologies de productes dels fesols venen i si ofereixen exclusivament el producte de la DOP Fesols de Santa Pau. A continuació es mostren les preguntes que s'han realitzat als comercialitzadors agraris:

- Es venedor del producte de DOP Fesol de Santa Pau?
- Ven exclusivament aquest producte?
- És el producte principal que ven i per tant destaca d'alguna manera dins de la botiga (placement)?
- Quina tipologia de productes de fesols ven (cuïts, crus, etc.)?

De la mateixa manera que en els altres dos apartats, l'anàlisi d'aquest agent s'ha vist complementat a través d'una entrevista a un dels comercialitzadors del municipi de Santa Pau. El comercialitzador que s'ha escollit és L'Arcada d'Aram, ja que està situat al municipi de Santa Pau i és el més accessible.

Les preguntes que s'han realitzat són les següents:

- Ven exclusivament el producte de DOP Fesols de Santa Pau? Quins altres ven principalment?
- La DOP Fesol de Santa Pau és el principal i per tant el fa destacar d'alguna manera a la botiga? (placement)
- Quina tipologia de productes de fesol ven (cuïts, crus, etc.)?
- Quant fa que comercialitza el producte dels fesols?
- Els clients principals acostumen a ser locals o turistes?
- En els últims anys les vendes han augmentat? És degut als turistes?
- Creu que aquest producte té un pes important en el turisme de la comarca de la Garrotxa? Per què?

3.4 Institucions

Finalment, l'últim agent que intervé i s'analitza en aquest treball és el de les institucions tant públiques com privades relacionades amb el producte de la DOP Fesol de Santa Pau. En aquest cas s'ha realitzat l'anàlisi de les institucions més importants que afecten al producte. En primer lloc, s'ha analitzat l'associació privada sense afany de lucre de Turisme Garrotxa formada pel sector turístic públic i privat de la zona. En segon lloc, s'ha analitzat la institució de Visit Santa Pau, del Patronat de Turisme de Santa Pau, per la seva relació amb l'indret on es cultiva el producte. I, en tercer lloc, la institució DOP Fesols de Santa Pau, ja que és la que està més relacionada amb el cas d'estudi.

Les tasques realitzades han sigut observar la presència del producte de la DOP Fesols de Santa Pau en les pàgines web i xarxes socials de les dues institucions i la determinació de les activitats que organitzen en relació al producte. Pel que fa a les xarxes socials s'ha observat el contingut sobre el producte que s'ha publicat durant tot l'any 2017, per tal de tenir un any sencer.

Finalment, s'ha realitzat una entrevista a un responsable de cadascuna de les tres institucions per tal de poder acabar d'aprofundir més en l'anàlisi. S'ha decidit realitzar-ne una a totes tres perquè són les més importants i destacables en relació al producte estudiat.

Les preguntes que s'han realitzat a la institució de Turisme Garrotxa són les següents:

- Es realitzen tasques de promoció del producte DOP Fesols de Santa Pau? Quines?
- Quina ha sigut l'evolució del turisme gastronòmic relatiu a aquest producte?
- Actualment té un pes important dins del turisme de la Garrotxa? Per què?
- Hi ha algun projecte futur per tal de promocionar aquest producte?
- Quines són les previsions i projectes de futur relatius a aquest producte?

Per altra banda, les preguntes realitzades a la institució de Visit Santa Pau del Patronat de Turisme de Santa Pau són:

- Es realitzen tasques de promoció del producte DOP Fesols de Santa Pau? Quines?
- Es realitzen activitats turístiques relacionades amb aquest producte?
- Quina ha sigut l'evolució del turisme gastronòmic relatiu a aquest producte?
- Actualment aquest producte té un pes important dins del turisme? Per què?
- Hi ha algun projecte futur per tal de promocionar aquest producte?
- Quines són les previsions de futur relatius a aquest producte?

Finalment, les preguntes realitzades al Consell Regulador de la DOP Fesols de Santa Pau són les següents:

- A quin any es va constituir aquesta entitat?

- Quantes persones la formen?
- Quines són les tasques principals que s'hi realitzen?
- De cara al turisme, quines tasques de promoció es realitzen?
- Teniu alguna activitat turística creada com per exemple visites a les explotacions?
- Quina ha sigut l'evolució del turisme gastronòmic interessat en aquest producte en els darrers anys?
- Actualment té un pes important aquest producte dins del turisme de la comarca de la Garrotxa?
- Quines són les previsions i projectes de futur relatius a aquest producte?

4. Marc teòric

Dins l'apartat del marc teòric es tracten un total de 3 capítols. En primer lloc, es parla sobre el món del turisme gastronòmic, el qual engloba definicions i característiques d'aquest concepte. En segon lloc, es detalla la relació que hi ha entre els productes locals i el món del turisme gastronòmic. I finalment, s'exposen quins són els principals agents que intervenen dins del món del turisme gastronòmic: productors, restauradors, comercialitzadors i institucions tant públiques com privades.

4.1 Turisme gastronòmic

El concepte de turisme gastronòmic no té una definició clara, està dins d'una "zona gris" tal i com diu Hjalager i Richards (2002) tot citant a Prentice (1993), però hi ha moltes definicions creades per diferents organitzacions i autors que han estudiat el tema. També cal destacar que hi ha hagut un creixement important d'estudis i, per tant, d'interès en aquest àmbit. Cal concretar que hi ha definicions semblants per a diferents denominacions de turisme: turisme gastronòmic, culinari o d'aliments. En aquest treball s'utilitzarà el mot de "turisme gastronòmic" ja que és el més utilitzat a Catalunya.

La gastronomia és un element que està relacionat amb la cultura i el turisme. Dit d'una altra manera, els elements gastronòmics d'una zona en determinen la cultura ja que ofereixen un aliment típic d'una zona que porta anys elaborant-se. Per tant, es pot considerar el turisme gastronòmic com un subgrup dins del turisme cultural perquè compleix tots els requisits per ser-ho (Hjalager i Richards, 2002). Alhora és el recurs turístic més utilitzat com a atractiu per tots aquells que volen integrar-se dins una societat diferent a la seva (Clemente et al., 2008).

Respecte a estudis sobre el turisme gastronòmic, en primer lloc és important destacar el segon informe publicat per l'Organització Mundial del Turisme (OMT/UNWTO, 2016) en el qual es defineix el turisme gastronòmic com un component essencial de la història, tradició i identitat d'una zona concreta que ha acabat esdevenint una motivació per visitar una destinació.

Altres autors han realitzat la seva pròpia definició de turisme gastronòmic com és el cas de Clemente et al. (2008) que defineixen en el seu article el turisme gastronòmic com aquell que té per objectiu "el coneixement i gaudi de la gastronomia d'un destí en particular". El qual segons els autors ha tingut una repercussió que ha permès la creació de rutes alimentàries, turisme de vi i visites a fires gastronòmiques i mercats, entre altres.

Leal Londoño (2015) és una altra autora que ha definit aquesta tipologia de turisme, citant a Everett (2008) remarca que és més que altres modalitats de turisme com serien el cultural o rural. És una tipus de turisme que destaca per oferir un fenomen que permet una aproximació a la identitat del lloc on es realitza a través dels sentits.

En el cas de Forné (2016) recull en el seu article definicions dels autors Hall i Sharples (2013) en el qual el defineix com a “desig d’experimentar un tipus de gastronomia particular d’una regió específica”. El mateix autor en destaca el fet de poder dividir aquest gaudi en dos vessants diferents que serien l’agricultura i el turisme (Everett i Slocum, 2013), fet que involucra més el producte local.

Forné (2016) també destaca que, com ja s’ha comentat, aquesta tipologia de turisme cada vegada té més importància a nivell internacional. Fins i tot segons Díez (2012) i Millán (2014) (citats per Forné (2016)) és una de les tipologies de turisme més consolidades a bona part d’Europa però també a la resta del món. Espanya és un dels exemples de país que la té com a una tipologia ben consolidada.

A més a més, un altre autor que ens dona una definició sobre el tema és Scarpato a la Encyclopædia Britannica (tal com es cita a Hjalager i Richards 2002) defineix la gastronomia com “l’art de seleccionar, preparar, servir i gaudir bon menjar”. El mateix autor comenta que es pot parlar d’una “cultura gastronòmica”, ja que la creació culinària implica que hi hagi un creixement de les pràctiques culturals relacionades amb el menjar, tal i com s’ha explicat anteriorment.

Segons Tikken (2007) (citada per Knott Gil (2014)), determina que la gastronomia i el turisme han sigut dos conceptes que sempre han anat de la mà. L’autor determina quatre rols diferents que adopta la gastronomia dins de l’àmbit d’atractiu turístic. En primer lloc és part de la cultura local de la zona, la qual és un dels objectius principals pels turistes. En segon lloc forma part de la promoció turística, ja que és un dels trets característics d’un indret. En tercer lloc és un component potencial de l’agricultura i l’economia local, així doncs a través d’aquest sector el poble creix. I en quart lloc és un element que entra dins dels hàbits del consum i les preferències que tenen els turistes.

Observant el llibre de Flavián Blanco i Fandos Herrera (2011), podem trobar una definició similar en la qual s’explica aquesta tipologia com a una activitat del turista que planeja els seus viatges ja sigui parcialment o totalment per degustar la gastronomia de la zona o realitzar activitats relacionades amb aquesta. És a dir, consideren la gastronomia un dels elements importants del viatge. També afirmen que aquest turisme col·labora en el desenvolupament de les zones més rurals i ajuden a diversificar l’estructura econòmica tot atraient diferents segments de mercat.

A través de totes les definicions vistes anteriorment, podem afirmar que el turista gastronòmic té un perfil concret que el diferencia de les altres tipologies. Lògicament, la despesa en alimentació tots els turistes la tenen, ja que és una necessitat elemental i indispensable. No obstant això, no tots ells són turistes gastronòmics, ja que no donen importància al lloc, al què, ni l’origen del que mengen. Tot i això, tal com diu Presas Quintana (2013) citant a Loverseed (2009) tot i que hi ha distincions d’aquest perfil amb la resta de turistes, no està clara a definició perquè de moment cap institució s’ha proposat realitzar-ho.

Dit això, una de les definicions segons Long (1988: 181) sobre el seu perfil seria aquella persona que participa en els costums alimentaris intencionadament per tal d'explorar la cultura culinària d'una zona. Així doncs, la principal diferència és l'actitud: l'interès i la curiositat de tenir noves experiències en l'àmbit de la gastronomia. D'aquesta manera es poden observar dos tipus de turistes, els que senten aquest tipus de curiositat (els quals també són els que encaixen amb el perfil de turista gastronòmic) i els que no senten cap mena d'atracció per la gastronomia local, inclús preferirien mantenir els seus hàbits i per tant senten un rebuig pel canvi (Forné, 2016).

Per altra banda, segons Flavián Blanco i Fandos Herrera (2011) tot citant a Schlüter i Thiel (2008) el turista gastronòmic busca conèixer llocs i alhora experimentar noves sensacions així com integrar-se i apropiarse a les noves cultures a través de les seves tradicions culinàries.

Una característica determinant d'un turista gastronòmic és l'interès que té per tastar aliments tal com diu Forné (2016) tot citant a Everett i Slocum (2013: 791). Aquest fet inclou, a part del turisme gastronòmic més clàssic, l'assistència a fires i festivals gastronòmics, turisme enològic i altres esdeveniments que tinguin relació amb qualsevol aliment o beguda.

A través dels autors Flavián Blanco i Fandos Herrera (2011), s'arriba a una de les altres característiques del perfil del turista d'aquesta tipologia que el diferencia de la resta de turistes aliens a aquest àmbit: tenir més despesa en alimentació, menjar i beguda que la resta de turistes no gastronòmics, com ja s'ha comentat. Això és degut a les seves motivacions i objectius que tenen per a satisfer. Per altra banda, aquests mateixos autors també comenten que el nivell de satisfacció del turista gastronòmic va determinat pel nivell d'implicació que aconsegueixi el turista amb la tradició, el medi cultural, humà i ambiental i també l'autenticitat de l'experiència viscuda.

Segons Boyne et al. (2003), citat per Knott Gil (2014), divideix en 4 les diferents tipologies de turistes gastronòmics. El tipus I correspon a aquells turistes que consideren la gastronomia un element essencial. Així doncs s'interessen pel patrimoni gastronòmic de la zona i s'informen abans de realitzar l'estada. El tipus II correspon a aquells que tenen interès pel turisme gastronòmic, però no es dediquen a buscar informació. És a dir, si reben elements promocionals de la gastronomia d'una zona la tindran en compte, sinó no en faran recerca. El tipus III fa referència a aquells turistes que no consideren la gastronomia com un element important dins del viatge. Tot i això, solen realitzar alguna activitat gastronòmica dins del viatge i, a partir de la realització d'aquesta, solen buscar altres experiències d'aquesta tipologia durant la seva estada. Finalment, el tipus IV correspon a turistes no gastronòmics. No estan interessats en la gastronomia ni ho estaran en cap moment.

Pel que fa a les motivacions, segons Hjalager i Richards (2002), n'hi ha un total de 4 que deriven de la motivació principal de gaudir d'un àpat. La primera és la que denomina com a motivació física, la qual fa referència al fet de menjar per necessitat com a acte natural. En segon lloc hi ha la motivació cultural, definida com la que hi ha un desig per conèixer altres

cultures, i el fet del menjar és part de la cultura d'una zona. En tercer lloc hi ha la motivació interpersonal, la qual es refereix a considerar un àpat com una "excusa" per tal de menjar amb companyia i d'aquesta manera socialitzar. I, finalment, en quart lloc hi ha la referent al prestigi i l'estat social, la qual fa referència a tota aquella gent que incorpora el turisme gastronòmic perquè forma part de la seva classe social.

4.2 Producte local i relació amb el turisme gastronòmic

El producte local és un element que juntament amb les festes i tradicions determinen la identitat d'una societat concreta. A través d'aquests productes s'aconsegueix que hi hagi una "fama" en una zona geogràfica concreta. Tot i això, aquesta "fama" és símbol d'una zona única on es pot trobar el producte en qüestió. És només en aquell indret geogràfic on té les veritables característiques que el fan únic i interessant.

Aquests productes encarregats de donar "fama" acostumen a tractar-se de productes alimentaris, els quals fan tot el recorregut des de ser plantats fins a ser cuinats a la mateixa zona. Tal i com diu Leal Londoño (2015) tot citant Sánchez (2009: 186) cada un dels aliments tenen en si mateixos una geografia i una història. És a dir, la seva procedència està relacionada amb una comunitat cultural concreta que li aporta el seu significat.

Així doncs, l'interès per la gastronomia local està en creixement, tal i com diuen Flavián Blanco i Fandos Herrera (2011) cada vegada més pobles i ciutats utilitzen els seus productes locals com a un dels principals atractius turístics de la zona. Aquests atractius destaquen en zones més rurals per les seves tradicions i valors culturals que impliquen una identitat pròpia, per aquest motiu aquestes zones cada vegada destaquen més dins de l'escenari turístic.

Mingote Calderón (2013) també insisteix en l'estreta relació que hi ha entre el menjar i la identitat. Els hàbits alimentaris no són només identitats sense més interès, sinó que és a través d'aquests que es formen les característiques de tot un grup ètnic i social concret.

El fet de tenir un producte local de proximitat es pot lligar amb el turisme gastronòmic a través de l'aproximació entre productor i consumidor. Tal i com diuen Hjalager i Richards (2002) i Leal Londoño (2015), tot reduint la cadena de valor s'aconsegueix que els turistes mostrin més interès per la gastronomia local que va pràcticament directe de mans del productor al consumidor final.

S'observa que altre cop Hjalager i Richards (2002) comparteix pensament amb els anteriors autors ja que comenta que la competència entre destinacions dins del sector turístic en relació a la gastronomia ha anat creixent ja que representen una mostra significant de la identitat de les societats postmodernes. El turisme està contribuint en la cultura gastronòmica d'un lloc perquè crea demanda.

És per aquest motiu que els mateixos autors (Hjalager i Richards, 2002) remarquen que la dita de "som el que mengem" és totalment certa, ja que els plats tradicionals de la zona en què

vivim remarquen la nostra identitat i manera de fer. Comenta també les noves tendències com són Slow Food i la Mcdonalització. El primer concepte fa referència a aquell moviment que valora la qualitat dels productes, entenent-la com a productes de quilòmetre 0, receptes locals i apreciació del bon sabor. El segon concepte fa referència a la homogeneïtzació arreu del món, a la falta d'autenticitat de cada lloc. Els turistes menys arriscats, els que no tenen motivacions gastronòmiques, prefereixen anar a restaurants que formen part d'una cadena que és present arreu del món i d'aquesta manera evitar el risc de realitzar un àpat indesitjable. Actualment, segons Scarpato (2002) (citada per Hjalager i Richards, 2002) cada vegada destaca més la tendència del Slow Food, ja que el turisme gastronòmic està creixent.

Mingote Calderón (2013) també insisteix en que cada vegada més els productes alimentaris locals es troben dins del món de la globalització, el qual està caracteritzat per la industrialització i la homogeneïtzació. Com a reacció d'aquest fet, sorgeix la valorització dels processos tradicionals, artesanals i locals, el qual està relacionat amb el concepte del Slow Food.

Segons Leal Londoño (2015), hi ha diverses tendències gastronòmiques a dia d'avui que destaquen per posar en valor el producte local, una d'elles és l'Slow Food que ja s'ha citat anteriorment. D'aquesta tendència en va sorgir una altra que és la de Km 0, aquesta distinció que tenen alguns restaurants significa que són proveïdors de productes locals, de proximitat o com a màxim procedents d'un radi de 100 quilòmetres.

De la mateixa manera, Flavián Blanco i Fandos Herrera (2011) remarca que el turisme permet la conservació de les tradicions culinàries de les zones rurals. De la mateixa manera també està aconseguint que fusioni la cuina amb la gastronomia. L'èxit de la gastronomia està relacionat amb la qualitat dels productes que s'utilitzen. Com ja s'ha dit, Espanya és una destinació molt valorada dins l'àmbit de turisme gastronòmic, un dels motius principals segons els autors esmentats és el fet de ser un dels països líders en elaboració de productes agroalimentaris de qualitat. Això ha provocat que Espanya tingués en l'any 2008 un total de 151 denominacions d'origen reconegudes, moltes de les quals es troben a Catalunya.

Tal i com diuen els mateixos autors (Flavián Blanco i Fandos Herrera, 2011), els turistes, siguin gastronòmics o no, mostren un interès pels productes agroalimentaris presents en els indrets que visiten. Sovint acostumen a consumir el producte més típic i popular de la zona per sentir-se part de la seva cultura.

Segons els mateixos autors esmentats, les destinacions acostumen a utilitzar l'estratègia de vincular els productes de qualitat certificada amb el seu lloc d'origen. D'aquesta manera s'aconsegueix que hi hagi un valor afegit en els productes tradicionals d'una zona, i a través d'aquest fet s'aconsegueixen més consumidors. Els mateixos també remarquen que perquè el turisme gastronòmic tingui èxit es necessiten tres factors. En primer lloc, una proposta diferenciada i única; en segon lloc, que aquesta estigui relacionada amb un territori que tingui

particularitats i, en tercer lloc, ha de tenir relació amb la identitat de la cultura gastronòmica de la zona.

Tots aquests elements acaben provocant que les destinacions més locals hagin d'innovar per tal de satisfer totes les demandes turístiques que sorgeixen. D'aquesta manera, les activitats que creen solen ser agricultura biològica, activitats gastronòmiques, d'artesania, etc (Flavián Blanco i Fandos Herrera, 2011). Hjalager i Richards (2002) comenten que la gastronomia és el reflex del canvi d'una cultura, és per aquest motiu que les innovacions hi són constants.

Forné (2016) remarca el fet de veure el turisme gastronòmic com una eina que ha permès el desenvolupament local a partir d'establir una connexió entre gastronomia, territori i comunitat. El turisme gastronòmic local consisteix en el conjunt de productes i experiències que engloben el factor humà i geogràfic i el component natural i cultural. A part també ha ajudat a nivell rural a conservar i protegir el medi natural.

A través d'Alvarez (2002) s'introdueix el concepte de gastronomia com a patrimoni (in)tangible, del qual molts autors anteriors en parlen. L'any 1996, dins del projecte de Turismo Cultural en América Latina y el Caribe realitzat per la UNESCO, es parlava d'incloure el patrimoni gastronòmic com un dels pilars essencials del turisme cultural. El consideraven una experiència cultural veritable per tots els visitants i una font de recursos.

Tal i com cita Mingote Calderón (2013) a Long (2000), l'alimentació és més que el simple fet de menjar. És a través dels diferents processos com són la recerca dels aliments, la conservació, la preparació, la presentació o el consum entre altres que s'estableixen diferències entre generacions, gèneres, classes i grups ètnics.

El mateix autor citat per Mingote Calderón (2013) insisteix en el fet que es creen "sistemes culinaris" que determinen una visió i un estil de vida concrets per aquell grup social determinat. Tal com diu Mingote Calderón (2013: 183): "El patrimoni alimentari engloba, a part dels aliments, objectes, espais, pràctiques, representacions, expressions, coneixements i habilitats, fruit de l'acció històrica continuada de comunitats i grups socials". D'aquesta manera, un dels motius que dona el mateix autor per justificar que la gastronomia pot estar considerada com a patrimoni és perquè es pot considerar una expressió de la cultura i de la seva diversitat.

Per altra banda, actualment segons el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (s.d.) hi ha distincions que permeten que un producte tingui més ressò, i d'aquesta manera s'aconsegueix que es pugui desenvolupar tot i ser un producte local. Possiblement les distincions més conegudes són la de denominació d'origen protegida (DOP) i la indicació geogràfica protegida (IGP), tot i això aquestes indicacions no són només a nivell local. Segons el mateix departament, la DOP és un distintiu el qual "identifica un producte originari d'un lloc determinat, una regió o excepcionalment un país, la qualitat del qual o les seves característiques es deuen fonamentalment o exclusivament a un medi geogràfic particular, amb els factors naturals i humans inherents a ell i del qual les fases de producció,

transformació i elaboració es facin totalment en la zona geogràfica definida". I segons el mateix departament, la IGP és aquella que "identifica un producte originari d'un lloc determinat, una regió o un país, que posseeix una qualitat determinada, una reputació o una altra característica que pugui essencialment ser atribuïda al seu origen geogràfic, i del qual com a mínim una de les seves fases de producció, transformació o elaboració es fa en la zona geogràfica definida".

Com a diferència principal s'observa que en el cas de la DOP totes les fases han de ser realitzades dins de la zona geogràfica concreta, mentre que en la IGP com a mínim només una de les fases s'ha de realitzar dins de la zona. Pel que fa a les similituds totes dues distincions en destaquen la qualitat i l'autenticitat del producte el qual es troba en una única zona geogràfica (Departament d'Agricultura, Ramaderia, s.d.).

4.3 Principals actors/agents implicats

El turisme gastronòmic inclou en ell mateix un conjunt molt gran d'agents implicats que fan diverses funcions com són les de producció, tractament, emmagatzematge, transport, processament, cuina i preparació. Totes aquestes accions tenen com a consumidor final el turista o visitant (Cariglioano (2002) citat per Leal Londoño (2013)).

És per aquest motiu que en el cas d'aquest treball, que consta d'un estudi de la situació en què es troba la DOP Fesols de Santa Pau a la Garrotxa, s'ha considerat útil analitzar quatre actors principals: els productors, els restauradors, els comercialitzadors agroalimentaris i les tres institucions més relacionades amb el producte. Així doncs, a continuació es detallen quines són les característiques dels agents citats anteriorment.

4.3.1 Productors

Segons Presas Quintana (2013: 20), els productors són "aquells que duen a terme la producció primària i la transformació en menor grau dels productes". Segons la mateixa autora i tot citant a Schlüter (2009), els productors intenten a través del turisme gastronòmic eliminar els intermediaris i augmentar els seus beneficis econòmics.

Seguint la mateixa línia, per tal d'evitar molts intermediaris es van crear les xarxes alimentàries alternatives per contraposar-les a les de caràcter més industrial. Les alternatives es basaven en cadenes curtes amb pocs intermediaris, conegudes com a short food supply chain (SFSC). Bàsicament serien el comerç cara a cara com són els mercats d'agricultors, les relacions de proximitat, els aliments ecològics, orgànics o biològics, l'agricultura comunitària i el comerç just (Whatmore i altres (2003) citat per Leal Londoño (2015)).

Tal i com diu Sánchez (2009), citat per Leal Londoño (2015), els productors van buscar aquesta tipologia de xarxes per oposar-se a les que s'havien establert, les llargues convencionals.

Aquestes es basaven en processos on passaven de l'agricultor a la indústria, seguit del transport, de l'hipermercat, del supermercat i finalment arribava al consumidor.

Així doncs, el productor vetlla per tal d'oposar-se a les xarxes llargues per tal d'obtenir més reconeixement econòmic i social. També a través de les xarxes curtes s'observa una posada en valor per part dels consumidors de les accions que realitza el productor (Sánchez (2009), citat per Leal Londoño (2015)).

Segons Hall i Sharples (2003) (citat per Presas Quintana (2013)), hi ha avantatges en què els petits productors estiguin involucrats dins del turisme. Segons els autors, alguns dels beneficis són que es creen relacions amb els consumidors, s'incrementen els marges de beneficis (tal i com ja han dit altres autors), s'incrementa l'exposició dels productes, es construeix una marca i es fidelitzen clients, es crea un outlet de ventes addicionals i sorgeix la intel·ligència dels mercats sobre productes i clients.

Tot i això, per aconseguir que aquests avantatges siguin una realitat, tant els productors com els restauradors i empresaris han de ser conscients de la interdependència que els uneix. I, a més a més, han de ser capaços d'adaptar-se els uns als altres adoptant una nova lògica empresarial que es centra en una visió econòmica més àmplia (Antonioli Corgliano (2002) citat per Presas Quintana (2013)).

Relacionant el món del turisme amb el dels productors, cada vegades més empreses ofereixen la possibilitat de realitzar visites guiades dins de la cadena de producció. L'objectiu d'aquestes experiències és que els turistes puguin conèixer l'origen i el procés que segueixen els productes gastronòmics. Actualment s'ofereixen visites guiades a empreses productores de melmelada, cervesa, ratafia, vi, ginebra, llet, oli, cava i sidra, entre altres (Costa Brava Pirineu de Girona, s.d.).

4.3.2 Restauració

La restauració, igual que el conjunt d'allotjaments d'una zona, és una necessitat primordial per a qualsevol turista en qualsevol zona del món. Sobretot pel fet que un viatge turístic inclou almenys una pernoctació en el destí en qüestió, fet que implica que el turista ha de satisfer les seves necessitats bàsiques com a persona. Segons dades de l'associació d'hotels, restaurants i cafès (HOTREC, 1993), els turistes acaben tenint una despesa del 40% respecte del total en alimentació (Sancho, Buhalis i OMT, 1998).

Segons Sancho, Buhalis i l'OMT (1998), el sector de la restauració està inclosa dins de l'oferta complementària juntament amb altres tipologies d'oferta com serien excursions, museus o parcs temàtics. Aquesta oferta complementària es veu influenciada per diversos aspectes de la societat com són els costums, l'estil de vida, els moviments demogràfics i l'estat de l'economia.

A través de les dades de la Federació Espanyola de Restauració (1997), en els últims anys a Espanya s'ha detectat un creixement del sector de restauració. Fet que ha generat un gran nombre de llocs de treball (Sancho, Buhalis i OMT, 1998).

A més a més, el mateix autor (Sancho, Buhalis i OMT, 1998) afegeix que es poden distingir dos grans grups dins del món de la restauració. En primer lloc hi ha la restauració social o col·lectiva, aquesta fa referència a serveis que utilitzen les empreses i institucions que reuneixen un gran col·lectiu de persones. I en segon lloc hi ha la restauració comercial, referent a la més típica oberta al públic com serien restaurants de tipus familiars, fondes, hotels, pizzeries, etc.

En relació amb el turisme gastronòmic, no tots els diferents establiments de restauració existents es relacionen amb el turisme gastronòmic. Un clar exemple d'un establiment no gastronòmic és el típic fast-food i cadenes de franquícies disponibles arreu del món on busquen satisfer el client a través de la seva rapidesa i no pas per la qualitat i l'autenticitat dels aliments. Els que sí es consideren establiments òptims pel turisme gastronòmic serien tots aquells que tenen en compte la qualitat del producte alimentari i segueixen les tradicions de la zona per tal de preservar-ne l'autenticitat (Sancho, Buhalis i OMT, 1998).

Segons Smith i Xiao (2008) (citats per Presas Quintana (2013)), els restaurants tenen moltes relacions basades en el subministrament de productes o recursos materials. En destaquen els proveïdors i distribuïdors majoristes, els processadors d'aliments i begudes, els escorxadors, el subministrament de recursos materials relacionats amb papereria i coberteria, els serveis financers, els proveïdors de mobiliari, les companyies de transport i entrega i els dissenyadors gràfics entre altres.

Tenint en compte els resultats dels mateixos autors citats, Smith i Xiao (2008) (citats per Presas Quintana (2013)), els restauradors i la figura del xef busquen tenir accés a uns ingredients de qualitat. D'aquesta mateix manera, donen suport a la utilització dels productes locals, però asseguren que es troben amb problemes relacionats amb el subministrament. Sovint els proveïdors locals no poden garantir tot el subministrament o la qualitat desitjada pels restauradors, fet que provoca que els hagin de rebutjar.

4.3.3 Comercialització agroalimentària

Aquest conjunt d'agents involucrats corresponen a totes aquelles empreses encarregades de produir o elaborar un producte i que alhora tenen una botiga on poder adquirir el producte en qüestió. Sovint aquestes empreses solen ser de caràcter més familiar (Binimelis i Descombes (2010) citat per Leal Londoño (2013)). Els mateixos autors constaten que és molt més habitual trobar botigues amb productes agroalimentaris que han comprat directament al productor o elaborador. És a dir, és el mateix comercialitzador de les botigues d'alimentació ecològica qui normalment s'adreça als elaboradors i productors i els compra els productes per vendre-ho de manera directa al consumidor final. D'aquesta manera, es pot realitzar una venda més directa,

fet que implica menys intermediaris, més immediatesa i més informació sobre el seu origen sense perdre'n la qualitat.

Per altres autors, com per exemple Coscia (1978), Thomsen (1951) i Kohls (1985) (citats per Caldentey Albert i Haro Giménez (2004)) la comercialització agrària és aquell procés que va des que el producte surt de l'explotació agrícola fins que arriba al consumidor final. D'aquesta manera inclou a totes les botigues sense fer èmfasi a les que també en són productores. A partir d'aquí Caldentey Albert i Haro Giménez (2004) detallen les funcions que té la comercialització: l'aplec, la preparació i la distribució. En la primera fase es recol·lecten tots els productes agraris que deriven de les diferents explotacions per tal de crear una partida d'un volum més gran. Durant la segona fase es prepara el producte per tal que sigui apte pel consum. I en l'última etapa es torna a dividir el producte per tal de poder-lo distribuir entre els clients.

Els mateixos autors classifiquen en un llistat els agents directes i indirectes, en funció de la seva implicació, que es poden incloure dins del procés de comercialització. En primer lloc hi ha el corredor, que és l'encarregat d'intervenir entre l'agricultor i el comprador. En segon lloc trobem el majorista que pot ser exportador de fruita, majorista de fruita i hortalisses, tractant de bestiar, magatzemista de cereals i qualsevol altre que s'encarregui d'adquirir productes per després acabar-los distribuïnt en centres de consum. En tercer lloc hi ha els minoristes, tots aquells que es dediquen a vendre directament al consumidor final. Poden ser uniseccionals o pluriseccionals en funció de si només venen una única tipologia de producte o més d'una, respectivament. En quart lloc hi ha la indústria que destaca perquè realitza diverses tasques com són la compra i venda, l'envasat, el transport o l'emmagatzematge. En cinquè lloc, trobem les cooperatives d'agricultors que destaquen per ser un conjunt d'agricultors que s'encarreguen de la seva comercialització. Finalment, també destaquen les organitzacions públiques ja que a molts llocs hi són presents realitzant funcions similars a la resta de comercialitzadors esmentats.

En aquest treball, però, degut al producte a tractar (DOP Fesols de Santa Pau) es tindran més en compte els agents de comercialització de caràcter més familiar que correspondran a aquelles empreses que produeixen el producte i alhora tenen una botiga i a aquelles botigues que adquireixen directament del productor per vendre'l al client final.

Des del punt de vista turístic, el que es ven a través del producte agrari no és només el producte, sinó que també es venen experiències. Els encarregats de dur a terme aquesta comercialització són els operadors turístics que actuen com a intermediaris com serien: els tour operadors i les agències de viatge principalment (Sancho i Buhalis, 1998).

A Catalunya hi ha diverses agències de viatges que estan especialitzades en el turisme gastronòmic. Destaquen també les agències de viatges més convencionals les quals si el client ho sol·licita li organitzen un viatge de caràcter gastronòmic. Lògicament el lloc on més agències de viatges gastronòmiques hi ha és a la capital, Barcelona. Alguns dels exemples

d'agències situades a Barcelona serien Ocio vital, Food Wine Tours, Tapas Tour Barcelona, Taste Barcelona i Devour Barcelona Food Tours (Devour Barcelona food tour, s.d.; Food Wine Tours, s.d.; Taller Projectes Oci, s.d.; Tapas Tours Barcelona, s.d.; Taste Barcelona culture, s.d.).

A la resta de zones de Catalunya, cal destacar la presència d'agències que ofereixen tours i experiències gastronòmiques a les diferents zones catalanes, però la seu de l'agència de viatges està situada en un altre indret. Uns clars exemples d'aquesta situació són l'agència de viatges Foodie and tours i Agència de Viatges Gourmand Breaks, una té diverses seus a diferents indrets del món i múltiples destinacions disponibles i l'altra engloba Espanya, França i Portugal (Foodie Tours, s.d.; Gourmand Breaks Tour Operator, s.d.).

4.3.4 Institucions

En aquest treball es tenen en compte tant les institucions públiques com les privades que es relacionen amb el producte estudiat. Quan es parla d'institucions privades sovint es fa referència als operadors turístics. Segons Sancho i Buhalis (1998), els operadors turístics són aquells que normalment fan la funció d'intermediaris entre el consumidor final, que en aquest cas correspon a la demanda turística, i el producte, en aquest cas la DOP Fesols de Santa Pau. Tot i així, segons els mateixos autors, també poden realitzar altres funcions de caràcter complementari com són la restauració o l'allotjament.

La seva funció principal és la de distribució, la qual implica en si mateixa elements de transport i de comercialització de paquets turístics. Així doncs, dins d'aquesta modalitat d'operadors turístics hi entren totes les tipologies d'agències de viatges, els tour operadors i les centrals de reserva. Per altra banda, també insisteixen en incloure dins d'aquest apartat les companyies de transport regular i els organismes públics i privats que s'encarreguen de realitzar la promoció turística (Sancho i Buhalis, 1998).

Dins del món de la gastronomia i el turisme, Leal Londoño (2013) constata que els principals agents de promoció del turisme gastronòmic corresponen amb institucions públiques amb la col·laboració d'empreses privades. D'aquesta manera, aquestes agrupacions públic-privades s'encarreguen d'organitzar esdeveniments gastronòmics promoguts a nivell regional o estatal.

Per altra banda, l'Atles del turisme a Catalunya (s.d.) determina que les institucions utilitzen 4 principals instruments per fer promoció turística. En primer lloc, s'utilitzen els subsidis dirigits als productors per les construccions i els equipaments necessaris. En segon lloc, realitzen la tasca de desenvolupament de programes de capacitació. En tercer lloc, es fa promoció de les diverses rutes gastronòmiques existents. I, finalment, en quart lloc s'organitzen jornades, festes i fires gastronòmiques.

Pel que fa a Catalunya, la institució més coneguda a nivell de promoció del turisme gastronòmic és l'Agència Catalana de Turisme (ACT). Aquest organisme està format per una part de sector públic (la Generalitat de Catalunya) i una part de sector privat (el Consell

General de Cambres de Comerç). A més a més, l'ACT està formada pels patronats de turisme de les Diputacions de Barcelona, Tarragona, Lleida, Costa Brava Girona i pel de Turisme de Barcelona. S'observa que aquesta institució no és exclusivament dedicada al turisme gastronòmic, sinó que està dedicada a promocionar tot el turisme del territori català (Agència catalana de turisme, 2018).

A través dels diferents patronats del territori català, s'observa que hi ha promoció gastronòmica de caràcter més segmentat. En primer lloc, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona és l'encarregat de fer una promoció de caràcter enogastronòmica. Realitza la creació i la promoció de part de les fires, mostres, campanyes i mercats de la zona de la Costa Brava i del Pirineu de Girona a través de diferents campanyes i de la mateixa pàgina web (Costa Brava Pirineu de Girona, s.d.).

En segon lloc, el Patronat de Turisme de la Diputació de Barcelona també realitza les tasques de promoció i informació de l'àmbit enogastronòmic. Tot i això, destaca el fet que aquesta institució té moltes tasques atorgades, i potser per aquest motiu costa més observar promoció destacada de caràcter gastronòmic que sigui fàcilment accessible. Destaca sobretot la promoció que realitza de les diferents denominacions d'origen de vi i cava dels voltants de Barcelona: DO Alella, DO Penedès, DO Cava i DO Pla de Bages (Patronat de Turisme de la Diputació de Barcelona, s.d.).

En tercer lloc, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona inclou el Patronat de Turisme Terres de l'Ebre i el de Costa Daurada. S'observa que, de la mateixa manera que el patronat anterior, es fa promoció de tot el turisme en general i es fa poc èmfasi al turisme gastronòmic (Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, s.d.).

En quart lloc, el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida redirigeix directament la pàgina web coneguda com a *Ara Lleida*. Dins d'aquesta pàgina s'observa que hi ha un apartat dedicat a la gastronomia, on es fa promoció de rutes, associacions, productes típics de les terres lleidatanes (Patronat de Turisme Diputació de Lleida, s.d.).

Finalment, l'últim patronat que destaca dins de Catalunya és el de Barcelona Turisme. Aquest patronat, igual que els anteriors, fa promoció de tot el turisme barceloní, no només del gastronòmic. Dins de la seva promoció, destaquen les activitats enoturístiques que corresponen a cursos, tallers, tastos, maridatges, tours i visites guiades (Barcelona Turisme, s.d.).

Així doncs, dels diferents patronats s'observa que el de Tarragona i el dels voltants de Barcelona són els que menys importància li donen a la gastronomia com a recurs turístic potencial.

5. Context

5.1 El turisme a la Garrotxa

La comarca de la Garrotxa està situada al nord-est de Catalunya, té una extensió de 735 km² i la formen un total de 21 municipis. S'hi poden trobar dues tipologies de paisatges diferents, una a la zona nord caracteritzada per abundància de roques calcàries i de paisatges abruptes; i una altra a la zona més meridional amb relleus suaus. Però tot i això, destaca que el 87,4% de la comarca són boscos i prats (Turisme Garrotxa, 2010).

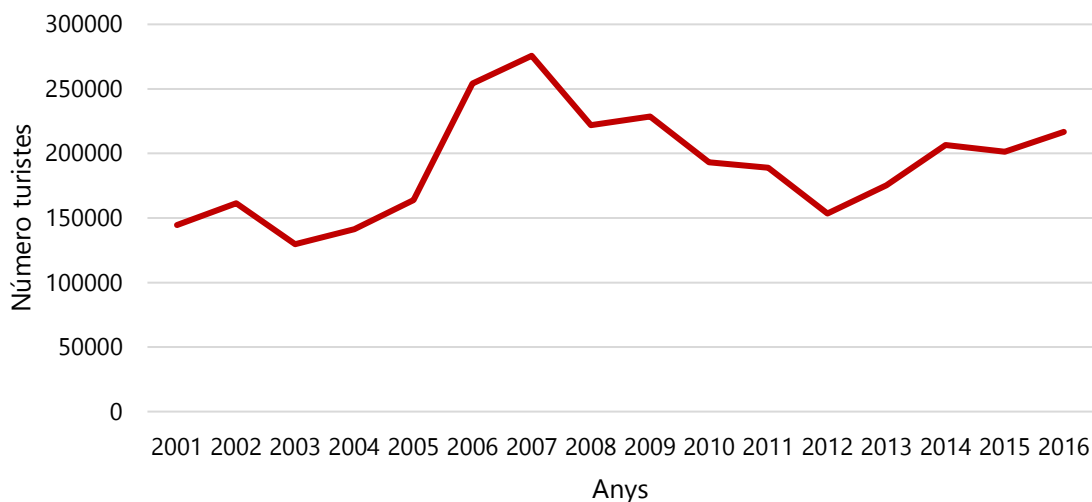
Dins d'aquesta comarca en destaca una associació privada sense afany de lucre que es va crear l'any 1996: Turisme Garrotxa. El seu objectiu és impulsar i promoure un model de turisme sostenible de qualitat i respectuós amb el medi ambient tal i com es detalla dins les directrius de les estratègies de la Carta Europea del Turisme Sostenible (CETS). Actualment té 30 socis i 117 empreses associades de forma directa (Turisme Garrotxa, 2010).



Il·lustració 1: Logotip de Turisme de Garrotxa. Font: Turisme Garrotxa

Pel que fa als recursos i productes turístics destaquen, en primer lloc, els paisatges de caràcter geològic, mediambiental i interpretatiu. D'aquesta manera es pot dir que el principal recurs és el Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa (PNZVF). En segon lloc, destaquen els recursos de caràcter cultural com són els monuments i l'arquitectura presents en les poblacions de Besalú, Olot, Santa Pau i Beuda. En tercer lloc, hi destaquen els recursos vinculats a la gastronomia. Dins de la comarca hi ha un estil propi de cuina que han recollit sota el nom de Col·lectiu de Cuina Volcànica, el qual promou una cuina tradicional, creativa i atrevida (Turisme Garrotxa, 2010).

Entrant ara dins el món de l'estadística turística, es pot observar quina ha sigut l'evolució del nombre de turistes dins la comarca. Tal i com s'observa en el següent gràfic no ha seguit un creixement exponencial. Destaquen els anys 2006 i 2007 com els anys durant els quals més visitants va rebre la comarca de la Garrotxa. Contràriament, durant els anys 2003 i 2012 és quan s'observa la davallada més destacable. Durant els darrers anys destaca una tendència a augmentar el nombre de visitants (Turisme Garrotxa, 2016).



Gràfic 1: Evolució del nombre de turistes a la comarca de la Garrotxa. Font: Turisme Garrotxa (2016)

Observant els turistes d'aquesta comarca es pot crear un perfil concret. La motivació principal que més destaca és la de realització d'itineraris que puguin realitzar a peu per la zona volcànica. La segona motivació que es detecta, ja amb molta diferència, és informació sobre la ruta del carrilet. Pel que fa a les zones més visitades són: en primer lloc Santa Pau, en segon lloc la zona volcànica i en tercer lloc Olot. Sobre les principals demandes dels turistes a les oficines de turisme de la comarca, la informació més demanada són els restaurants seguits del transport i les comunicacions. Respecte a la procedència dels turistes, més d'un 50% són procedents de Catalunya, seguits dels de l'estat espanyol. Observant únicament els visitants de fora de l'estat espanyol, s'observa que destaquen els turistes procedents de França amb pràcticament el 50% del total. El perfil de turistes que venen a aquesta comarca són majoritàriament famílies i grups d'amics. I, finalment, pel que fa a l'allotjament dels visitants, la majoria només hi passen un dia i per tant no pernocten (Turisme Garrotxa, 2016).

Per altra banda, dins la pàgina web de turisme de la Garrotxa, en la mateixa pantalla d'inici, es fa èmfasi del territori i la natura, la gastronomia, la cultura i el turisme inclusiu. També té un apartat el qual fa referència a un turisme més relacionat amb el paisatge i la naturalesa, dins del qual hi destaquen el PNZVG, els pobles rurals, els pobles medievals, l'arquitectura romànica, la ciutat dels volcans, l'Alta Garrotxa i l'enoturisme (Turisme Garrotxa, 2018c).

Observant les dades de Idescat (2018) s'observen dades numèriques sobre els allotjaments turístics de la comarca. En primer lloc, la tipologia que més destaca és la de càmpings amb un total de 3.993 places repartides en 17 càmpings. En segon lloc, hi ha els hotels amb un total de 1.160 places repartides en 44 hotels diferents. Finalment, en tercer lloc, hi trobem el turisme rural amb un total de 1.125 places repartides en 139 allotjaments. S'observa que hi ha una gran quantitat de cases i masies de turisme rural degut a les característiques de l'indret en què es troba.

5.2 Els Fesols de Santa Pau

El producte dels Fesols de Santa Pau té com a característica principal que es tracta d'una denominació d'origen protegida (DOP). Aquesta DOP es va crear l'any 2015 amb l'objectiu d'aconseguir distingir i protegir les llavors dels fesols tradicionals (*Phaseolus vulgaris* L.) seques i cuites originàries de les terres volcàniques de la Garrotxa (DOP Fesols de Santa Pau, 2018).



Il·lustració 2: Distintiu de la DOP Fesols de Santa Pau i distintiu de la Unió Europea. Font: DOP Fesols de Santa Pau (2018)

Les característiques bàsiques d'aquest producte són obtingudes a través de la terra volcànica on són cultivats la qual es tracta d'un sòl porós que afavoreix la retenció de l'aigua tot evitant els embassaments. Els Fesols de Santa Pau són de gra petit, blancs, arrodonits, brillants i amb textura més aviat llisa. Un cop cuits, es caracteritzen per un gust suau, una textura cremosa i una farinositat entre baixa i mitjana amb una pell poc perceptible. Respecte al contingut nutricional, destaca el seu elevat contingut en proteïnes a diferència de la resta de mongetes. Totes aquestes característiques fan d'aquests fesols un aliment únic i d'un alt valor gastronòmic (DOP Fesols de Santa Pau, 2018).

La DOP Fesols de Santa Pau es troba dins d'aquelles poblacions que destaquen per tenir sòls de naturalesa volcànica de la Garrotxa, concretament dins de 7 municipis. Els municipis en qüestió són Santa Pau (principal nucli d'on s'extreu el nom), Castellfollit de la Roca, les Planes d'Hostoles, les Preses, Olot, Sant Feliu de Pallerols i Sant Joan les Fonts (DOP Fesols de Santa Pau, 2018).

A continuació s'il·lustra la zona en concret a través d'un mapa de la zona volcànica de la Garrotxa:



Il·lustració 3: Mapa dels municipis amb sòls volcànics on està limitada la producció de Fesols de Santa Pau. Font: DOP Fesols de Santa Pau (2018)

Finalment, cal remarcar que aquest producte mai es ven a granel, sempre s'ha de comercialitzar envasat i amb l'etiqueta de Consell Regulador i el segell de garantia d'origen i qualitat dels Fesols de Santa Pau i de DOP. El motiu principal és preservar el bon ús del producte i evitar-ne possibles imitacions. Els requisits que han de complir els fesols per ser considerats d'aquesta DOP són 3: el cultiu i l'elaboració del producte ha de ser dins de la zona delimitada, ha de tenir les qualitats específiques i ha de complir els processos i les condicions de cultiu i elaboració (DOP Fesols de Santa Pau, 2018).

A continuació es mostra una imatge amb les dues etiquetes que s'han comentat:



Il·lustració 4: Retall del logotip de la DOP i l'etiqueta del Consell Regulador. Font: DOP Fesols de Santa Pau (2018)

6. Part pràctica

En aquest apartat es mostren les respostes que s'han obtingut a través de les enquestes realitzades als diferents agents esmentats anteriorment. A continuació s'exposen taules i gràfics a tall de resum de les dades obtingudes. Estan estructurats en blocs: en primer lloc trobem els resultats de l'apartat de productors, a continuació els restauradors, seguidament els comercialitzadors i finalment les institucions. Dins de l'apartat d'*Annex*, concretament en els apartats 10.2, 10.3, 10.4 i 10.5 s'hi localitzen les respostes completes de les enquestes i entrevistes realitzades a cadascuna de les persones, establiments i institucions esmentades en els següents punts.

6.1 Productors

Tal i com es comenta en el marc teòric, el productor és aquella persona que s'encarrega de la producció i la transformació en menor grau dels productes (Presas Quintana, 2013). En el cas d'aquest treball s'ha contactat amb un total de 12 productors per tal de realitzar-li un total de 3 preguntes. A més a més, en aquest apartat s'ha entrevistat l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau per tal d'obtenir una informació més completa.

Dins de l'apartat d'*Annex*, concretament dins del punt 10.1, es pot veure la taula amb les dades de tots els productors entrevistats, els quals s'han extret de la pàgina web de la Gastroteca.

La primera pregunta realitzada ha sigut si cultiven el producte dels fesols exclusivament o si en produeixen d'altres. A continuació es mostra una taula resum dels resultats de les enquestes.

Nom productor	Només fesols	Altres	Farratges	Cereals	Hortalisses	Ja no en produeix	
Suñer		1	1				
Juanola		1	1				
Serra	1						
Canalias						1	
Collellmir		1	1	1			
Miralles		1			1		
Masó	1						
Ayats		1		1			
Masias	1						
Llach	1						
Orri		1	1	1			
Planella	1						
TOTAL	5	6	4	3	1	1	11
Percentatge	45%	55%	67%	50%	17%		100%

Taula 1: Relació producte cultivat i productor. Font: elaboració pròpia a partir d'enquestes

En primer lloc cal remarcar que un dels productors que consta dins del llistat de la web oficial de la DOP Fesols de Santa Pau ja no produeix el producte dels fesols. Deixant aquest cas a

part, s'observa que dels 11 productors restants, un 45% produeixen de manera exclusiva el producte del fesols de Santa Pau. Per altra banda, el 55% restant produeixen altres productes sobretot farratges i cereals.

La segona pregunta feia referència al seu grau d'implicació en la promoció del producte a través de fires o esdeveniments. A continuació es mostra la taula resum referent a aquesta pregunta.

Nom productor	Participa amb l'Associació	Participa personalment	No participa	
Suñer	1			
Juanola	1			
Serra	1			
Collellmir	1			
Miralles	1	1		
Masó	1			
Ayats	1			
Masias	1	1		
Llach	1	1		
Orri	1	1		
Planella	1	1		
TOTAL	11	5	0	11
Percentatge	100%	45%	0%	100%

Taula 2: Relació productors i participació en fires. Font: elaboració pròpia a partir d'enquestes

A través d'aquesta pregunta s'ha observat que tots els productors formen part de l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau i, per tant, participen a través d'aquesta en la promoció del producte. La principal acció que es realitza a través de l'Associació és l'organització de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol que es celebra al municipi de Santa Pau. També col·laboren sempre que l'Associació els ho demana, però són tasques de caràcter menys important.

Per altra banda, hi ha un total de 5 productors que a part d'estar adherits dins de l'Associació i col·laborar amb ells també realitzen tasques de promoció a nivell personal. Principalment les accions que realitzen són visites sota demanda dins les seves explotacions, degustacions relacionades la ruta de El Fesolaire de Santa Pau i assistir a altres fires com són la Fira Orígens d'Olot i el Fòrum Gastronòmic de Girona entre altres fires d'arreu de Catalunya.

La tercera i última pregunta referent als productors feia referència al fet de si realitzaven alguna acció dirigida al turisme dins de les seves propietats com són les explotacions agrícoles. A continuació, igual que en els altres dos casos es mostra la taula resum.

Nom productor	Abans sí	No	Algun cop	Potser en un futur	
Suñer			1		
Juanola		1			
Serra		1			
Collellmir			1		
Miralles	1				
Masó		1			
Ayats	1				
Masias			1		
Llach		1			
Orri				1	
Planella				1	
TOTAL	2	4	3	2	11
Percentatge	18%	36%	27%	18%	100%

Taula 3: Relació productors i realització de visites en l'explotació agrària. Font: elaboració pròpia a partir d'enquestes

A simple vista s'observa que no hi ha cap productor que afirmi realitzar visites de manera habitual. La majoria de productors, un total de 6, no realitzen cap visita tot i que 2 d'aquests abans en feien. Per altra banda, 3 productors en realitzen sota petició o en moments puntuals. Finalment, hi ha 2 productors que no descarten realitzar alguna acció encarada al turisme en un futur.

Un dels motius pels quals els productors que abans en realitzaven ja no en fan és la qüestió de falta de temps i de massa feina. Per altra banda, els que en realitzen de forma puntual en fan quan un client els hi demana o per petició del Patronat de Turisme de Santa Pau a través de la ruta de El Fesolaire.

Finalment, com ja s'ha comentat, s'ha entrevistat a l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau que, com ja s'ha comprovat, tots els productors en formen part.

Aquesta Associació es va crear l'any 1988 i actualment està formada per 11 productors i 9 envasadors-elaboradors. Pel que fa a les polítiques de comercialització i de distribució cada operador s'encarrega de les seves pròpies vendes, no hi ha un sistema comú. Tot i això, normalment les vendes es realitzen a comerços locals o supermercats establint ells mateixos les condicions de venda i el tipus de producte.

A més a més, aquesta Associació és l'encarregada d'organitzar la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol de Santa Pau que es celebra des del 1991. L'activitat més destacada és la fesolada popular on hi ha degustacions de diferents plats sempre amb l'ingredient principal de la DOP Fesols de Santa Pau.

Pel que fa a activitats no relacionades amb la promoció però si amb el producte del fesol com serien activitats de formació, no consten a nivell del col·lectiu. En tot cas, de manera puntual els diferents operadors a nivell personal realitzen algun curs aliè a l'Associació.

Respecte a l'assistència a altres activitats i fires, normalment assisteixen a la Fira Orígens d'Olot i al Fòrum Gastronòmic de Girona. S'escullen aquestes dues principalment pel tema de la proximitat.

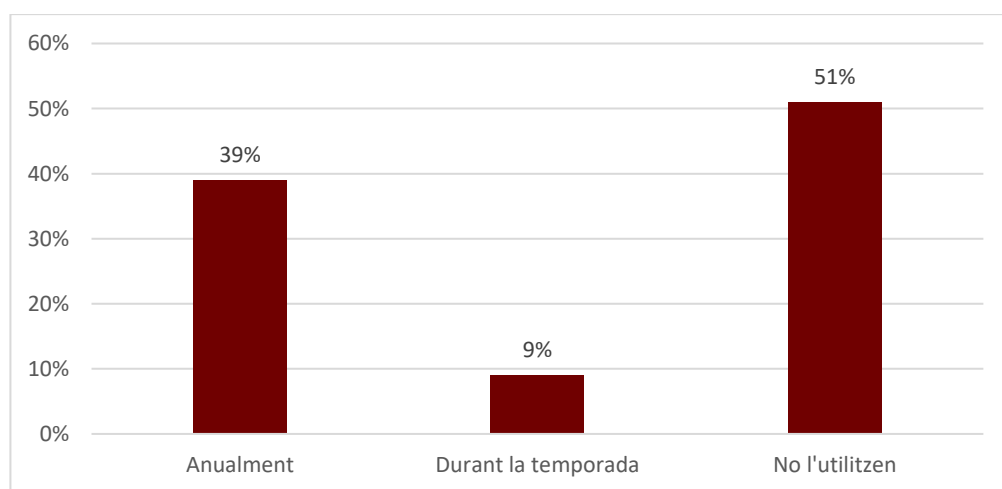
Referent a l'evolució del turisme en relació a aquest producte, no en tenen dades per poder-ho valorar. Finalment, pel que fa a la tendència del cultiu, no es pot conèixer ja que cada productor decideix individualment si formar part de l'Associació i si cultivar-ne més o menys superfície.

6.2 Restauradors

En aquest apartat es tractaran els resultats referents als establiments de restauració. Com es comenta en el marc teòric, els restauradors són els que donen suport a la utilització de productes locals de qualitat i, per tant, una peça clau en la continuïtat de la utilització d'aquests productes (Smith i Xiao (2008), citat per Presas Quintana (2013)).

En aquest cas s'han realitzat 5 preguntes a un total de 74 restaurants de la comarca de la Garrotxa de diferents poblacions. Igual que en el cas anterior, dins de l'apartat d'*Annex*, en el punt 10.1, es pot observar la taula amb les dades de contacte de tots els restaurants entrevistats extrets de la pàgina web de Turisme Garrotxa. A més a més, dins de l'apartat 10.3 de *l'Annex* hi ha les taules resums amb les dades a través de les quals s'han extret els següents gràfics.

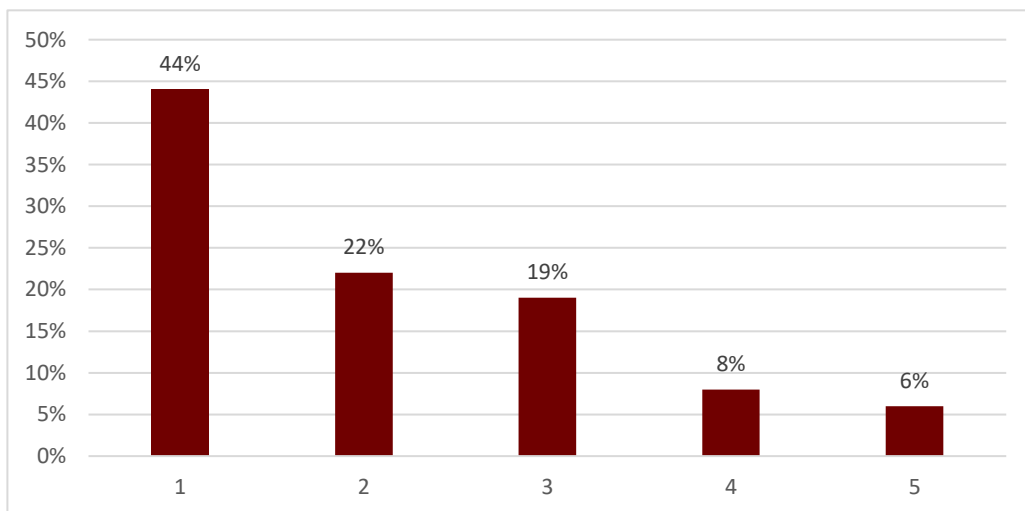
La primera pregunta realitzada ha sigut si utilitzen el producte de la DOP Fesols de Santa Pau dins d'algun plat de la carta. A continuació es mostra un gràfic tenint en compte totes les respostes obtingudes.



Gràfic 2: Relació restauradors i utilització de la DOP Fesols Santa Pau. Font: elaboració pròpia a partir d'enquestes

A través de la primera pregunta s'han obtingut un total de 3 respostes diferents. En primer lloc, el 51% dels nombre total de restaurants enquestats de la Garrotxa no utilitzen el producte de la DOP Fesols de Santa Pau, fet que equival a 38 restaurants. Respecte al 49% restant, hi ha un 39% que l'utilitzen anualment (un total de 29 restaurants) i un 9% que l'utilitza només durant la temporada alta de collita de fesols (un total de 7 restaurants). Cal remarcar que també hi ha restaurants que utilitzen els fesols d'una altra tipologia, no la DOP de Fesols de Santa Pau, per tant no s'han comptat.

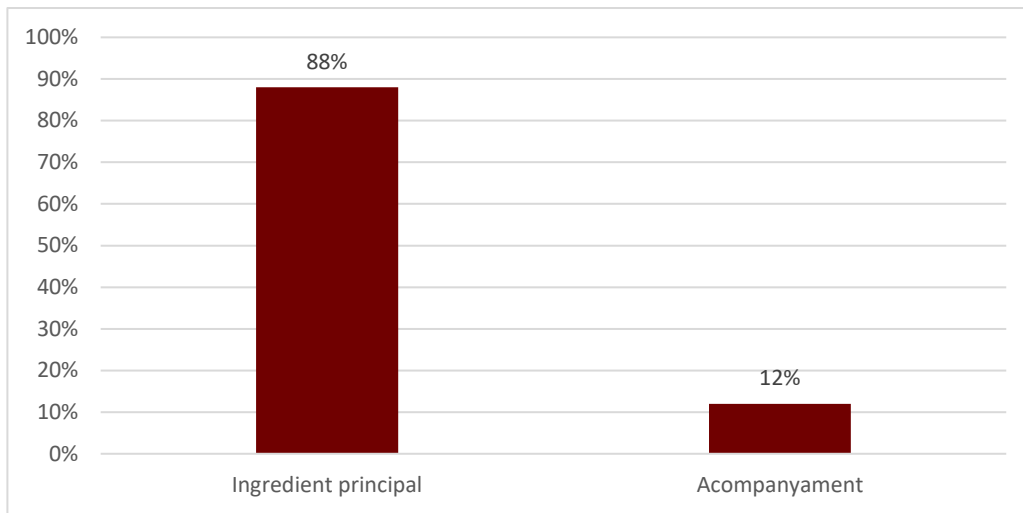
La segona pregunta ja només s'ha realitzat en els restaurants que han respost que sí que utilitzen el producte de DOP Fesols de Santa Pau dins de la carta i menú. La pregunta ha sigut sobre el número de plats en els quals el restaurant utilitza el producte dels fesols. A continuació es mostra el gràfic resum sobre aquesta pregunta.



Gràfic 3: Relació restaurants i nombre de plats amb fesols. Font: elaboració pròpia a partir d'enquestes

Els resultats que s'han obtingut són que un 44% dels restaurants l'utilitzen en únicament un sol plat, un 22% en dos plats i un 19% en tres plats. Els plats que més s'acostumen a preparar són el de fesols amb botifarra esparracada, fesols amb botifarra i fesols amanits amb oli d'oliva. S'observa que el nombre màxim de plats és de cinc en 2 restaurants diferents.

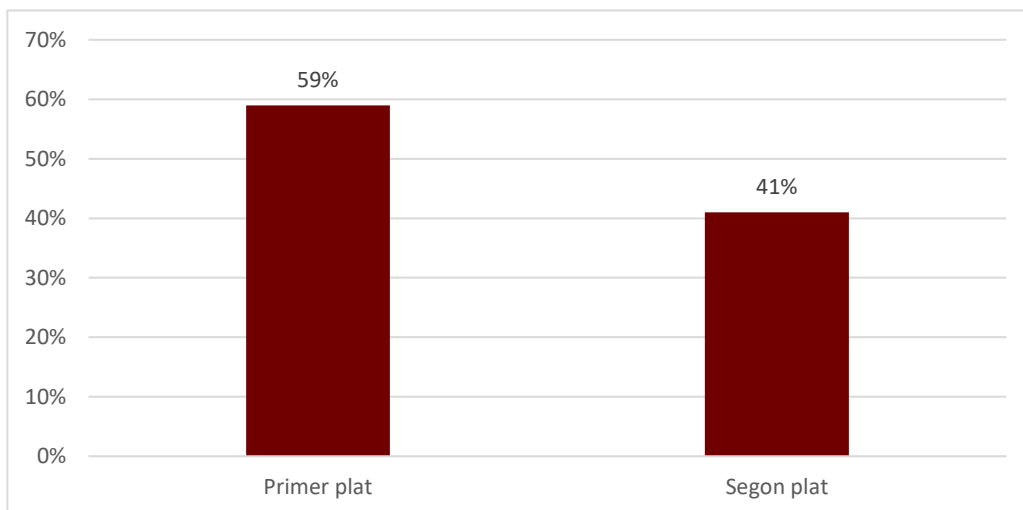
La tercera pregunta és sobre si els fesols són l'ingredient principal o actuen com a acompanyament o guarnició. A continuació es mostra el gràfic amb els percentatges tot comptant el total de plats que fan cada un dels restaurants.



Gràfic 4: Relació plats dels restaurants i manera d'utilitzar els fesols. Font: elaboració pròpia a partir d'enquestes

A través de l'anterior taula s'observa com la majoria de plats, un 88%, tenen els fesols com a ingredient principal. Només hi ha un total de 9 plats de 74 on els fesols corresponen a guarnició o acompanyament.

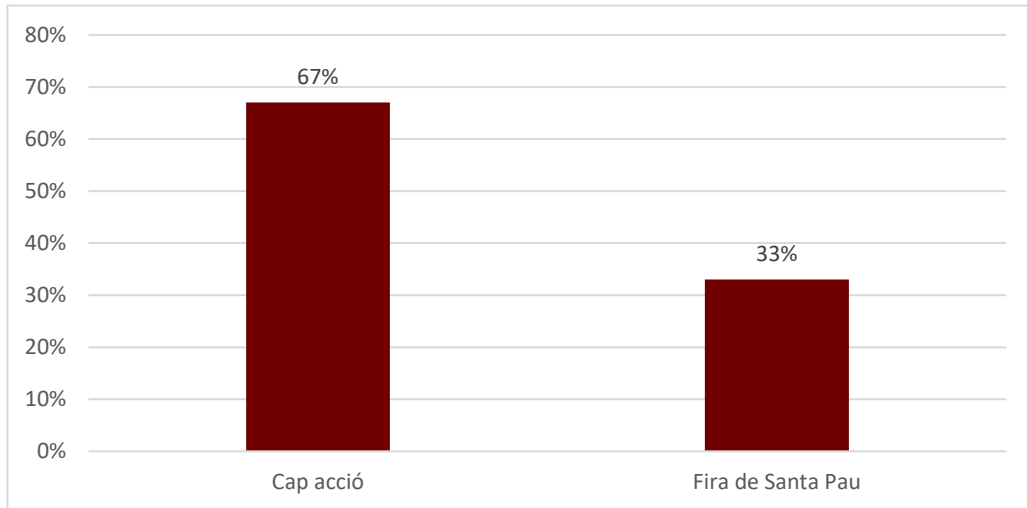
La quarta pregunta realitzada determina quin ús se'ls hi donen als plats dels fesols: un primer plat o un segon plat. A continuació s'exposa un gràfic on hi consten els resultats.



Gràfic 5: Relació plats restaurants i tipologia de plat. Font: Elaboració pròpia a partir d'enquestes

A través del gràfic s'observa que un 59% dels restaurants entrevistats utilitzen el producte dels fesols com a primer plat i que el 41% restant l'utilitzen dins d'un segon plat. Destaca el fet que no hi ha una gran diferència, sinó que l'utilitzen de manera similar tant en primer com en segon plat.

Finalment, en la cinquena i última pregunta s'ha consultat si els restauradors participen o realitzen alguna acció per tal de promocionar el producte dins de la gastronomia. A continuació es mostra un gràfic amb el conjunt de respostes que s'han obtingut en les enquestes.



Gràfic 6: Relació restaurants i assistència a fires. Font: elaboració pròpia a partir d'enquestes

A partir del gràfic s'observa que la majoria de restaurants no realitzen ni participen en cap fira o esdeveniment gastronòmic relacionat amb el producte de la DOP Fesols de Santa Pau. Cal destacar que al tractar-se dels restaurants situats a la comarca de la Garrotxa únicament els restaurants de la localitat de Santa Pau i alguns dels voltants participen a la fira.

Finalment, per tal de completar l'apartat de restauradors, s'ha entrevistat a un dels membres del Col·lectiu de Cuina Volcànica per aprofundir més en el tema.

El Col·lectiu de Cuina Volcànica va néixer oficialment l'any 1994 i actualment el formen 8 restaurants. Dins d'aquesta tipologia de cuina no només hi ha el producte dels fesols sinó molts altres aliments cultivats en les terres de la Garrotxa. A nivell de col·lectiu i relacionat amb el producte del fesol participen únicament a les jornades gastronòmiques que es duen a terme a final de gener a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol al municipi de Santa Pau. Pel que fa al pes del producte del fesol dins del turisme de la comarca de la Garrotxa creuen que cada vegada és més important, ja que molts turistes es dirigeixen als restaurants de la zona en busca d'aquest producte.

6.3 Comercialitzadors

Els comercialitzadors agraris són els encarregats de dur a terme el procés que va des de que el producte surt de l'explotació agrícola fins que arriba al consumidor final (Coscia (1978), Thomsen (1951) i Kohls (1985) citat per Caldentey Albert i Haro Giménez (2004)). És per aquest motiu que s'ha considerat oportú parlar sobre els comercialitzadors agroalimentaris tot deixant a part altres comercialitzadors com són les cadenes de supermercats.

En aquest cas s'han realitzat un total de 3 preguntes als diferents comercialitzadors agroalimentaris. Des de la pàgina web de la Gastroteca s'ha observat que n'hi ha un total de 5 dins de la comarca de la Garrotxa els quals estan anotats juntament amb les seves dades de contacte en una taula adjuntada dins de l'apartat 10.1 de l'*Annex*.

La primera pregunta que se'ls ha realitzat és si venen de manera exclusiva el producte de la DOP Fesols de Santa Pau o no. En cas de no ser l'únic que venen se'ls ha preguntat quins altres productes comercialitzen. A continuació s'exposa la taula resum amb les dades i les proporcions per a cada resposta obtinguda.

Nom comercialitzador	Sí	Altres	Carn	Cereals i farratges	Mel, galetes, ratafia i llegums	No en ven	
5 Titius						1	
C. Can Mià		1	1				
C. Planagumà		1	1				
Mas Torroella Arcs		1		1	1		
Morera Agrocomerç	1						
Arcada Aram		1					
TOTAL	1	4	2	1	1	1	5
Percentatge	20%	80%	50%	25%	25%		100%

Taula 4: Relació comercialitzadors i productes que ven. Font: Elaboració pròpia a partir d'enquestes

A través de la taula s'observa que només un 20% del total cultiva de manera exclusiva el producte dels fesols, fet que equival a únicament 1 productor. Per altra banda, el 80% restant està format per carnisseries amb un 50% (equivalent a 2 botigues), una masia que ven cereals i farratges amb un 25% i a una botiga que ven mel, galetes, ratafia i llegums principalment amb un altre 25%. A més a més, s'ha detectat que hi ha un comercialitzador que consta a la pàgina web de la Gastroteca però que ja no ven el producte dels fesols.

En la segona pregunta s'ha consultat si el producte del fesol és el principal o és secundari a la botiga. En cas de ser secundari, se'ls ha preguntat quin és el seu placement, és a dir si el fan destacar situant-los en algun lloc en concret de l'establiment. A continuació s'exposa la taula resum amb les respostes obtingudes.

Nom comercialitzador	Principal	Secundari	Destaca	
C. Can Mià		1		
C. Planagumà		1	1	
Mas Torroella Arcs		1		
Morera Agrocomerç	1			
Arcada Aram	1			
TOTAL	2	3	1	5
Percentatge	40%	60%	33%	100%

Taula 5: Relació comercialitzadors i consideració del producte en la botiga. Font: Elaboració pròpia a partir d'enquestes

A través de la taula es pot observar com únicament dos comercialitzadors venen aquest producte com a principal i, per tant, ja el tenen situat en un lloc on destaca. Un dels comercialitzadors és el que ven de manera exclusiva aquest producte, l'altre en ven molts més però el producte dels fesols és el seu producte estrella. Per altra banda hi ha un 60% que el tenen com a producte secundari i únicament 1 d'aquests 3 establiments el fa destacar ficant-lo al mostrador.

La tercera i última pregunta que s'ha realitzat fa referència a quina tipologia de productes referents a la DOP Fesols de Santa Pau venen. A continuació s'exposa la taula resum dels resultats obtinguts.

Nom comercialitzador	Crus (0,5 kg)	Crus (1 kg)	Crus (10 kg)	Crus (25 kg)	Cuits (340g)	Cuits (485g)	Cuits (700g)	Per sembrar	
C. Can Mià	1	1			1				
C. Planagumà					1				
Mas Torroella Arcs	1	1	1	1					
Morera Agrocomerç	1	1							
Arcada Aram	1	1			1	1	1	1	
TOTAL	4	4	1	1	3	1	1	1	5
Percentatge	80%	80%	20%	20%	60%	20%	20%	20%	100%

Taula 6: Relació comercialitzadors i tipologia d'envàs de fesols. Font: elaboració pròpia a partir d'enquestes

A través de la taula s'observa que els productes més venuts són els crus de mig quilo i d'un quilo, un total de 4 respecte els 5 comercialitzadors venen aquests dos productes. En segon lloc, destaca el producte dels fesols cuits de 340g que es venen a un total de 3 comercialitzadors. Pel que fa a la resta de productes s'observa que només un comercialitzador els ven.

Per tal de complementar aquest apartat, s'ha realitzat una entrevista a un comercialitzador, concretament a l'Arcada d'Aram. A continuació s'exposa breument el contingut de l'entrevista.

L'Arcada d'Aram és una agrobotiga situada a la Plaça Major del municipi de Santa Pau. El seu producte estrella és la DOP Fesols de Santa Pau, és per això que a l'exterior hi té situat un

cartell que els anuncia. Tot i això, ven altres productes com ja s'ha comentat (llegums, mel, galetes i ratafia, principalment). La botiga està encarada principalment al turisme, per tant els principals clients acostumen a ser turistes. Tot i el creixement de les motivacions gastronòmiques les vendes han disminuït fet que relaciona amb la crisi que pateix el país. Pel que fa a la importància d'aquest producte a en el turisme de la comarca, des d'aquest establiment opinen que no és la motivació principal i, per tant, no destaca dins de les activitats més realitzades en l'entorn de la Garrotxa.

6.4 Institucions

Segons Leal Londoño (2013), dins del món de la gastronomia i el turisme els principals agents de promoció són les institucions públiques amb la col·laboració d'empreses privades. Així doncs, aquests conjunts són els encarregats d'organitzar els esdeveniments gastronòmics i promocionar-los.

Degut a la importància que tenen les institucions dins d'aquesta tipologia de turisme, s'ha decidit entrevistar i analitzar els continguts de la pàgina web i de les xarxes socials de les 3 principals institucions més relacionades amb el producte i la zona.

Dins del punt 10.5 de l'apartat d'*Annex* hi trobem totes les dades de les institucions, entrevistes completes i imatges de les xarxes socials que s'han utilitzat per la confecció dels següents resultats.

6.4.1. Turisme Garrotxa

Aquesta institució és a nivell comarcal i privada sense afany de lucre formada per representants tant públics com privats del sector del turisme de la Garrotxa (Turisme Garrotxa, 2018d).

Primerament, s'exposa a continuació un resum de l'entrevista realitzada a aquesta institució en la qual es tracten els temes de tasques de promoció, evolució, importància dins la comarca, projecte de futur i previsions relacionant-ho amb el producte de la DOP Fesols de Santa Pau.

Les tasques que es realitzen en relació a la promoció del producte dels fesols són realitzar difusió de la visita guiada coneguda com El Fesolaire, fer difusió de tots els esdeveniments gastronòmics de la comarca en el qual hi ha la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol de Santa Pau i finalment també col·laboren amb la difusió del Col·lectiu de Cuina Volcànica.

Pel que fa a l'evolució del producte del fesol, no tenen prou dades recents per poder-ne fer una valoració completa, però han observat que cada vegada es valoren més els productes locals.

Respecte al pes que té el producte de la DOP Fesols de Santa Pau dins la comarca, consideren que té un pes considerable ja que hi ha tota una fira que gira entorn a aquest producte. A més a més, és un producte conegut arreu de tot Catalunya i per tant una motivació per alguns dels

turistes. Tot i això, el producte de la DOP Fesols de Santa Pau no es troba dins de les primeres posicions pel que fa al turista que s'adreça a les oficines de turisme.

De cares al futur, des de Turisme Garrotxa no tenen cap projecte marcat. Tot i així, mantindran la seva activitat pel que fa a la difusió de les publicacions de l'Ajuntament de Santa Pau amb la seva ruta, l'Associació de Cultivadors i els col·lectius com el Col·lectiu de Cuina Volcànica.

Finalment, pel que fa a les previsions de futur, consideren que a través de l'obtenció de la DOP s'hauria d'anar consolidant el producte per tal de millorar-ne el coneixement i evitar-ne la venda fraudulenta.

Per altra banda, s'ha analitzat la pàgina web oficial per tal d'observar quins continguts hi ha respecte al producte dels fesols.

Dins la pàgina web s'ha pogut observar que no hi ha cap apartat concret pel producte en qüestió. Tot i això, s'esmenta dins de diferents apartats com són el de la cuina volcànica i el de gastronomia de la Garrotxa. Dins d'aquest últim s'indica on es poden comprar i tastar cadascun dels elements gastronòmics més destacables (entre ells el fesol).

A més a més s'han analitzat totes les xarxes socials que posseeix aquesta institució que són Facebook, Twitter, Youtube i Instagram. Cal remarcar que sovint les sincronitzen entre elles i, per tant, a quasi totes tenen el mateix contingut. També cal recordar que s'han analitzat totes les publicacions de l'any 2017 que tenen relació amb el producte de la DOP Fesols de Santa Pau.

Començant pel Facebook, en primer lloc cap al mes de gener destaca el fet de patrocinar la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol de Santa Pau. També destaquen actualitzacions que ha compartit de l'Ajuntament de Santa Pau, és a dir no els ha publicat la institució de Turisme Garrotxa sinó que només els ha compartit per arribar a més públic.

En segon lloc fa promoció de l'esdeveniment d'Olot2 que es du a terme durant el mes de febrer el qual destaca per una promoció de pagar per 1 i obtenir-ne 2 en allotjament, compres i menjar (el qual inclou àpats amb fesols que queden il·lustrats en la fotografia de la publicació).

També destaquen publicacions durant el mes de maig sobre plats típics de la gastronomia garrotxina en els quals hi ha la presència dels fesols.

En el mes de juny comencen a fer difusió sobre les visites guiades conegudes com El Fesolaire que es duen a terme durant els caps de setmana dels mesos de juny, juliol, agost i setembre. El mes d'agost tornen a fer difusió sobre la mateixa ruta.

Finalment, l'última difusió que fan és sobre la Fira Orígens d'Olot, una fira gastronòmica en la qual hi participen productes de qualitat de Catalunya inclosa la DOP Fesols de Santa Pau.

Pel que fa al Twitter s'observa que hi ha un nombre molt més baix de piulades i que a més tot són repiulades, és a dir, no ho ha escrit Turisme Garrotxa sinó que ho ha compartit d'altres usuaris. En primer lloc comparteix una piulada de l'Ajuntament de Santa Pau, de Descobrir.cat i de l'Agenda Cultural on es fa difusió de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol de Santa Pau. A

més a més, també va repiulant actualitzacions com el fet d'anular la fira per qüestions meteorològiques.

Per altra banda, també ha compartit en el mes de maig i el mes d'octubre imatges d'una agència de viatges i d'un blog en les quals posen en manifest imatges de la cuina volcànica on tenen com a ingredient principal els fesols.

Respecte al Youtube, s'observa poca activitat en general i només hi ha un vídeo en tot el canal que faci referència al producte dels fesols juntament amb la resta de gastronomia de la zona. El vídeo porta per títol *La Cuina Volcànica* i es va publicar l'any 2014.

Finalment, pel que fa a la xarxa social d'Instagram, es fa publicitat del festival de dansa del Sismògraf tot comentant que han tastat la gastronomia de la Garrotxa amb una imatge formada per un plat de fesols. També destaquen les publicacions que comparteixen extrems d'altres entitats o restaurants. Per altra banda, destaca la publicació d'un vídeo sobre una conferència i una degustació que es va realitzar arran de la gastronomia de la Garrotxa. Per últim, s'observa que es fa promoció de la ruta de El Fesolaire de Santa Pau.

6.4.2. Visit Santa Pau

Visit Santa Pau és el nom amb el qual es coneix el Patronat de Turisme de la població de Santa Pau. Tal i com el nom indica, és una entitat pública la qual té com a objectiu principal la promoció del municipi de Santa Pau (Patronat de Turisme de Santa Pau, 2018b).

En primer lloc, seguint la metodologia que en el cas anterior, es mostra el resum de l'entrevista que es va realitzar al Patronat en la qual s'exposa la promoció i les activitats turístiques que duu a terme aquesta organització pública en relació al producte de la DOP Fesols de Santa Pau.

Pel que fa a les tasques de promoció de la DOP, es presenten en fires gastronòmiques i en tastets per tal que esdevingui un producte més conegut.

Com a activitat turística relacionada amb el turisme es realitza la ruta de El Fesolaire, que consisteix en una visita guiada durant els mesos de juny, juliol i agost (que és el temps de conreu del fesol) en els camps, un vídeo informatiu i una degustació final del producte.

Pel que fa a l'evolució del turisme gastronòmic, consideren que és bona perquè des que es va declarar com a Denominació d'Origen Protegida ha esdevingut un producte més conegut.

També consideren que aquest producte té un pes important dins del turisme de la comarca perquè els turistes mostren interès en tastar-lo i en comprar-lo.

Pel que fa a projectes de futur, creuen necessari continuar promocionant i acabar consolidant el producte a les fires de les comarques gironines i si s'escau per la resta de Catalunya.

A més a més, creuen que és important de cara al futur treballar per un relleu generacional.

Pel que fa a l'anàlisi dels continguts de la pàgina web, s'ha observat que hi ha dos apartats que fan referència a la DOP Fesols de Santa Pau dins de l'apartat de "Què fer". En primer lloc destaca tot una pestanya que porta per títol "DOP Fesols de Santa Pau" la qual et redirigeix a la pàgina oficial del Consell Regulador. Per altra banda, l'altre apartat relatiu a aquest producte és el de la visita guiada de El Fesolaire on dona una explicació de les activitats que engloba (visita guiada, vídeo informatiu i degustació).

Per altra banda, les xarxes socials que s'han analitzat han sigut les mateixes i s'ha observat el mateix període de temps, l'any 2017.

Començant per la xarxa social de Facebook, s'observa que és la més activa i actualitzada. En primer lloc, destaquen diverses publicacions relatives a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol que es celebra dins d'aquest municipi. En segon lloc, destaquen publicacions que fan referència a plats que es segueixen realitzant amb aquest producte. Posteriorment també fa referència a una agència de viatges de Barcelona la qual realitza una visita pel municipi de Santa Pau i pels punts d'interès com són la gastronomia. Finalment, amb un total de 7 publicacions durant l'any 2017 destaca l'activitat de "Benvinguts a Pagès" durant la qual es celebra la visita de El Fesolaire.

Observant la xarxa social de Twitter, destaca el fet que hi ha molta menys activitat i que la majoria de piulades coincideixen amb les del Facebook. En un inici es parla de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol, a continuació de receptes i plats que es poden tastar en algun dels restaurants de la zona, seguidament sobre l'agència de viatges de Barcelona ja esmentada i finalment de la ruta de El Fesolaire. S'observa que només hi ha una piulada referent a la ruta de El Fesolaire i no la majoria en comparació amb la xarxa social del Facebook.

Pel que fa al canal de Youtube, igual que en el cas anterior és la xarxa social en la que hi ha menys activitat. Hi ha un vídeo titulat *#esticentrevolcans / Santa Pau · Garrotxa* el qual mostra els principals punts d'interès turístics del municipi. Durant el vídeo s'observa que només en un breu moment surt una parella menjant fesols.

Finalment, pel que fa a la xarxa social d'Instagram, durant l'any 2017 només hi va haver 3 publicacions referents al producte la DOP Fesols de Santa Pau. Aquestes publicacions es caracteritzaven per ser únicament de promoció del producte, no pas de cap fira ni esdeveniment.

6.4.3. DOP Fesols de Santa Pau

La DOP Fesols de Santa Pau és una entitat creada l'agost del 2015 formada per 11 productors i 9 envasadors/elaboradors que vetllen pel reconeixement de la qualitat, la tradició i els valors històrics i gastronòmics d'aquest producte (DOP Fesols de Santa Pau, 2018).

En primer lloc, igual que en els casos anteriors, es mostra un resum amb les dades principals que s'han extret de l'entrevista realitzada al Consell Regulador d'aquesta denominació d'origen protegida. Destaca per l'explicació de les tasques que duen a terme per tal de promocionar el producte sobretot de cara al turista.

Les principals tasques d'aquesta denominació d'origen protegida són vetllar pel compliment de la normativa establerta i controlar les possibles imitacions i utilització del nom de DOP Fesols de Santa Pau de manera fraudulenta.

De cara al turisme, participen activament en la preparació i realització de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol i en la ruta guiada de El Fesolaire. A més a més, en funció de la disponibilitat pressupostària i dels associats s'organitzen i es col·labora en diferents esdeveniments per realitzar accions de promoció.

Pel que fa a activitats turístiques, només es realitza l'activitat de El Fesolaire. Tot i que algun cop de manera puntual s'han realitzat visites a les explotacions.

Respecte el turisme gastronòmic incloent el producte del fesol s'ha anat consolidant sobretot dins la restauració de la zona. Un clar exemple és la creació del Col·lectiu de la Cuina Volcànica que l'engloba juntament amb altres productes de la zona.

Pel que fa al pes que té aquest producte dins del turisme de la comarca, no tenen dades per saber ben bé quina n'és l'evolució, però es pot afirmar que s'està consolidant i cada cop va agafant més pes.

Finalment, respecte a les previsions de futur, no es considera cap acció en concret, la intenció és seguir en la mateixa línia de treball.

7. Diagnosi i propostes de millora

La intenció d'aquest apartat és l'exposició dels resultats d'una manera més visual a través d'un anàlisi DAFO per tal de poder realitzar les conclusions.

Un anàlisi DAFO és un mètode que permet analitzar un projecte a partir de les seves debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats. D'aquesta manera, permet realitzar un anàlisi complet tant de l'entorn intern com de l'entorn extern (Termcat, 2018).

El següent anàlisi s'ha fet en base als resultats obtinguts de les enquestes i de les entrevistes amb el propòsit d'il·lustrar-los de forma més breu.

	Anàlisi intern	Anàlisi extern
	Debilitats	Amenaces
Negatiu	<ul style="list-style-type: none"> -Pocs productors respecte al nombre de restauradors. -Només 1 productor es guanya la vida cultivant únicament fesols. -La majoria de productors no compten amb realitzar activitats turístiques a nivell personal. -Pocs restauradors assisteixen a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol. -Només un comercialitzador es guanya la vida venent únicament fesols. -Per la majoria de comercialitzadors no és el producte principal a vendre. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca activitat a les pàgines web i a les xarxes socials de les institucions a l'hora de tractar el producte dels fesols. -La majoria de productors no tenen en compte el turista. -No hi ha cap entitat amb accions futures concretades i definides per tal de seguir fent créixer la importància del producte.
	Fortaleces	Oportunitats
Positiu	<ul style="list-style-type: none"> -Tots els productors dins l'Associació de Cultivadors. -Presència del fesol en les fires i jornades gastronòmiques del voltant -Dins de la totalitat de restauradors analitzats de tota la comarca pràcticament la meitat l'utilitzen en almenys un plat com a ingredient principal del primer plat. -Hi ha varietat de tipologia i d'envasos per vendre. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alguns productors valoren fer activitats turístiques dins les explotacions en un futur. -La majoria d'entitats i persones entrevistades veuen amb bons ulls el futur del turisme gastronòmic per aquest producte. -Creixement del turisme gastronòmic en el país.

Taula 7: Anàlisi DAFO. Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats

Un cop analitzat el DAFO, se'n poden extreure propostes de plans d'actuació per incrementar el pes del producte dels fesols dins la zona de la Garrotxa. A continuació s'exposen les 3 principals que s'han detectat:

En primer lloc, un dels projectes que es podria realitzar totalment encarat al turista serien visites a les explotacions agràries a càrrec dels productors a nivell individual. Aquesta proposta sorgeix pel fet que 2 productors han mostrat interès en realitzar-ne en un futur, 2 en feien però per qüestions de temps ja no en fan i alguns n'han fet algun cop. Així doncs, es podrien realitzar rutes i explicacions relacionades amb els fesols durant tot l'any mostrant els diferents estadis pels quals passa l'explotació agrària. A més a més, també es podrien incloure dins d'aquestes rutes una explicació i demostració de com s'envasen els fesols. D'aquesta manera, els turistes podrien recórrer tot el circuit d'elaboració del producte. Aquestes visites les podrien realitzar els mateixos productors i envasadors, per així poder entendre de primera mà cadascun dels processos. Per altra banda, s'hauria de col·laborar amb les entitats públiques relacionades amb el turisme per tal de fer-ne promoció i així aconseguir un públic més extens. Per altra banda, una bona manera de convertir aquesta ruta en un producte més completa seria ajuntar-la amb altres visites que es facin en l'indret del Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa com són els itineraris que recorren la zona dels volcans.

L'objectiu d'aquesta millora seria oferir un producte nou dins la zona que englobi diversos elements típics de l'indret. La finalitat principal d'aquesta proposta seria augmentar el nombre de turistes i el benefici econòmic que s'obté del turisme a la zona. Per tal de dur-ho a terme, s'hauria de contactar amb diversos patronats i organitzacions (el Consell Regulador de la DOP Fesols de Santa Pau, els encarregats del Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa i organitzacions turístiques de la zona) i presentar un document amb la creació del producte on inclogui el cost, el benefici i l'estructura del projecte. Un cop tot consensuat, seria qüestió de realitzar-ne difusió a través dels diferents mitjans.

En segon lloc, una proposta de millora en relació als restauradors seria realitzar jornades gastronòmiques que tinguessin com a ingredient principal els fesols. Les jornades podrien consistir en una ruta de tapes que es realitzés en els diferents restaurants que l'utilitzen de forma habitual, d'aquesta manera els visitants podrien visitar diverses poblacions amb l'objectiu de tastar-les totes. Una altra forma de promocionar el producte en la restauració seria la de oferir menús tancats amb un preu concret. D'aquesta manera es podria concretar un cap de setmana amb opcions de diferents menús de diferents restaurants tot amb el mateix preu i amb el mateix producte com a protagonista. Finalment, una de les altres opcions seria molt similar a la fesolada celebrada dins de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol. Consistiria en realitzar tot de degustacions de diferents plats (tan entrants, primers plats, segons plats com, fins i tot, postres) en una mateixa zona o recinte, en el qual també hi haurien taules i cadires habilitades per tal que es pogués menjar més còmodament (a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol es menja dret a la plaça). A més a més, durant aquest esdeveniment es podrien

realitzar show cookings i demostracions sobre com es conreen i cuinen aquesta tipologia de fesols.

A més a més, dins de qualsevol d'aquests esdeveniments es podrien donar premis al final de la jornada per valorar quin dels restaurants ha ofert el millor menú, plat o tapa de fesols. D'aquesta manera s'aconseguiria més repercussió i més implicació per part del públic. L'objectiu principal seria realitzar el millor possible una activitat que relacionés el producte de la DOP Fesols de Santa Pau amb els restaurants que l'utilitzen i animar a altres restauradors que incloguin el producte a les cartes.

L'objectiu d'aquesta proposta és crear un nou esdeveniment per tal de promocionar la gastronomia de la zona. És cert que els productes de cuina volcànica són coneguts, però és un producte que des del meu punt de vista es pot seguir explotant. A través de la celebració d'aquestes jornades gastronòmiques s'aconseguiria més renom i interès cap al producte de la DOP Fesols de Santa Pau, fet que generaria major nombre de visitants gastronòmics.

En tercer lloc, les institucions públiques i privades haurien de fer més repercussió de la gastronomia de la zona. En les xarxes socials s'observa que actualment ja fan difusió dels esdeveniments relacionats amb el producte de la DOP Fesols de Santa Pau com és el cas de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol. A més a més, també destaca el fet que durant l'any fan publicacions promocionant la gastronomia de la zona, però són molt poques. Així doncs, la proposta de millora seria fer més difusió i promoció a través de les xarxes socials i de la pàgina web durant tot l'any del producte dels fesols. Cal recordar que, com ja s'ha dit, les xarxes socials de totes les institucions estan força desactualitzades en tots els àmbits. Així doncs, caldria reforçar la idea de mantenir tant les xarxes socials com la pàgina web al dia. Una altra opció a tenir en compte seria la de col·laborar entre elles, d'aquesta manera es podria aconseguir que una institució publicés un contingut i que la resta senzillament només haguessin de compartir la publicació. Amb aquesta proposta es vol aconseguir mantenir les xarxes actualitzades més fàcilment sense augmentar significativament el volum de feina.

L'objectiu d'aquesta proposta és millorar les plataformes online relacionades amb el producte de la DOP Fesols de Santa Pau i la zona de la comarca de la Garrotxa. Actualment, el turista modern el que més utilitza per decidir quina zona visita és internet. D'aquesta manera, es proposa millorar la reputació online de la comarca per aconseguir més visualitzacions i generar més interès per ser visitats.

8. Conclusions

Finalment, havent valorat tots els punts anteriorment descrits, es pot concloure dient que el pes del producte de la DOP Fesols de Santa Pau té una importància relativament gran dins de la comarca de la Garrotxa. A continuació s'exposen les conclusions que s'han extret amb l'anàlisi realitzat de cadascun dels objectius secundaris.

Per una banda, a través de les enquestes i entrevistes realitzades als productors s'ha pogut assolir el primer objectiu secundari: fer un llistat del nombre de productors per poder-ne determinar el nombre i preguntar sobre les accions que realitzen. En primer lloc, s'ha observat que tots formen part de l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau. Aquest fet permet que entre tots s'organitzin per ajudar-se tot compartint maquinària i la manera d'envasar-los i creant així una marca conjunta per obtenir un benefici comú.

Per altra banda, aquesta Associació i els productors que la formen no contempen el turisme com a la seva principal font d'ingressos ni d'interès. Tenen consciència que cada vegada té més importància el turisme gastronòmic, però al tractar-se d'un poble petit, els ingressos obtinguts a partir de l'activitat econòmica del turisme no són els més rellevants.

A més a més, també destaca el fet que només 1 productor cultiva de manera exclusiva els fesols. La resta de cultivadors no tenen com a activitat principal cultivar-los, ja que han de realitzar altres tasques per tal d'obtenir els ingressos necessaris per a viure. La majoria de productors cultiven farratges, és a dir, viuen gràcies a tenir una granja amb animals.

Tot i això, anualment participen de forma totalment activa ajudant a organitzar la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol que es celebra a principis d'any. Són des de l'Associació de Cultivadors i de l'entitat de la DOP Fesols de Santa Pau amb col·laboració amb altres institucions públiques qui s'encarreguen de realitzar-la. Hi ha diversos graus d'implicació dins d'aquesta fira, però tots els productors han afirmat el fet de col·laborar sempre que se'ls hi demana i poden. A més a més, hi ha productors que també assisteixen a altres fires ja sigui a nivell personal o a nivell de representació de l'Associació de Cultivadors.

Pel que fa al segon objectiu secundari a assolir, s'han determinat quins són els restaurants que utilitzen el producte, de quina manera ho fan i, finalment, quins restaurants realitzen alguna acció relacionada en la promoció i difusió del producte dels fesols.

En primer lloc, s'ha detectat que del total de restaurants enquestats pràcticament la meitat l'utilitzen. Així doncs, un total de 36 restaurants utilitzen el producte del fesol. Un dels primers fets que s'observen és la diferència que hi ha entre nombre de productors i nombre de restauradors, ja que únicament hi ha 11 productors. Aquest element es pot considerar com a una debilitat, ja que s'ha de tenir en compte que els productors exporten a comercialitzadors agroalimentaris de la zona i d'arreu de Catalunya, a algunes cadenes de supermercats i a restauradors. D'aquesta manera, si durant un any hi ha mala collita i, per tant, poca producció de fesols, sorgeix el problema de l'escassetat de producte i per tant no es pot suplir tota la

demanda. És per aquest mateix motiu que hi ha restaurants que únicament el posen a la carta durant una temporada i no pas anualment.

Tot i la gran quantitat de restaurants que utilitzen aquest producte, la majoria el fan servir com a ingredient principal d'únicament un primer plat. Això implica que el turista que busca un lloc on tastar els fesols no pugui triar entre una gran varietat de plats. Tot i això, cal destacar que la majoria de restaurants que formen part del Col·lectiu de Cuina Volcànica tenen més d'un plat amb aquest ingredient.

Una altra dada a destacar són les accions que realitzen per promocionar el producte, bàsicament consisteixen en l'assistència a fires o jornades gastronòmiques. Únicament els restaurants del municipi de Santa Pau o de just al costat són els que assisteixen a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol. El principal motiu de la no assistència s'entén que és la distància cap al municipi on es celebra i el no interès en anar-hi per la tipologia de cuina que ofereixen. A més a més, el fet de ser un municipi petit i una fira on no es capta molta gent, implica que molts restauradors que no tenen com a ingredient principal el fesol decideixin no anar-hi. Així doncs, els restauradors que més interessats en el tema d'aquest producte únicament assisteixen a aquesta fira.

El tercer objectiu consistia en determinar el nombre de comercialitzadors de la comarca de la Garrotxa i les característiques de la venda i tipologia del producte.

En primer lloc, destaca que únicament 1 dels 5 comercialitzadors ven de manera exclusiva el producte dels fesols. Aquest comercialitzador a part de vendre'l, també n'és un productor i, per tant, la seva activitat econòmica es veu complementada. Pel que fa a la resta de comercialitzadors, tots venen altres productes de la zona per complementar l'oferta.

També destaca el fet que la majoria dels productors no el consideren el seu producte de venda principal. A través d'això, es pot deduir que no és un producte molt venut i, per tant, el seu pes dins de la comercialització del municipi és baix.

Pel que fa a la tipologia i envasos en què es comercialitza, hi ha un total de 8 productes diferents amb tots els comercialitzadors. El que acostumen a vendre pràcticament tots els comercialitzadors són els crus de 0,5 kg i de 1 kg. El fet que el més venut siguin els crus implica que es conserven durant més temps, element important si hi ha poca demanda del producte.

Finalment, passant a les institucions, l'organisme de Turisme Garrotxa s'encarrega únicament de fer promoció del producte i de les activitats relacionades amb aquest a través de les xarxes socials i de la web. Per altra banda, les institucions de Visit Santa Pau i DOP Fesols de Santa Pau s'encarreguen d'organitzar la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol i la ruta de El Fesolaire. A més a més, també realitzen promoció de tots aquests esdeveniments relacionats amb el producte.

A partir de l'anàlisi DAFO realitzat dins l'apartat de *Diagnosi* del treball i de la resta de resultats, s'ha arribat a la conclusió que la importància del producte de la DOP Fesols de Santa Pau dins del turisme de la comarca de la Garrotxa ha anat en augment any rere any. Actualment es troba dins d'un període caracteritzat pel creixement de l'interès del turisme gastronòmic, però alhora hi ha el període de la crisi econòmica. La crisi econòmica l'han notada sobretot els comercialitzadors, ja que no compren tant com ho feien abans, tot i això, actualment va en creixement.

Tot i això, el fet que la tendència del turisme gastronòmic sigui de creixement i que s'estigui consolidant la denominació d'origen protegida del producte dels Fesols de Santa Pau, provoca que sigui una tipologia de turisme i un producte emergent. Per tant, el pes del producte dels fesols actualment dins la comarca és destacable però es situa per sota d'altres motivacions a l'hora de visitar la comarca, principalment el turisme actiu i de natura relacionat amb la zona dels volcans.

Cal destacar, però, que tot i la tendència de creixement d'aquesta tipologia de turisme, no hi ha cap acció de futur definida per cap de les institucions i organitzacions. Aquest fet implica que no s'aprofita la situació favorable existent i que no s'explota ni hi ha previst explotar el producte de manera eficient.

Finalment, sempre cal tenir present que aquesta denominació d'origen protegida es troba conreada dins d'uns límits territorials molt concrets i petits. Això implica que al tractar-se d'una zona rural hi ha poca producció i el nivell de reconeixement és menor que el d'altres denominacions d'origen protegides.

A partir de les conclusions del treball i de les propostes de millora, s'exposen a continuació possibles línies de recerca sobre la situació de la DOP Fesols de Santa Pau en relació amb el turisme.

Una de les opcions per seguir amb la investigació i aprofundir en el tema de la DOP Fesols de Santa Pau en la comarca de la Garrotxa seria agafar una de les propostes de millora anteriorment citades i desenvolupar-ne un pla estratègic per dur-ho a terme. Aquest pla estratègic hauria d'incorporar tot el necessari per posar-ho en marxa si així es desitja.

Una altra opció, seria realitzar l'estudi de la demanda d'aquest producte. En aquest treball s'ha analitzat tota la part de l'oferta turística relativa al producte de la DOP Fesols de Santa Pau, seria interessant realitzar un estudi sobre quina és la demanda turística per acabar determinant quines són les autèntiques necessitats i previsions de futur que rodegen aquest producte.

Per altra banda, també es podria complementar aquest treball tot realitzant una comparació d'aquesta denominació d'origen protegida amb alguna altra del país o de fora d'aquest que tingui unes característiques semblants. D'aquesta manera, es podria valorar de manera més precisa quina és la posició en que es troba aquest producte com a atractiu turístic.

9. Bibliografia

Agència catalana de turisme. (2018). Agència Catalana de Turisme - ACT.CAT. Recuperat 8 gener 2018, de <http://act.gencat.cat/>

Alvarez, M. (2002). *La cocina como patrimonio (in) tangible. Primeras jornadas de patrimonio gastronómico*. Recuperat de http://www.ba.gov.ar/areas/cultura/cpphc/archivos/libros/temas_6.pdf#page=13

Atles del turisme a Catalunya. (2017). Gastronomia i rutes enogastronòmiques. Recuperat 8 gener 2018, de <http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/129.html>

Barcelona Turisme. (s.d.). Visit Barcelona Turisme de Barcelona Official. Recuperat 8 gener 2018, de <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/ca/>

Caldentey Albert, P., i Haro Giménez, T. de. (2004). *Comercialización de productos agrarios* (5{u00AA} e). Madrid : Mundi-Prensa.

Clemente, J., Roig, B., Valencia, S., Rabadán, M. T., i Martínez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas : dimensiones y segmentación de mercado. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, 189-198. Recuperat de http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_4.pdf

Consorti de Comerç, A. i M. de C. (2018). Fesol de Santa Pau - Gastroteca.cat. Recuperat 18 maig 2018, de http://gastroteca.cat/ca/fitxa-productes/fesol_de_santa_pau/

Costa Brava Pirineu de Girona. (s.d.). Web oficial de la Costa Brava i el Pirineu de Girona. Recuperat 8 gener 2018, de <http://ca.costabrava.org/>

Departament d'Agricultura, Ramaderia, P. i A. (s.d.). Distintius d'origen i qualitat agroalimentària. Recuperat 3 gener 2018, de <http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/>

Devour Barcelona food tour. (s.d.). Devour Barcelona – Local Walking Food Tours in Barcelona. Recuperat 10 gener 2018, de <https://devourbarcelonafoodtours.com/>

DOP Fesols de Santa Pau. (2018). DOP Fesols de Santa Pau (Denominació d'Origen Protegida) - Web Oficial. Recuperat 16 gener 2018, de <https://fesolsdesantapau.cat/>

Flavián Blanco, C., i Fandos Herrera, C. (2011). *Turismo gastronómico : estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza : Prensas Universitarias de Zaragoza.

Food Wine Tours. (s.d.). Food Wine Tours Barcelona – which Food tour are you looking for? Recuperat 10 gener 2018, de <http://www.foodwinetours.com/>

Foodie Tours. (s.d.). Unique gastronomic and culinary experiences Foodie&Tours. Recuperat 10 gener 2018, de <https://www.foodieandtours.com/>

Forné, F. F. (2016). El turisme gastronòmic : autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(2), 289-304. Recuperat de <http://raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/view/292866>

- Gourmand Breaks Tour Operator. (s.d.). Food, Wine and Cultural Tours in Spain, Portugal and SW France - GourmandBreaks. Recuperat 10 gener 2018, de <https://www.gourmandbreaks.com/>
- Hjalager, A.-M., i Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Idescat. (2018). Idescat. El municipi en xifres. Garrotxa. Recuperat 17 abril 2018, de <https://www.idescat.cat/emex/?id=19#h10000000000>
- Knott Gil, M. (2014). El turismo gastronómico en España: Análisis web por provincias, 97.
- Leal Londoño, M. D. P. (2013). Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña el abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios, 1 recurs electrònic (610). Recuperat de <http://hdl.handle.net/2445/46606>
- Leal Londoño, M. del P. (2015). *Turismo gastronómico: impulsor del comercio de proximidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mingote Calderón, J. L. (2013). Patrimonio inmaterial, museos y sociedad. Balances y perspectivas de futuro., 180-187.
- Patronat de Turisme de la Diputació de Barcelona. (s.d.). Diputació de Barcelona. Recuperat 8 gener 2018, de <http://www.barcelonaesmoltmes.cat/>
- Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. (s.d.). Patronat de Turisme | Diputació de Tarragona. Recuperat 8 gener 2018, de <http://www.dipta.cat/ca/arees/patronat-de-turisme>
- Patronat de Turisme de Santa Pau. (2018a). Instagram Visit Santa Pau. Recuperat 22 maig 2018, de <https://www.instagram.com/visitsantapau/>
- Patronat de Turisme de Santa Pau. (2018b). Santa Pau – Un poble medieval entre volcans. Recuperat 8 maig 2018, de <http://visitsantapau.com/>
- Patronat de Turisme de Santa Pau. (2018c). Twitter Visit Santa Pau.
- Patronat de Turisme de Santa Pau. (2018d). Youtube Visit Santa Pau. Recuperat 22 maig 2018, de https://www.youtube.com/channel/UCJlI8JEohDRE9-qvE9m_K6w
- Patronat de Turisme Diputació de Lleida. (s.d.). Plaers gastronòmics dels Pirineus i les Terres de Lleida! – Gastronomia Ara Lleida. Recuperat 8 gener 2018, de <http://gastronomia.aralleida.com/>
- Patronat Turisme de Santa Pau. (2018). Facebook Visit Santa Pau. Recuperat 22 maig 2018, de <https://www.facebook.com/visitsantapau/>
- Presas Quintana, A. (2013). Proposta de turisme gastronòmic a la província de Girona, 85. Recuperat de <http://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/8469>
- Sancho, A., Buhalis, D., i Organization., W. T. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Taller Projectes Oci. (s.d.). Ocio Vltal - Viajes y experiencias de vinos y gastronomía. Recuperat 10 gener 2018, de <http://ociovital.com/>

- Tapas Tours Barcelona. (s.d.). Tapas Tours Barcelona | Discover the Secrets of The Barcelonian; Tapeo; Recuperat 10 gener 2018, de <http://www.tapastoursbarcelona.com/>
- Taste Barcelona culture. (s.d.). Taste Barcelona - Tapas and Wine walking tours. Recuperat 10 gener 2018, de <http://www.taste-barcelona.com/>
- Termcat. (2018). Vocabulari de la planificació estratègica. Recuperat 8 maig 2018, de http://www.termcat.cat/ca/Diccionaris_En_Linia/35/
- Turisme Garrotxa. (2010). Estimació de l'impacte econòmic de la Carta Europea de Turisme Sostenible sobre el turisme de la Garrotxa durant el període comprès entre els anys 2001-2010 . Definició d'un sistema d'indicadors per l'actualització anual de l'impacte.
- Turisme Garrotxa. (2016). Memòria de les oficines de turisme de la Garrotxa 2016.
- Turisme Garrotxa. (2018a). Facebook Turisme Garrotxa. Recuperat 18 maig 2018, de <https://www.facebook.com/garrotxa>
- Turisme Garrotxa. (2018b). Instagram Turisme Garrotxa. Recuperat 18 maig 2018, de <https://www.instagram.com/turismegarrotxa/>
- Turisme Garrotxa. (2018c). La Garrotxa - Informació turística de la Garrotxa. Recuperat 16 gener 2018, de <http://ca.turismegarrotxa.com/la-garrotxa/>
- Turisme Garrotxa. (2018d). Turisme Garrotxa. Recuperat 27 abril 2018, de <http://ca.turismegarrotxa.com/qui-som/>
- Turisme Garrotxa. (2018e). Twitter Turisme Garrotxa. Recuperat 22 abril 2018, de <https://twitter.com/turismegarrotxa>
- Turisme Garrotxa. (2018f). YouTube Turisme Garrotxa. Recuperat 18 maig 2018, de <https://www.youtube.com/user/turismegarrotxa>
- UNWTO. (2016). «Red de Gastronomía de la OMT- Plan de Acción 2016/2017», 1-36. Recuperat de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_action_plan_print_2_es_web_0.pdf

10. Annex

A continuació es mostra tota la documentació citada en diferents parts del document que s'ha utilitzat en la realització del treball però que no s'ha considerat necessari incloure dins del cos d'aquest.

10.1 Taules amb les dades dels productors, restauradors i comercialitzadors

Dades obtingudes directament de l'apartat de productors de la pàgina de la DOP Fesols de Santa Pau (2018):

Nom productor	Empresa/Masia	Telèfon	Correu electrònic	Direcció	Municipi
Lluís Suñer Costa	Mas la Canova dels Arcs	972 680 281	mireiasu@hotmail.com		Santa Pau
Santi Juanola Coll	Mas Bassols	616 420 283	ferresmatabosch@gmail.com		Santa Pau
Francesc Serra Reixach	Mas la Quintana	972 680 006 / 609 848 286			Santa Pau
Josep Canalias Roca	Mas Bellaire de Sant Cosme	689 068 338			Sant Joan les Fonts
Josep Maria Collellmir Morales	La Torroella dels Arcs	619 265 363	jmcollellmir@ono.com		Santa Pau
Montserrat Miralles Ferrer	Can Maia de la Cot	972 272 308	info@canmaia.com		Santa Pau
Lourdes Masó Turón	Mas Torrent de la Cot	972 680 394			Santa Pau
Joan Ayats Pararols	Can Toca	972 265 761			Santa Pau
Carles Masias Codina	Mas Patxet	626 504 895	carlesmasias@hotmail.com		Santa Pau
David Llach Frigola		617 202 768	dllach@hotmail.com	C/ Ignasi Buxó, 8 1r 1a	Olot
Joan Orri Funosas	Mas Martinyà	972 680 259			Santa Pau
Miquel Planella Batlle	Can Casadet	679 678 566 / 686 706 971 / 972 680 165	fesolsmiquel2017@gmail.com		Santa Pau

Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau		972 680 002	info@fesolsdesantapau.cat	C/ Major, 23	Santa Pau
--	--	-------------	--	--------------	-----------

Dades obtingudes de la pàgina de Turisme Garrotxa (2018b) on ofereix un llistat de la totalitat de restaurants que hi ha a la comarca i les seves dades. Només s'ha triat el llistat de restaurants, el dels bars no s'ha tingut en compte.

Restaurant	Telèfon	Web	Direcció	Municipi
Restaurant Fonda Ca la Paula	972 29 40 32	http://www.fondacalapaula.com/	Pl. Sant Roc, 3	Castellfollit de la Roca
Restaurant Can Met	972 68 02 01	http://restaurantcanmet.wixsite.com/canmet	C/ Sant Pere, 1	Mieres
Restaurant La Garrotxa	972 68 20 78	http://restaurantlagarrotxa.com/	Camí de la Riera	Mieres
Hostal de la Rovira	972 29 43 47	http://www.hostaldelarovira.es/	C/ Major, 1	Montagut i Oix
Bar Restaurant La Tintoreria	972 28 04 30		Pg. d'en Blay 57	Olot
Hostal del Sol	972 26 78 79	http://www.hostaldelsol.net/	Crta. Olol - Vallfogona, s/n	Olot
Les Olletes Brasa Restaurant	972 26 18 18		Av. Sant Joan de les Abadesses, 61	Olot
Lògic Restaurant	972 28 04 48		C/ Pou del Glaç, 6	Olot
Restaurant B-Crek Entrepans	972 26 65 86	http://www.bcrek.com/	Pl. Clarà, 7	Olot
Restaurant B-Crek Restaurant	972 26 83 37	http://www.bcrek.com/restaurant.php	C/ Madrid, 222	Olot
Restaurant Ca l'Adri	972 26 20 01		C/ Tarragona, 34	Olot
Restaurant Cafè Europa	972 27 31 13	http://www.cafeeuropa.cat/	Pl. Major, 2	Olot

Restaurant Cal Fuster	972 27 14 90		Crta. De Santa Pau, 297	Olot
Restaurant Can Guix	972 26 10 40		C/ Mulleras, 3	Olot
Restaurant Can Vergés	972 26 10 34		Mas Vergés 1, Batet de la Serra	Olot
Restaurant del Mig	972 27 02 98		Plaça del Mig, 1	Olot
Restaurant El 9 Volcanet	972 28 05 70		Pl. Morrot, 1	Olot
Restaurant El Fortí del volcà Montsacopa	690 08 31 90		Volcà del Montsacopa, s/n	Olot
Restaurant Els Catòlics	972 26 15 52	https://www.elscatolicsolot.cat/restaurant	C/ Clivillers, 7	Olot
Restaurant Font Moixina	972 26 10 00	http://www.fontmoixina.com/	Ptge. De la Font Moixina, s/n	Olot
Restaurant Hostal de Pagès	972 26 07 09	http://hostaldepages.com/	C/ Pollancre, 1	Olot
Restaurant Hostal dels Ossos	972 26 61 34	https://www.hostaldelsossos.com/ca	Ctra. de Santa Pau, 34	Olot
Restaurant L'Entrepà	972 26 71 13		C/ Bisbe Lorenzana, 3	Olot
Restaurant La Braserà	972 27 26 11	http://www.canmorera.com/ca/restaurant-la-brasera/	C/ Major, 29	Olot
Restaurant La Canal	972 26 95 09	https://www.facebook.com/RestaurantLaCanal	Crta. de Ridaura, s/n	Olot
Restaurant La Cuina de l'Orfeó	972 26 96 66		C/ Bellaire, 4	Olot
Restaurant La Cuina del Mercat	972 28 01 20	http://www.restaurantolot.com/ca/restaurant-olot-cuina-de-mercat	Pl. de l'Hospital, 5 – Pl. mercat	Olot
Restaurant La Deu	972 26 10 04	http://www.ladeu.es/web/	Ctra. de la Deu, s/n	Olot

Restaurant La Perla	972 26 23 26	https://www.hotellaperlaolot.com/	Ctra. la Deu, 9	Olot
Restaurant La Quinta Justa	972 27 12 09	http://www.laquintajusta.cat/	Pg. de Barcelona, 7	Olot
Restaurant Les Cols	972 26 92 09	http://www.lescolds.com/restaurant/	Ctra. de La Canya, s/n	Olot
Restaurant Les Pedretes	972 26 58 65	http://www.restaurantlespedretes.com/	C/ Pare Roca, 12	Olot
Restaurant Nou Firalet	680 16 70 69		C/ Mirador, 17	Olot
Restaurant Pizzeria Torino	972 26 97 48	https://www.restaurantpizzeriatorino.com/ca/	C/ Antoni Llopis, 8	Olot
Restaurant Sa Dragonera	972 27 40 26	https://www.facebook.com/saDrago/?rf=197576030289577	Pl. Catalunya, 4	Olot
Restaurant Umami	972 27 65 71		C/ Reis Catòlics, 31	Olot
Els Amolls Restaurant	972 26 75 21	http://www.amolls.com/ca/restaurant/	C/ Avet, 31	Olot
Restaurant Hostal del Fang	972 43 10 05	http://hostaldelfang.blogspot.com.es/	Ctra. de Santa Coloma a Olot km 51	Les Planes d'Hostoles
Restaurant La Curenya	972 11 77 72	https://www.lacurenya.cat/ca/	Ctra. de Santa Coloma a Olot, km 57	Les Planes d'Hostoles
Restaurant La Torre dels Til·lers	972 44 80 10	http://www.torretil-lers.com/	Ptge. De la Torre, C-63, km 54	Les Planes d'Hostoles
Restaurant Mas el Siubès	972 98 01 87	http://www.maselsiubes.com/	Ctra. de Les Encies, s/n	Les Planes d'Hostoles
Fonda Arnau – Restaurant Can Remena	972 44 80 12		C/ Salvador Simon, 2	Les Planes d'Hostoles
Quinze Ous	689 62 01 31	http://quinzeous.com/	C/ Josep Terradellas, 9	Les Preses
Hostal	972 69 21 48	http://www.hostalvertisol.com/restaurant1.html	Ctra. Santa	Les Preses

Vertisol			Coloma, 41	
Restaurant Ca la Pilar	618 35 12 25		C/ Terrica, 14	Riudaura
Restaurant Hostal de Sadernes	972 44 42 69		Can Galceran, Sadernes	Sales de Llierca
Restaurant Ca la Matilde	972 44 42 69	https://www.facebook.com/calamatilde	Ctra. d'Olot, 42	Sant Feliu de Pallerols
Fonda Finet	972 44 40 24	http://www.fondafinet.com/	C/ Sant Antoni, 3	Sant Feliu de Pallerols
Restaurant L'Arcada de Fares	972 59 08 55	http://www.arcadadefares.com/ca/	Can Figueres de Fares (C-66)	Sant Ferriol
Restaurant El Collet	972 68 77 09	http://www.restaurantelcollet.com/	Ctra. de Montagut	Sant Jaume de Llierca
Restaurant Font del Grèvol	972 29 20 61		Ctra. de GI522 km 1,3	Sant Joan les Fonts
Restaurant Cal Sastre	972 68 04 21	http://www.calsastre.com/	Plaça de Balls, s/n	Santa Pau
Restaurant Càmping Lava	972 26 04 99	https://campinglava.com/bar-restaurant-santa-pau-garrotxa/	Ctra. Olot a Santa Pau, km 7	Santa Pau
Restaurant Can Xel	972 68 02 11	http://www.canxel.com/	Ctra. Santa Pau, s/n	Santa Pau
Restaurant El nou Entrecot	972 07 25 02		C/ Església, 36	Santa Pau
Restaurant La Francesa	972 26 22 41	http://www.lafrancesa.cat/	C/ del Pi, 27	Santa Pau
Restaurant Portal del Mar "Can Daina"	661 22 79 18		C/ Vila Vella, 35	Santa Pau
Restaurant Ca l'Esteve	972 69 06 00		C/ Teixeda, 27	La Vall d'en Bas
Restaurant Ca la Carmelita	972 69 32 56		Ctra. General Estartús, 38	La Vall d'en Bas

Restaurant Can Morera	972 69 48 02	http://www.canmorera.com/ca/restaurant-can-morera/	Ctra. de Santa Coloma, 10	La Vall d'en Bas
Restaurant Can Turó	972 69 34 52		Afores	La Vall d'en Bas
Restaurant L'Hostalet	972 69 00 06	http://www.restaurantlhostalet.com/	C/ Vic, 18	La Vall d'en Bas
Restaurant Sant Miquel	972 69 01 23		Mas Colomer	La Vall d'en Bas
Fonda Barris	972 69 00 64	http://www.fondabarris.com/	Ctra. de Torelló, s/n	La Vall d'en Bas
Restaurant Ca l'Enric	972 29 00 15	http://www.restaurantcalenric.cat/	Ctra. de Camprodon, s/n	La Vall de Bianya
Restaurant Ca la Nàsia	972 29 02 00	http://www.fondabarris.com/	Ctra. de Camprodon, 5	La Vall de Bianya
Restaurant Mercè (Ca la Gracieta)	972 29 04 72		Ctra. de Camprodon, km 68	La Vall de Bianya
Hostatgeria Restaurant de la Mare de Déu del Mont	972 19 30 74	http://www.marededeudemont.com/ca/	Ptge. Masos Albanyà	Albanyà
Hostal el Forn	972 74 12 30	http://www.elforndebeget.com/?page_id=28	C/ Josep Duñach, 9	Beget
Restaurant Snack Bar Torrent	972 43 00 73	http://snackbartorrent.com/	Av. de la Selva, s/n	Amer
Restaurant Can Po	972 74 10 45		Ctra. de Beget, s/n	Camprodon
Restaurant Ca la Rotllada	938 56 50 24	http://www.calarotllada.com/	Ctra. de Vic – Olot, km 23,6	Cantonigròs
Pensió Bar Restaurant Santuari del Far	972 19 01 69	http://www.santuarielfar.com/santuari-de-la-mare-de-deu-del-far.aspx	Ctra. Vic – Olot Coldecondreu, km 4	Susqueda
Pensió Bar Restaurant Coll de Condreu	972 44 43 19	http://www.colldecondreu.com/restaurant-coll-de-condreu.aspx	Ctra. Vic – Olot – Camprodon, km 38,5	Susqueda

Dades extretes de la pàgina de la Gastroteca (Consorti de Comerç, 2018), concretament de dins l'apartat: "On comprar-lo". S'ha eliminat de la llista la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol de Santa Pau i el mercat municipal d'Argentona ja que no es tracta d'un comercialitzador. També s'han descartat tots els comercialitzadors que no estan situats dins la comarca de la Garrotxa perquè no són objecte d'estudi d'aquest treball.

Comercialitzador	Telèfon	Correu electrònic	Direcció	Municipi	Comarca
5 Titius	972 276 592	info@5titius.cat	C/ Serra i Ginesta, 12	Olot	Garrotxa
Carnisseria Can Mià	972 680 053	canmia@hotmail.com	C/ del Pont, 12	Santa Pau	Garrotxa
Carnisseria Planagumà	972 267 671	carnisseria@carnisseriaplanaguma.com	C/ Montsalvatge, 2	Olot	Garrotxa
L'Arcada d'Aram	972 680 512 / 639 177 682	info@fesolsiproductesdesantapau.com	Pl. Major, 16	Santa Pau	Garrotxa
Mas La Torroella dels Arcs	972 680 083		Mas La Torroella dels Arcs	Santa Pau	Garrotxa
Morera Agrocomerç	972 262 087	morera@morera.net	C/ Terrassa, 20	Olot	Garrotxa

10.2 Productors

Tal i com s'ha exposat en l'apartat de la metodologia, s'han realitzat un total de 3 preguntes a cadascun dels productors que s'exposen a continuació:

1. Cultiva exclusivament el producte de DOP Fesols de Santa Pau o en cultiva d'altres? En cas de cultivar-ne d'altres, quins són?
2. Participa o organitza alguna acció per tal de promoure el producte dels fesols? En cas afirmatiu, quina? (fires)
3. Com a productor, realitza alguna activitat turística dins de la seva propietat com per exemple visites a les explotacions agrícoles?

A continuació s'exposen les respostes que s'han obtingut de cadascun dels 12 productors obtinguts a través de la pàgina de la DOP Fesols de Santa Pau. Estan mostrades de manera esquemàtica amb el número de pregunta seguit de la resposta del mateix cultivador.

Lluís Suñer Costa

1. No, són ramaders i per tant també cultiven farratges.
2. Forma part de l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau, per tant col·labora en l'organització de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol i en altres ocasions necessàries.
3. No ho organitzen ells, però sí que a través de l'ajuntament del poble n'han organitzat i el seu camps ha sigut visitat.

Santi Juanola Coll

1. En cultiva d'altres: principalment menjar pel bestiar (farratges). És un productor petit de la DOP Fesols de Santa Pau.
2. Forma part de l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau, per tant col·labora en l'organització de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol i en altres ocasions necessàries.
3. No.

Francesc Serra Reixach

1. Exclusivament la DOP Fesols de Santa Pau.
2. Forma part de l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau, per tant col·labora en l'organització de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol i en altres ocasions necessàries.
3. No.

Josep Canalias Roca

Ja no cultiva DOP Fesol de Santa Pau. Cultiva altres cereals per consum propi bàsicament.

Josep Maria Collellmir Morales

1. No, també cereals i farratges.
2. Forma part de l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau, per tant col·labora en l'organització de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol i en altres ocasions necessàries.
3. Participa en el que necessita l'Associació, a vegades des d'allà li fan fer alguna activitat com visites però normalment no.

Montserrat Miralles Ferrer

1. En cultiva d'altres: productes típics de l'hort (patates, cebes... depenent de la temporada).
2. Forma part de l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau, per tant col·labora en l'organització de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol i en altres ocasions necessàries. A més a nivell personal, sota petició d'algun client explica o fa visites.
3. No, abans en feia però actualment ja no (massa feina a fer).

Lourdes Masó Turón

1. Exclusivament la DOP Fesols de Santa Pau.
2. Forma part de l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau, per tant col·labora en l'organització de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol i en altres ocasions necessàries.
3. No.

Joan Ayats Pararols

1. En cultiva d'altres. Principalment grana, ordi i blat de moro.
2. Forma part de l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau, per tant col·labora en l'organització de la Fira de Sant Antoni - Fira del Fesol i en altres ocasions necessàries.
3. No, però abans havia fet visites a les seves explotacions agràries.

Carles Masias Codina

1. Exclusivament la DOP Fesols de Santa Pau.
2. Forma part de l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau, per tant col·labora en l'organització de la Fira de Sant Antoni - Fira del Fesol i en altres ocasions necessàries. A més a

més a nivell personal també participa en una acció de oferir una degustació del producte dins d'una visita guiada (El Fesolaire)

3. Dins de la propietat no, però participa oferint una degustació del producte al final de de la visita guiada de Santa Pau.

David Llach Frigola

1. Exclusivament la DOP Fesols de Santa Pau.

2. Forma part de l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau, per tant col·labora en l'organització de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol i en altres ocasions necessàries.

3. No.

Joan Orri Funosas

1. En cultiva d'altres. Principalment herba de prat, ordi, civada i blat de moro.

2. Forma part de l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau, per tant col·labora en l'organització de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol i en altres ocasions necessàries. Per altra banda, també assisteix a moltes fires alimentàries d'arreu de Catalunya, tot i que abans assistia a més que ara.

3. No. Tot i que contempla fer visites en un futur.

Miquel Planella Batlle

1. Exclusivament la DOP Fesols de Santa Pau

2. Forma part de l'Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau, per tant col·labora en l'organització de la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol i en altres ocasions com són fires del voltant normalment: Fira Orígens d'Olot i Fòrum Gastronòmic de Girona.

3. De moment no, no descarten en un futur fer-ho.

Associació de Cultivadors de Fesols de Santa Pau

1. A quin any es va crear l'Associació?

-L'Associació de Cultivadors es va crear l'any 1988.

2. De quants cultivadors consta l'Associació?

-Al registre de productors de la DOP hi consten actualment 11 productors (persones que cultiven); per altre banda al registre d'envasadors-elaboradors hi figuren 9 operadors.

3. Sobre les polítiques de comercialització, venen a comercialitzadors només de la zona o també de fora?

-En principi cada operador comercialitza el seu producte, no hi ha una comercialització col·lectiva. Els elaboradors-envasadors serveixen cadascú als seus clients que tan poden ser un comerç local com una cadena de supermercats. Els mateixos operadors són els que estableixen on porten el producte i amb quines condicions.

4. De quina manera distribuïu el producte?

-Com et deia en el punt anterior cada operador te la seva pròpia distribució i en cada cas serà diferent.

5. Es creen activitats per promocionar el producte? Quines?

-Sí, cada any es fa la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol de Santa Pau, que es celebra des de 1991, el diumenge següent a Sant Antoni. Al llarg de la fira es realitzen diverses activitats la més destacada és la fesolada popular: degustació de diferents plats amb fesols de Santa Pau elaborats pels restaurants de la zona.

6. I altres activitats no relacionades amb la promoció però si relacionades amb el producte (cursos de formació, etc.)?

-Aquests tipus d'activitats tipus formació hi participen en tot cas els diferents operadors a nivell personal, no com a col·lectiu ni s'organitzen des de la DOP. L'Associació en si mateixa té l'objectiu de compartir maquinària pel conreu, compartir la presentació de l'envasat i crear una marca pròpia conjunta.

7. Assistiú a activitats per tal de fer promoció del producte? Quines?

-Per exemple l'any passat es va participar en:

- *Fira Orígens d'Olot.*
- *Fòrum Gastronòmic de Girona.*

8. Actualment creieu que aquest producte té un pes important en el turisme de la comarca? Per què?

-No soc capaç de valorar el pes del producte en relació al turisme de la comarca (en tot cas és una pregunta que caldria realitzar a algú del sector turístic).

9. De cara el futur, és possible o està previst augmentar el terreny de cultiu per tal de produir-ne més? O no es contempla aquesta opció? Per què?

-Desconeixem quina serà la tendència a futur, són els productors que decideixen individualment participar a la DOP i cultivar més o menys superfície.

10.3 Restauradors

En el cas dels restauradors se'ls ha realitzat un total de 4 preguntes escrites a continuació relacionades amb el producte estudiat:

- Utilitza el producte de la DOP Fesols de Santa Pau dins d'algun plat? De manera anual o únicament durant temporada alta de recol·lecció?
- Dins de quin número total de plats utilitza aquest producte?
- Dins d'aquests plats com es presenten els fesols: de primer plat o de segon plat? Són l'ingredient principal o un acompanyament?
- Participa o organitza alguna acció per tal de promoure aquest producte (fires, esdeveniments)?

A continuació, igual que en el cas anterior dels productors s'exposen les respostes a les quatre preguntes dels diferents restauradors. En aquest cas s'ha contactat amb un total de 74 restaurants. Les respostes estan escrites de manera esquemàtica amb el número de pregunta i la resposta del restaurador en qüestió.

Restaurant Fonda Ca la Paula

1. No l'utilitza

Restaurant Can Met

1. Sí, anualment.
2. En 2 plats: amb oli i saltejats amb botifarra de perol.
3. En els 2 plats són primers plats i ingredient principal. Tot i això també hi ha variacions sota demanda com a acompanyament o guarnició.
4. Participa a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol des de fa més de 20 anys.

Restaurant La Garrotxa

1. Sí, anualment.
2. En 3 plats: bacallà a la llauna, mongeta amb bull blanc i negre i com a guarnició sota demanda.
3. Hi ha un primer plat i un segon plat que actuen com a ingredient principal. Pel que fa a la guarnició consta com a acompanyament i segon plat.
4. Participa a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol.

Hostal de la Rovira

1. No l'utilitza

Bar Restaurant La Tintoreria

1. Sí, anualment.
2. En quatre plats: fesols amb botifarra, fesols amb cloïsses i més a més també hi ha una tapa de fesols i com a guarnició.

3. La tapa és un entrant i els plats de botifarra i cloïsses són segons plats. Hi ha tres plats que són ingredient principal i un que és la guarnició.

4. No, cap.

Hostal del Sol

1. No l'utilitza.

Les Olletes Brasa Restaurant

1. No l'utilitza.

Lògic Restaurant

1. Sí, durant temporada alta.

2. En un plat: Fesols amb botifarra esparracada.

3. És l'ingredient principal i segon plat.

4. No, cap.

Restaurant B-Crek Entrepans

1. No l'utilitza.

Restaurant B-Crek Restaurant

1. Sí, durant la temporada

2. En dos plats: com a pica pica i com a guarnició.

3. Un com a ingredient principal i un com a acompanyament. I un és un primer plat i l'altre en segons plats.

4. No, cap.

Restaurant Ca l'Adri

1. Sí, anualment.

2. Uns cinc plats: fesols amb botifarra esparracada, fesols amb cansalada, fesols amb bacallà, fesols amb cloïsses, fesols amb alls i gambes.

3. En els cinc és l'ingredient principal. Són quatre primers i un segon

4. No, cap.

Restaurant Cafè Europa

1. No l'utilitza.

Restaurant Cal Fuster

1. Sí, anualment.

2. En dos plats: fesols bullits i fesols amb cansalada.

3. Tots dos són primers plats. En tots dos és l'ingredient principal.

4. Participa a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol.

Restaurant Can Guix

1. Sí, anualment.

2. En tres plats: fesols bullits, fesols amb cansalada i fesols amb botifarra esparracada.

3. En tots tres són ingredient principal. Un és un primer plat i els altres dos segons plats.
4. No, cap.

Restaurant Vergés

1. Sí, anualment.
2. En tres plats: fesols bullits, fesols guisats amb costelló i saltejat de fesols amb botifarra esparracada i bolets.
3. En tots tres és l'ingredient principal. Dos són primers plats i un segon plat.
4. Participa a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol.

Restaurant del Mig

1. No l'utilitza.

Restaurant El 9 Volcanet

1. No l'utilitza.

Restaurant El Fortí del volcà Montsacopa

1. No l'utilitza.

Restaurant Els Catòlics

1. No l'utilitza.

Restaurant Font Moixina

1. Sí, durant tot l'any
2. En tres plats repartits durant l'any: Timbal fred de fesols, bolets i escalivada, fesols amb botifarra esparracada, timbal de fesols, bacallà, escalivada i escarola.
3. En tots tres és ingredient principal. Són primers plats.
4. No, cap.

Restaurant Hostal de Pagès

1. No l'utilitza.

Restaurant Hostal dels Ossos

1. Sí, durant tot l'any.
2. En quatre plats: fesols amb cansalada, fesols bullits, fesols amb botifarra esparracada i saltejat de fesols amb botifarra esparracada i bolets.
3. En tots quatre és ingredient principal. Tots quatre són primers plats.
4. Participa a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol.

Restaurant L'Entrepà

1. No l'utilitza.

Restaurant La Brasera

1. Sí, durant tot l'any.
2. En un plat: fesols amb botifarra esparracada.
3. És l'ingredient principal. És un primer plat.

4. No, cap.

Restaurant La Canal

1. Sí, durant la temporada.
2. En un plat: saltejat de fesols amb cansalada.
3. És l'ingredient principal i és un primer plat.
4. No, cap.

Restaurant La Cuina de l'Orfeó

1. Sí, anualment.
2. Fan tres plats: fesols amb calamars, fesols amb sèpia i fesols amb carn de perol.
3. En els tres és l'ingredient principal. Un és primer plat i els altres dos segons plats.
4. No, cap.

Restaurant La Cuina del Mercat

1. No l'utilitza.

Restaurant La Deu

1. No l'utilitza.

Restaurant La Perla

1. No l'utilitza.

Restaurant La Quinta Justa

1. Sí, durant tot l'any.
2. Fan quatre plats: bacallà confitat en cassoleta amb guisat de fesols de Santa Pau, bistec de vedella amb fesols de guarnició, botifarra amb fesols de guarnició i empedrat de fesols i tomàquet.
3. En un és l'ingredient principal. Un és un primer plat i els altres tres són segons plats.
4. No, cap.

Restaurant Les Cols

1. Sí, durant tot l'any.
2. Un plat: fesols amb cansalada.
3. És l'ingredient principal. És un primer plat.
4. No, cap.

Restaurant Les Pedretes

1. Sí, durant tot l'any.
2. Un plat: saltejat de fesols amb botifarra i alls.
3. És l'ingredient principal. És un primer plat.
4. Participa a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol.

Restaurant Nou Firalet

1. No l'utilitza.

Restaurant Pizzeria Torino

1. No l'utilitza.

Restaurant Sa Dragonera

1. No l'utilitza.

Restaurant Umami

1. No l'utilitza.

Els Amolls Restaurant

1. Sí, durant tot l'any.
2. En cinc plats: fesols amb sèpia, fesols amb cansalada, fesols amb alls tendres, fesols estofats, fesols amb xoriç.
3. És l'ingredient principal en tots. Quatre són primers plats i un segon plat.
4. Participa a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol.

Restaurant Hostal del Fang

1. No l'utilitza.

Restaurant La Curenya

1. Sí, durant tot l'any
2. En un plat: fesols amb cansalada.
3. És l'ingredient principal. És un primer plat.
4. No, cap.

Restaurant La Torre dels Til·lers

1. No l'utilitza.

Restaurant Mas el Siubès

1. No l'utilitza.

Fonda Arnau – Restaurant Can Remena

1. No l'utilitza.

Quinze ous

1. No l'utilitza.

Hostal Vertisol

1. No l'utilitza.

Restaurant Ca la Pilar

1. Sí, durant la temporada.
2. En un plat: fesols amb botifarra esparracada.
3. És l'ingredient principal. És un primer plat.
4. No, cap.

Restaurant Hostal de Sadernes

1. Sí, durant la temporada.
2. En un plat: guarnició de carn.
3. És acompanyament. És un segon plat.
4. No, cap.

Restaurant Ca la Matilde

1. Sí, anualment.
2. Dos plats: empedrat de fesols i bacallà i saltejat de fesols amb bolets.
3. En els dos és l'ingredient principal. Són primers plats.
4. No, cap.

Fonda Finet

1. No l'utilitza.

Restaurant L'Arcada de Fares

1. Sí, durant la temporada.
2. En un plat: fesols amb botifarra.
3. És l'ingredient principal. És un segon plat.
4. No, cap.

Restaurant El Collet

1. No l'utilitza.

Restaurant Font del Grèvol

1. No l'utilitza.

Restaurant Cal Sastre

1. Sí, anualment.
2. Un plat: fesols amb botifarra de perol
3. És l'ingredient principal. És un primer plat.
4. Participa a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol.

Restaurant Càmping Lava

1. Sí, anualment.
2. Dos plats: graellada de carn amb fesols i fesols amb patates fregides i cansalada.
3. En un és l'ingredient principal, en l'altre és acompanyament. Tots dos són segons plats.
4. Participa a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol.

Restaurant Can Xel

1. Sí, anualment.
2. Tres plats: fesols amb botifarra esparracada, saltat de fesols amb botifarra i fesols amb espinacs i vinagreta.
3. Dos són primers i un segon. En els tres és l'ingredient principal.
4. Participa a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol.

Restaurant El nou Entrecot

1. Sí, anualment.
2. Tres plats: botifarra amb fesols, saltejat de fesols amb botifarra i bolets i bacallà a la llauna amb fesols.
3. Un primer i dos segons. En tots tres és l'ingredient principal.
4. Participa a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol.

Restaurant La Francesa

1. Sí, anualment.
2. Un plat: fesols amb botifarra
3. És ingredient principal. És segon plat.
4. No, cap.

Restaurant Portal del Mar "Can Daina"

1. Sí, anualment.
2. Dos plats: fesols amb botifarra i fesols amb brandada de bacallà i alls tendres.
3. Dos segons plats. En tots dos els fesols són el principal.
4. Participa a la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol.

Restaurant Ca l'Esteve

1. Sí, anualment.
2. Un plat: fesols amb botifarra negra i calamarsets.
3. És segon plat. És l'ingredient principal.
4. No, cap.

Restaurant Ca la Carmelita

1. Sí, anualment.
2. Un plat: fesols amb botifarra esparracada.
3. És un primer plat. És l'ingredient principal.
4. No, cap.

Restaurant Can Morera

1. Sí, durant tot l'any.
2. En dos plats: Fesols amb botifarra esparracada, amanida de fesols de santa pau, ceba i tomàquet.
3. En els dos casos és l'ingredient principal. Dos primers plats.
4. No, cap.

Restaurant Can Turó

1. No l'utilitza.

Restaurant L'Hostalet

1. Sí, durant la temporada.
2. Un plat: amanida de fesols amb verdures confitades i sardina fumada.

3. És un primer plat. És l'ingredient principal.
4. No, cap.

Restaurant Sant Miquel

1. No l'utilitza.

Fonda Barris

1. No l'utilitza.

Restaurant Ca l'Enric

1. No l'utilitza.

Restaurant Ca la Nàsia

1. Sí, anualment.
2. Dos plats: fesols amb botifarra de perol i fesols amb cansalada.
3. Són un primer plat i un segon. Són l'ingredient principal.
4. No, cap.

Restaurant Mercè (Ca la Gracieta)

1. No l'utilitza.

Hostatgeria Restaurant de la Mare de Déu del Mont

1. No l'utilitza.

Hostal el Forn

1. No l'utilitza.

Restaurant Snack Bar Torrent

1. No l'utilitza.

Restaurant Can Po

1. Sí, anualment.
2. Un plat: rap amb fesols.
3. És acompanyament. És segon plat.
4. No, cap.

Restaurant Ca la Rotllada

1. No l'utilitza.

Pensió Bar Restaurant Santuari del Far

1. Sí, anualment.
2. En un plat: fesols amb botifarra.
3. És ingredient principal. És un segon plat.
4. No, cap.

Pensió Bar Restaurant Coll de Condreu

1. No l'utilitza.

Entrevista:

1. A quin any es va fundar el col·lectiu?

Neix oficialment l'any 1994

2. Quants restaurants formen aquest col·lectiu?

Actualment està format per 8 restaurants.

3. A nivell de col·lectiu organitzeu alguna activitat en relació al producte del fesol? Quines?

Participen en les jornades gastronòmiques que es celebren al municipi de Santa Pau durant la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol

4. A nivell de col·lectiu assistiu a activitats organitzades en relació a aquest producte? Quines?

Normalment només a la fira de Sant de Antoni – Fira del Fesol.

5. Creieu que aquest producte té un pes important en el turisme de la comarca de la Garrotxa? Per què?

Sí, amb els anys cada vegada ha agafat més importància i molts turistes demanen expressament el plat dels fesols per poder-los tastar. És per això que la majoria de restauradors han canviat la carta incloent diversos plats amb fesols per tal de fer-la més adient a les seves necessitats.

Taules resum de les preguntes

Taula amb les dades del gràfic dels resultats de restauradors referent a la primera pregunta sobre la utilització dels fesols de Santa Pau.

Nom restaurant	Sí, anualment	Sí, durant la temporada	No
Restaurant Fonda Ca la Paula			1
Restaurant Can Met	1		
Restaurant La Garrotxa	1		
Hostal de la Rovira			1
Bar Restaurant La Tintoreria	1		
Hostal del Sol			1
Les Olletes Brasa Restaurant			1
Lògic Restaurant		1	
Restaurant B-Crek Entrepans			1
Restaurant B-Crek Restaurant		1	
Restaurant Ca l'Adri	1		
Restaurant Cafè Europa			1
Restaurant Cal Fuster	1		
Restaurant Can Guix	1		
Restaurant Can Vergés	1		
Restaurant del Mig			1
Restaurant El 9 Volcanet			1
Restaurant El Fortí del volcà Montsacopa			1
Restaurant Els Catòlics			1

Restaurant Font Moixina	1		
Restaurant Hostal de Pagès			1
Restaurant Hostal dels Ossos	1		
Restaurant L'Entrepà			1
Restaurant La Braserà	1		
Restaurant La Canal		1	
Restaurant La Cuina de l'Orfeó	1		
Restaurant La Cuina del Mercat			1
Restaurant La Deu			1
Restaurant La Perla			1
Restaurant La Quinta Justa	1		
Restaurant Les Cols	1		
Restaurant Les Pedretes	1		
Restaurant Nou Firalet			1
Restaurant Pizzeria Torino			1
Restaurant Sa Dragonera			1
Restaurant Umami			1
Els Amolls Restaurant	1		
Restaurant Hostal del Fang			1
Restaurant La Curenya	1		
Restaurant La Torre dels Til·lers			1
Restaurant Mas el Siubès			1
Fonda Arnau – Restaurant Can Remena			1
Quinze Ous			1
Hostal Vertisol			1
Restaurant Ca la Pilar		1	
Restaurant Hostal de Sadernes		1	
Restaurant Ca la Matilde	1		
Fonda Finet			1
Restaurant L'Arcada de Fares		1	
Restaurant El Collet			1
Restaurant Font del Grèvol			1
Restaurant Cal Sastre	1		
Restaurant Càmping Lava	1		
Restaurant Can Xel	1		
Restaurant El nou Entrecot	1		
Restaurant La Francesa	1		
Restaurant Portal del Mar "Can Daina"	1		
Restaurant Ca l'Esteve	1		
Restaurant Ca la Carmelita	1		
Restaurant Can Morera	1		
Restaurant Can Turó			1
Restaurant L'Hostalet		1	
Restaurant Sant Miquel			1
Fonda Barris			1

Restaurant Ca l'Enric			1	
Restaurant Ca la Nàsia	1			
Restaurant Mercè (Ca la Gracieta)			1	
Hostatgeria Restaurant de la Mare de Deú del Mont			1	
Hostal el Forn			1	
Restaurant Snack Bar Torrent			1	
Restaurant Can Po	1			
Restaurant Ca la Rotllada			1	
Pensió Bar Restaurant Santuari del Far	1			
Pensió Bar Restaurant Coll de Condreu			1	
TOTAL	29	7	38	74
Percentatge	39%	9%	51%	100%

Taula amb les dades del gràfic de l'apartat de resultats dels restauradors referent a la segona pregunta sobre el nombre de plats on utilitzen el producte dels fesols.

Nom restaurant	1	2	3	4	5
Restaurant Can Met		1			
Restaurant La Garrotxa			1		
Bar Restaurant La Tintoreria				1	
Lògic Restaurant	1				
Restaurant B-Crek Restaurant		1			
Restaurant Ca l'Adri					1
Restaurant Cal Fuster		1			
Restaurant Can Guix			1		
Restaurant Can Vergés			1		
Restaurant Font Moixina			1		
Restaurant Hostal dels Ossos				1	
Restaurant La Braseria	1				
Restaurant La Canal	1				
Restaurant La Cuina de l'Orfeo			1		
Restaurant La Quinta Justa				1	
Restaurant Les Cols	1				
Restaurant Les Pedretes	1				
Els Amolls Restaurant					1
Restaurant La Curenya	1				
Restaurant Ca la Pilar	1				
Restaurant Hostal de Sadernes	1				
Restaurant Ca la Matilde		1			
Restaurant L'Arcada de Fares	1				
Restaurant Cal Sastre	1				
Restaurant Càmping Lava		1			
Restaurant Can Xel			1		
Restaurant El nou Entrecot			1		
Restaurant La Francesa	1				

Restaurant Portal del Mar "Can Daina"		1				
Restaurant Ca l'Esteve	1					
Restaurant Ca la Carmelita	1					
Restaurant Can Morera		1				
Restaurant L'Hostalet	1					
Restaurant Ca la Nàsia		1				
Restaurant Can Po	1					
Pensió Bar Restaurant Santuari del Far	1					
TOTAL	16	8	7	3	2	36
Percentatge	44%	22%	19%	8%	6%	100%

Taula amb les dades del gràfic de l'apartat de resultats dels restauradors referent a la tercera pregunta sobre quin paper té el producte dins dels plats.

Nom restaurant	Ingr. principal	Acompanyament
Restaurant Can Met	2	
Restaurant La Garrotxa	2	1
Bar Restaurant La Tintoreria	3	1
Lògic Restaurant	1	
Restaurant B-Crek Restaurant	1	1
Restaurant Ca l'Adri	5	
Restaurant Cal Fuster	2	
Restaurant Can Guix	3	
Restaurant Can Vergés	3	
Restaurant Font Moixina	3	
Restaurant Hostal dels Ossos	4	
Restaurant La Brasera	1	
Restaurant La Canal		
Restaurant La Cuina de l'Orfeó	3	
Restaurant La Quinta Justa	1	3
Restaurant Les Cols	1	
Restaurant Les Pedretes	1	
Els Amolls Restaurant	5	
Restaurant La Curenya	1	
Restaurant Ca la Pilar	1	
Restaurant Hostal de Sadernes		1
Restaurant Ca la Matilde	2	
Restaurant L'Arcada de Fares	1	
Restaurant Cal Sastre	1	
Restaurant Càmping Lava	1	1
Restaurant Can Xel	3	
Restaurant El nou Entrecot	3	
Restaurant La Francesa	1	
Restaurant Portal del Mar "Can Daina"	2	
Restaurant Ca l'Esteve	1	
Restaurant Ca la Carmelita	1	

Restaurant Can Morera	2		
Restaurant L'Hostalet	1		
Restaurant Ca la Nàsia	2		
Restaurant Can Po		1	
Pensió Bar Restaurant Santuari del Far	1		
TOTAL	65	9	74
Percentatge	88%	12%	100%

Taula amb les dades del gràfic de l'apartat de resultats dels restauradors referent a la quarta pregunta sobre si es tracta d'un primer plat o un segon.

Nom restaurant	Primer plat	Segon plat
Restaurant Can Met	2	
Restaurant La Garrotxa	1	2
Bar Restaurant La Tintoreria	1	3
Lògic Restaurant		1
Restaurant B-Crek Restaurant	1	1
Restaurant Ca l'Adri	4	1
Restaurant Cal Fuster	2	
Restaurant Can Guix	1	2
Restaurant Can Vergés	2	1
Restaurant Font Moixina	3	
Restaurant Hostal dels Ossos	4	
Restaurant La Brasera	1	
Restaurant La Canal	1	
Restaurant La Cuina de l'Orfeo	1	2
Restaurant La Quinta Justa	1	3
Restaurant Les Cols	1	
Restaurant Les Pedretes	1	
Els Amolls Restaurant	4	1
Restaurant La Curenya	1	
Restaurant Ca la Pilar	1	
Restaurant Hostal de Sadernes		1
Restaurant Ca la Matilde	2	
Restaurant L'Arcada de Fares		1
Restaurant Cal Sastre	1	
Restaurant Càmping Lava		2
Restaurant Can Xel	2	1
Restaurant El nou Entrecot	1	2
Restaurant La Francesa		1
Restaurant Portal del Mar "Can Daina"		2
Restaurant Ca l'Esteve		1
Restaurant Ca la Carmelita	1	
Restaurant Can Morera	2	
Restaurant L'Hostalet	1	
Restaurant Ca la Nàsia	1	1

Restaurant Can Po		1	
Pensió Bar Restaurant Santuari del Far		1	
TOTAL	44	31	75
Percentatge	59%	41%	100%

Taula amb les dades del gràfic de l'apartat de resultats dels restauradors referent a la cinquena pregunta sobre l'assistència a fires.

Nom restaurant	Cap acció	Fira de Santa Pau	
Restaurant Can Met		1	
Restaurant La Garrotxa		1	
Bar Restaurant La Tintoreria	1		
Lògic Restaurant	1		
Restaurant B-Crek Restaurant	1		
Restaurant Ca l'Adri	1		
Restaurant Cal Fuster		1	
Restaurant Can Guix	1		
Restaurant Can Vergés		1	
Restaurant Font Moixina	1		
Restaurant Hostal dels Ossos		1	
Restaurant La Bratera	1		
Restaurant La Canal	1		
Restaurant La Cuina de l'Orfeó	1		
Restaurant La Quinta Justa	1		
Restaurant Les Cols	1		
Restaurant Les Pedretes		1	
Els Amolls Restaurant		1	
Restaurant La Curenya	1		
Restaurant Ca la Pilar	1		
Restaurant Hostal de Sadernes	1		
Restaurant Ca la Matilde	1		
Restaurant L'Arcada de Fares	1		
Restaurant Cal Sastre		1	
Restaurant Càmping Lava		1	
Restaurant Can Xel		1	
Restaurant El nou Entrecot		1	
Restaurant La Francesa	1		
Restaurant Portal del Mar "Can Daina"		1	
Restaurant Ca l'Esteve	1		
Restaurant Ca la Carmelita	1		
Restaurant Can Morera	1		
Restaurant L'Hostalet	1		
Restaurant Ca la Nàsia	1		
Restaurant Can Po	1		
Pensió Bar Restaurant Santuari del Far	1		
TOTAL	24	12	36

10.4 Comercialitzadors agroalimentaris

Pel que fa als comercialitzadors agroalimentaris també se'ls ha realitzat un total de 4 preguntes escrites a continuació:

- Es venedor del producte de DOP Fesol de Santa Pau?
- Ven exclusivament aquest producte?
- És el producte principal que ven i per tant destaca d'alguna manera dins de la botiga? (placement)
- Quina tipologia de productes de fesols ven (cuïts, crus, etc.)?

Seguidament, igual que en els casos anteriors es mostra de forma esquemàtica amb el número de pregunta i la resposta dels 5 comercialitzadors agroalimentaris amb qui s'ha contactat. Cal destacar que hi ha més comercialitzadors de DOP Fesols de Santa Pau, però només els següents són de la zona de la comarca de la Garrotxa.

5 Titius

Abans en venia però actualment ja no en ven.

Carnisseria Can Mià

1. Sí.
2. No, també ven carn.
3. No, a un racó de l'establiment.
4. Tant crus (mig quilo i quilo) com cuïts (340g), es venen més els crus.

Carnisseria Planagumà

1. Sí.
2. No, també ven carn.
3. No, però destaca dins del mostrador.
4. Només la mida de 340g cuïts.

Mas La Torroella dels Arcs

1. Sí
2. No, també ven cereals i farratges.
3. És un més, no destaca.
4. Fesols crus (de mig quilo, quilo, 10 quilos i 25 quilos).

Morera Agrocomerç

1. Sí.
2. Sí, exclusivament la DOP Fesols de Santa Pau.
3. És l'únic, per tant no destaca per sobre de cap.
4. Fesols crus, de mig quilo i de quilo.

L'Arcada d'Aram

1. Ven exclusivament el producte de DOP Fesols de Santa Pau? Quins altres ven principalment?
Venem altres productes a la botiga, principalment mel, galetes, ratafies i llegums.

2. La DOP Fesol de Santa Pau és el principal i per tant el fa destacar d'alguna manera a la botiga? (placement)

El fesol és el producte estrella i com a tal té un lloc preferent situat al prestatge més pròxim de la caixa i hi ha un rètol col·locat a l'exterior anunciant-ho.

3. Quina tipologia de productes de fesol ven (cuïts, crus, etc.)?

Cuïts (de 340g, 485g i 700g), crus (de mig quilo i 1 quilo) i per sembrar.

4. Quant fa que comercialitza el producte dels fesols?

Des de el primer dia que vam obrir, ja fa més de 18 anys.

5. Els clients principals acostumen a ser locals o turistes?

L'agrobotiga està encarada al turisme.

6. En els últims anys les vendes han augmentat? És degut als turistes?

Degut a la crisi que pateix el país les vendes han disminuït.

7. Creu que aquest producte té un pes important en el turisme de la comarca de la Garrotxa?
Per què?

No, diria que no és la motivació principal i que la major font d'ingressos en el sector turístic són els allotjaments i els restaurants.

10.5 Institucions

10.5.1 Turisme Garrotxa

Entrevista

1. Es realitzen tasques de promoció del producte DOP Fesols de Santa Pau? Quines?

Des de Turisme Garrotxa fem difusió de les visites guiada "El Fesolaire", que organitza l'Ajuntament de Santa Pau, i que està dedicada a aquest llegum, i evidentment també fem difusió de tots els esdeveniments gastronòmics que se celebren a la Garrotxa, un dels quals és la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol. També col·laborem en la difusió del Col·lectiu de Cuina Volcànica, que té com a un dels seus productes bàsics els fesols de Santa Pau.

2. Quina ha sigut l'evolució del turisme gastronòmic relatiu a aquest producte?

No disposem de dades o estudis recents que ens permetin fer una valoració sobre aquest tema, però el que observem és que cada vegada es valoren més els productes locals. Potser els companys de l'Associació d'Hostalatge de la Garrotxa us podrien aportar alguna informació més concreta.

3. Actualment té un pes important dins del turisme de la Garrotxa? Per què?

Els fesols, igual que el farro, el fajol i els embotits, és un dels productes que té una fira monogràfica: la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol, també coneguda com La Fesolada. Això ja denota que té un pes significatiu en l'àmbit dels productes agroalimentaris locals. I també és cert que és un producte ben conegut arreu de Catalunya, fet que de ben segur atreu visitants. Ara bé, és complicat determinar quants n'atreu, ja que, com diem, no disposem de dades que ens permetin concretar gaire més. Si analitzem les dades que recullen les oficines de turisme, els fesols estarien dins la categoria d'"altres", és a dir, un calaix de sastre que agrupa les consultes no majoritàries dels visitants. L'únic que podem afirmar és que els fesols no són un element que figuri entre les primeres posicions de les preguntes que formulen majoritàriament els visitants quan s'adrecen a les oficines de turisme.

4. Hi ha algun projecte futur per tal de promocionar aquest producte?

Des de Turisme Garrotxa, no específicament. Amb tot, des de la nostra associació continuarem donant suport a la difusió que en puguin fer els seus impulsors més directes, com és l'Ajuntament de Santa Pau, o l'Associació de Cultivadors, o també col·lectius com el Col·lectiu de Cuina Volcànica o entitats com l'Associació d'Hostalatge de la Garrotxa.

5. Quines són les previsions de futur relatius a aquest producte?

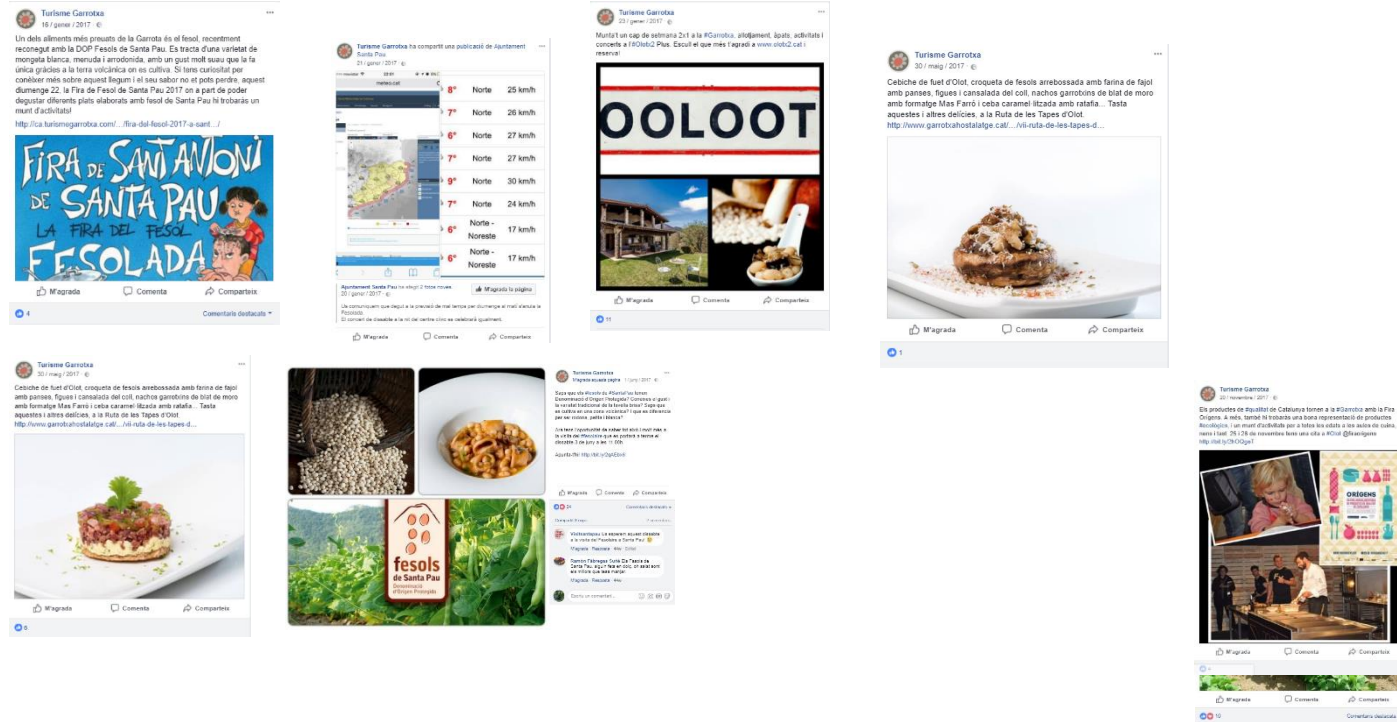
Sembla que l'obtenció de la DOP hauria de consolidar aquest producte, millorar-ne el coneixement i evitar la venda fraudulenta de fesols que no compleixin els requisits.

Pàgina web i xarxes socials

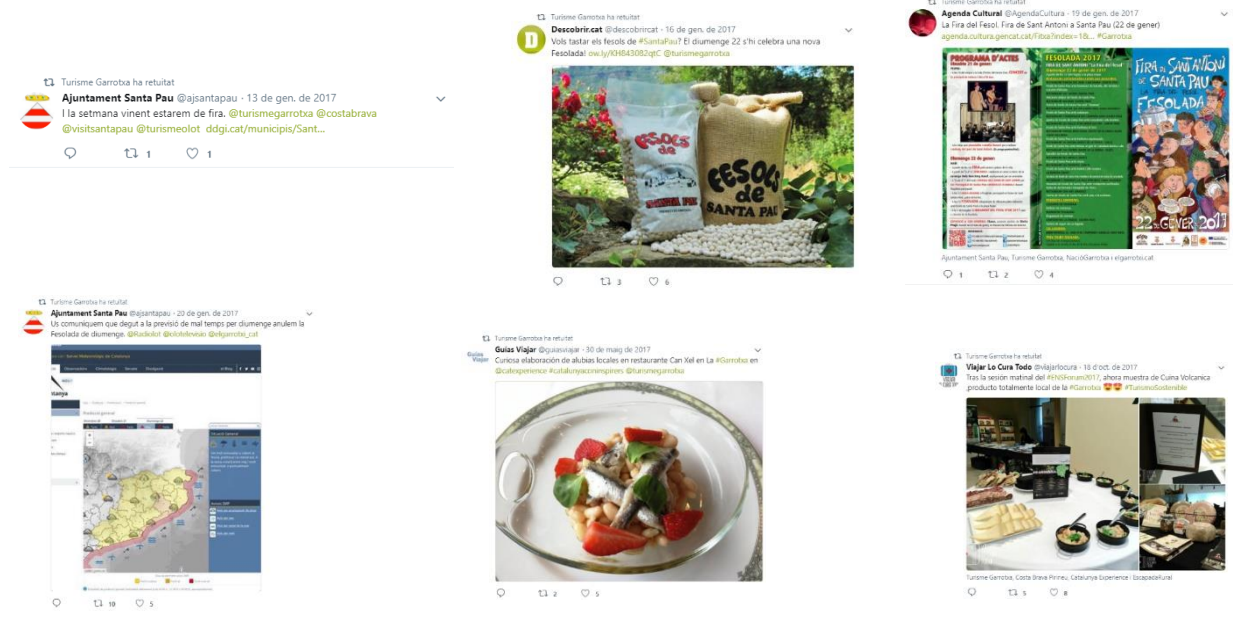
Web: No tenen cap apartat en concret. L'esmenten a diferents llocs: dins de la cuina volcànica i dins de l'apartat de gastronomia que es troba dins de La Garrotxa. Allà dins indica on es pot comprar cadascun dels elements gastronòmics més importants i on es poden tastar.

Font: Turisme Garrotxa (2018b)

Facebook: Font: Turisme Garrotxa (2018a)



Twitter: Font: Turisme Garrotxa (2018d)



Youtube: Font: Turisme Garrotxa (2018)



La Cuina Volcànica

333 visualitzacions • Fa 3 anys

4 agost 2014

Instagram: Font: Turisme Garrotxa (2018b)



La Garrotxa és un paradís gastronòmic i turístic. El nostre territori és ric en productes de qualitat i paisatges espectaculars. Volem compartir amb vosaltres les millors experiències gastronòmiques i turístiques de la Garrotxa. #LaGarrotxa #TurismeGarrotxa #GastronomiaGarrotxa



La Garrotxa és un paradís gastronòmic i turístic. El nostre territori és ric en productes de qualitat i paisatges espectaculars. Volem compartir amb vosaltres les millors experiències gastronòmiques i turístiques de la Garrotxa. #LaGarrotxa #TurismeGarrotxa #GastronomiaGarrotxa



La Garrotxa és un paradís gastronòmic i turístic. El nostre territori és ric en productes de qualitat i paisatges espectaculars. Volem compartir amb vosaltres les millors experiències gastronòmiques i turístiques de la Garrotxa. #LaGarrotxa #TurismeGarrotxa #GastronomiaGarrotxa



La Garrotxa és un paradís gastronòmic i turístic. El nostre territori és ric en productes de qualitat i paisatges espectaculars. Volem compartir amb vosaltres les millors experiències gastronòmiques i turístiques de la Garrotxa. #LaGarrotxa #TurismeGarrotxa #GastronomiaGarrotxa

10.5.2 Visit Santa Pau

Entrevista

1. Es realitzen tasques de promoció del producte DOP Fesols de Santa Pau? Quines?

Sí, es presenten els Fesols a fires gastronòmiques i a tastets per donar a conèixer el producte.

2. Es realitzen activitats turístiques relacionades amb aquest producte?

Sí, es fan visites guiades durant els mesos de juny, juliol i agost (el temps del conreu del producte) del cultiu del fesol visitant els camps i amb un tastet.

3. Quina ha sigut l'evolució del turisme gastronòmic relatiu a aquest producte?

Sí, l'evolució del turisme gastronòmic és bona, després de declarar la Denominació d'Origen Protegida s'ha obtingut un producte més conegut arreu del territori.

4. Actualment aquest producte té un pes important dins del turisme? Per què?

Sí, té un pes important perquè els visitants estan interessats en menjar-se'l i comprar-lo va relacionat amb el poble.

5. Hi ha algun projecte futur per tal de promocionar aquest producte?

Sí, promocionar i consolidar el producte a les fires de les comarques gironines i si s'escau per tot Catalunya.

6. Quines són les previsions de futur relatius a aquest producte?

Les previsions de futur són en treballar per un relleu generacional.

Pàgina web i xarxes socials

Web: Dins de la pàgina web hi ha un apartat de "Què fer" en el qual hi destaquen l'apartat de DOP Fesols de Santa Pau el qual et porta a la pàgina oficial. Per altra banda, dins del "Què fer" s'inclou l'activitat de la ruta de El Fesolaire que consisteix en visites a explotacions agràries, un vídeo i una degustació.

Font: Patronat de Turisme de Santa Pau (2018b)

Facebook: Font: Patronat Turisme de Santa Pau (2018)



Twitter: Font:



Patronat de Turisme de Santa Pau (2018b)

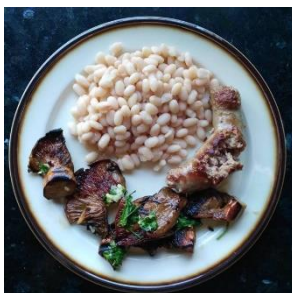
Youtube: Font: Patronat de Turisme de Santa Pau (2018d)



#esticentrevolcans | Santa Pau · Garrotxa

2m visualitzacions · Fa 1 any

Instagram: Font: Patronat de Turisme de Santa Pau (2018)



10.5.3 DOP Fesols de Santa Pau

Entrevista

1. A quin any es va constituir aquesta entitat?

-L'aprovació definitiva de la DOP Fesols de Santa Pau i del seu Consell Reguladors (diguem que fou el darrer pas de la tramitació) es va produir el 24 d'agost de 2015.

2. Quantes persones la formen?

-Està formada per 20 operadors associats: 11 productors i 9 elaboradors i envasadors.

3. Quines són les tasques principals que s'hi realitzen?

-Vetllar pel compliment de la normativa i controlar les possibles imitacions o que s'utilitzi el nom de fesols de Santa Pau de manera fraudulenta, participació en fires, fòrums gastronòmics.

4. De cara al turisme, quines tasques de promoció es realitzen?

-De cara al turisme a més de la Fira de Sant Antoni – Fira del fesol també s'ha creat la ruta de El Fesolaire , que consisteix a fer rutes pels camps de fesols i s'acaba en la projecció d'un vídeo pedagògic del conreu des de que el plantes fins que el tens al plat i també amb una degustació. A més a més bàsicament en funció de la disponibilitat pressupostària i dels associats s'organitza i/o es col·labora en diferents actuacions de promoció, a tall d'exemple de la campanya anterior són: la Fira de Sant Antoni – Fira del Fesol de Santa Pau, participació a la

Fira Orígens d'Olot, participació al Fòrum gastronòmic, elaboració de cartells publicitaris i instal·lació en alguns llocs del municipi de Santa Pau, participació en jornades...

5. Teniu alguna activitat turística creada como per exemple visites a les explotacions?

-A part de la ruta de El Fesolaire no hi ha cap més activitat. S'han realitzat visites a explotacions de manera molt puntual.

6. Quina ha sigut l'evolució del turisme gastronòmic interessat en aquest producte en els darrers anys?

El turisme gastronòmic que s'inclou el fesol s'ha anat consolidant en la restauració de la zona cada vegada mes, inclús hi ha un l'anomenat Col·lectiu de Cuina Volcànica que ha fet mes bandera dels productes del territori com son els fesols i altres productes.

7. Actualment té un pes important aquest producte dins del turisme de la comarca de la Garrotxa?

-Des de la DOP no tenim dades per poder assegurar cap canvi al respecte, però creiem que a poc a poc s'està consolidant i per tant cada cop té un pes més important.

8. Quines són les previsions i projectes de futur relatius a aquest producte?

-No hi ha massa projectes de cara al futur, tot seria continuar amb la mateixa línia de treball.

Pàgina web i xarxes socials

Web: tota la pàgina està dedicada als fesols de santa pau i parla sobre la història d'aquesta denominació d'origen, dels productors, els envasadors, de les receptes i de les notícies.

Font: DOP Fesols de Santa Pau (2018)

NO disposen de cap xarxa social.