



LAS POSIBILIDADES TURÍSTICAS DE LA ELABORACIÓN DE HELADO EN GIRONA

VIABILIDAD DE UNA RUTA EN BASE A
LOS NUEVOS USOS DEL HELADO
ACTUAL, LA CREATIVIDAD, LA
INNOVACIÓN Y EL DISEÑO AL
SERVICIO DE LA GASTRONOMÍA

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi tutor, el Dr. **Francesc Fusté**, por su dedicación, motivación y criterio.

Gracias a **Jordi Roca** por su decisivo apoyo en este trabajo y quien tan buena disposición a la colaboración ha mostrado.

Gracias a **Ferran Adrià** y **Luki Huber**, sin cuyas contribuciones este trabajo hubiera sido más complicado y menos exacto.

Gracias a **Hervé Corvitto** por su actitud y capacitación de redirigir mis ideas.

Gracias a **Andreu Carulla** por creer en esta ruta de un modo extraordinario.

Gracias a **Iolanda Bustos** por su talento y sabrosa aportación.

Gracias a **Anna Cuadrat** por su disposición y franqueza.

Gracias a los “aborígenes”, **Àlex D. Cardona** y **Francesc Castro**, por su ingeniosa capacidad de clarividencia ante mi idea de trabajo.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 VIAJAR Y COMER: DESGRANANDO EL <i>BOOM</i> DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN EL TURISMO.....	9
2.2 EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO EXPERIENCIA. UNA APROXIMACIÓN A LOS CONCEPTOS DE AUTENTICIDAD Y EXCLUSIVIDAD	11
2.3 ¿POR QUÉ EL HELADO NO PUEDE CONVERTIRSE EN UN PRODUCTO BÁSICO Y PROMOCIONAL DENTRO DE LA OFERTA TURÍSTICO-GASTRONÓMICA DE UN DESTINO?.....	12
2.4 EL DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS: LA CREATIVIDAD, LA INNOVACIÓN CULINARIA Y EL VÍNCULO ENTRE GASTRONOMÍA Y DISEÑO	17
2.5 EL HELADO Y SU APLICACIÓN SALADA. UNA VARIANTE DESACOSTUMBRADA A LA VEZ QUE EXTRAORDINARIA	19
2.6 LA MEDIATIZACIÓN DE LOS CHEFS PROCEDENTES DE LA ALTA COCINA Y SU INELUDIBLE ALIANZA CON EL DISEÑO INDUSTRIAL.....	21
2.7 UNA NUEVA TIPOLOGIA DE TURISTAS Y VISITANTES. LA EXISTENCIA DE UN <i>TARGET</i> ESPECÍFICO EN PERMANENTE BÚSQUEDA DE EXCLUSIVIDAD Y PRODUCTOS ÚNICOS	24
3. METODOLOGÍA	27
4. RESULTADOS: LA VERTEBRACIÓN DE LA RUTA TURÍSTICA ALREDEDOR DE LOS HELADOS	30
4.1 EL HELADO SALADO: UN DESAFÍO PARA EL PALADAR DE LOS CONSUMIDORES	33

4.1.1 Angelo y Hervé Corvitto: una familia italiana innovadora y pionera en la elaboración de helado en Cataluña	33
4.1.2 El origen del mundo helado salado y su desafío	35
4.2 LOS USOS DEL HELADO SALADO EN LA MESA	37
4.2.1 Iolanda Bustos: la chef biodinámica, especializada en flora comestible.....	37
4.2.2 La razón del helado salado en el ámbito de la restauración	39
4.3 LA HELADERÍA DEL MEJOR RESTAURANTE DEL MUNDO	42
4.3.1 El proyecto de las heladerías Rocambolesc	42
4.3.2 El “panet”, una forma diferente de comer helado	43
4.4 LA CREATIVIDAD GASTRONÓMICA UNIDA A LA INDUSTRIA DEL DISEÑO .	46
4.4.1 La conceptualización de la aplicación del diseño en la gastronomía: elBulli	46
4.4.2 <i>Oxymoron Maker</i> : una fusión entre Jordi Roca y Andreu Carulla.....	48
4.5 EL PERFIL DE UN TURISTA INQUIETO: UN TIPO DE PÚBLICO TÉCNICO Y ENTENDIDO.....	51
4.6 LA DIVERGENCIA A LA HORA DE LA COMERCIALIZACIÓN	55
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	63
6. BIBLIOGRAFÍA.....	69

1. INTRODUCCIÓN

Revisando la literatura existente acerca del turismo gastronómico, se observa la insistencia en el concepto de viajar para degustar y conocer la gastronomía local y tradicional. Asimismo, hay que destacar que en numerosos artículos académicos se hace referencia al deseo del turista culinario de querer vivir experiencias sensoriales nuevas y auténticas, que se diferencien y alejen de lo que están acostumbrados en sus países de proveniencia, y que no se limiten, únicamente, a la degustación de un producto típico del lugar que visitan.

En definitiva, este trabajo pretende dar cabida a las nuevas exigencias de los turistas gastronómicos más especializados a través de las innovaciones del producto “helado”. Se diseña una ruta para un tipo de turista específico que busca un producto que ya conoce (el helado), pero que presenta unas características particulares (caliente y salado), a partir de un conocimiento detallado de éstas, como el uso del helado salado en la restauración y el papel del diseño industrial en la creación de nuevos artilugios que permiten, por ejemplo, obtener un helado caliente. Limitar la demanda a un público culto y exigente gastronómicamente, corresponde a hablar de exclusividad y, por consiguiente, de generalización de valor añadido en el producto. Así pues, para la realización de este trabajo se parte de una base vital: el carácter experiencial que tiene la gastronomía y sus productos.

Es inevitable no destacar la importancia que tienen los productos locales dentro de la promoción del turismo gastronómico, por lo que esta investigación se centra en un recurso turístico local pero que, a diferencia de lo que se está acostumbrado, no cumple con el parámetro de producto-identidad dentro del territorio gerundense: el helado. La provincia de Girona cuenta con dos de los maestros heladeros más importantes, Jordi Roca y Hervé Corvitto, quiénes elaboran unos helados que poseen innovadoras particularidades que permiten diferenciarlos de los demás. Teniendo en cuenta que el helado es un recurso turístico que puede adoptar varias formas de interés y, de hecho, existe una potencialidad importante en sus usos (en un obrador, en una heladería o en el plato de en restaurante), ¿por qué el helado no puede llegar a ser un producto identitario en la gastronomía de Girona? Al fin y al cabo, estos helados son productos locales que contribuye a la diversificación de la oferta y, concretamente, el helado caliente de Jordi Roca (Rocambolesc, Girona) y el de gusto salado de Hervé Corvitto (Gelats Angelo, Ullà)

favorecen la desestacionalización de la demanda, precisamente, por estas especiales características que no son usuales dentro de la temporada estival: la temperatura caliente y el gusto salado.

Teniendo en cuenta que la promoción del turismo gastronómico en Girona, ha sido liderada por la administración pública, encabezada por su Diputación provincial, ¿por qué motivo las autoridades locales, los actores del sector o los operadores turísticos con mayor trayectoria en la promoción del turismo gastronómico no han asociado al territorio el helado? Se debe tener en cuenta que la gastronomía no solo ilustra la fuerza cultural de un territorio, sino también su diversidad y excelencia culinaria. Aunque Cataluña tiene una tradición pastelera muy longeva, se desconoce si Girona podría llegar a posicionarse como un destino de turismo dulce. A pesar de ello, sí se cree que esta aproximación concreta al helado y a sus usos, pueda favorecer en un futuro a alcanzar esta imagen.

A continuación, se decide introducir la ruta en este apartado porque ayuda a entender mejor, tanto el marco teórico, como la secuencia posterior de resultados de este trabajo. En consecuencia, en este capítulo introductorio se enuncia una singular ruta basada en la aplicación salada del helado elaborado por Hervé Corvitto en Gelats Angelo, así como su fin de incorporación en los platos de restaurantes de alta gastronomía. Y, por otro lado, la ruta se centra en el panecillo caliente elaborado por Jordi Roca en Rocambolesc y que ha logrado gracias a su unión con Andreu Carulla, diseñador industrial de Banyoles y creador de la máquina de helado caliente, *Oxymoron Maker II*. En resumen, una demanda predeterminada con gustos, preferencias y motivaciones gastronómicas competentes, permite diferenciarse de las rutas tradicionales y masificadas que se ofertan en Cataluña. Al fin y al cabo, la ruta está pensada como escenario donde poder lograr una especialización dentro del propio producto turístico ofertado.

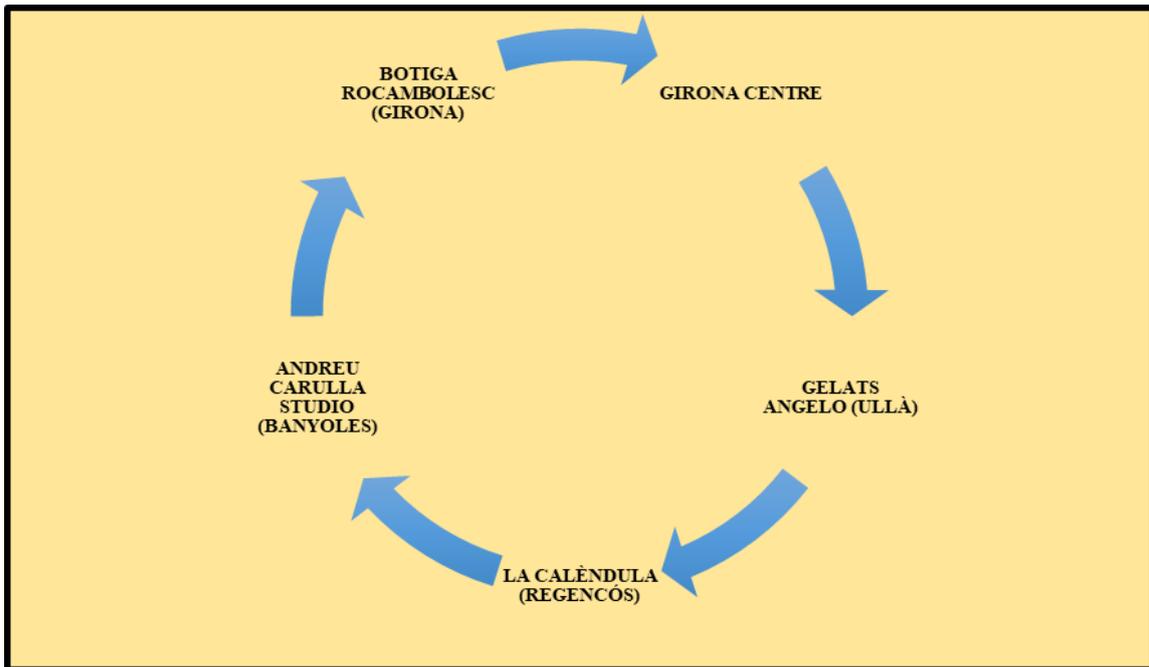
Para generar experiencias entorno a los helados y desarrollar acciones de formación, la ruta se basa en los siguientes conceptos:

- El Territorio. Por sus puntos de parada interactiva y cultural en Ullà, Banyoles y Regencós.
- El Producto. Por el carácter local de todos y cada uno de los ingredientes de los helados escogidos.

- La cocina. Por sus maneras de hacer a través del diseño creativo aplicado en la máquina de helado caliente de Rocambolesc, y por sus maneras de comer, mediante el helado salado y su aplicación en la restauración).

La propuesta de itinerario es la siguiente:

Figura 1: Propuesta de la ruta



Fuente: elaboración propia a partir de la herramienta *SmartArt* de Word 2016

Figura 2: Mapa de la ruta



Fuente: elaboración propia a partir del servicio de cartografía de *Google Maps*

La ruta partirá desde Girona y contará con cuatro paradas activas hasta finalizar en la misma ciudad (incluyendo esta también). En cada una de las localizaciones los turistas llevaran a cabo una actividad concreta vinculada a los usos actuales de nuestros helados. El total del recorrido se pensó como un *tour* de día completo, es decir, dando comienzo a media mañana y concluyendo a media tarde.

A continuación, se puede ojear la explicación más detallada de la ruta según sus espacios de localización:

Tabla 1: Descripción de la ruta

Recorrido	Distancia (km)	Descripción de la experiencia
Girona – Ullà (Obrador de Gelats Angelo)	38 km	Se visitará el obrador de Gelats Angelo de la mano de Hervé Corvitto, hijo de Angelo Corvitto, uno de los pioneros del helado artesano en Cataluña y maestro en materia helada de Jordi Roca. Se explicará la historia de la familia así como del helado, se pondrá el producto en contexto dentro de nuestro territorio y se profundizará en la práctica salada de este.
Ullà – Regencós (Restaurante La Calèndula)	14 km	¿Cómo se aplica en la cocina el helado salado y de qué manera debo probarlo? Se degustará su uso en el contexto de varios platos gracias a un menú degustación basado en la incorporación del helado salado, elaborado por la chef Iolanda Bustos del restaurante La Calèndula.
Regencós – Banyoles (Andreu Carulla Studio)	50 km	Siguiendo con el discurso de los nuevos usos del helado actual, nos centraremos en como la restauración ha dado un paso más allá y se ha aliado con el diseño para crear nuevos productos. El diseñador industrial, Andreu Carulla, quien empezó a colaborar con el Celler de Can Roca en 2009, hablará del inmejorable tándem que hace junto a Jordi Roca, de todos sus proyectos conjuntos y, especialmente, de la máquina de hacer helado caliente <i>Oxymoron Maker II</i> .

Recorrido	Distancia (km)	Descripción de la experiencia
Banyoles – Girona (Tienda Rocambolesc)	20 km	Se finalizará la ruta con una degustación en la tienda Rocambolesc de Girona del panecillo caliente y su directora, Alejandra Rivas, describirá todas sus combinaciones, la historia de este helado y, en general, la totalidad del proyecto Rocambolesc.

Fuente: elaboración propia.

Pese a que la ruta se enfoque a un perfil de turista específico, su propósito no deja de ser el de promocionar productos locales para que en el territorio se consuma lo que se produce en él. No se trata de una ruta basada, únicamente, en los helados y sus procesos, sino también en la tecnología, el diseño y, sobretodo, en la finalidad de cada uno de ellos. Esto otorga una acumulación de conocimiento que permite al territorio desarrollar ciertas capacidades de adaptación hacia productos que erróneamente no son considerados de producción local.

La ruta que se propone quiere identificar y aprovechar la potencialidad que ofrece la provincia de Girona en materia de innovación y experiencia, basándose en la elaboración de helados punteros. A partir de la proyección de la ruta, los actores principales identificados como símbolos del diseño y del helado de la provincia de Girona, darán respuesta a la pregunta inicial. Si se recupera la pregunta objetivo de ¿por qué el helado no puede llegar a ser un producto identitario en la gastronomía de Girona?, o lo que es lo mismo, ¿tienen los helados potencialidad como recurso turístico en Girona?, esta investigación quiere darle respuesta mediante entrevistas semiestructuradas a los actores implicados, tal como se puede ver en el apartado de la metodología. En suma, la ruta plasma un discurso sobre los nuevos usos del helado actual ante una diversidad de contextos. La producción de este tipo concreto de helados permite que Girona se diferencie de otros territorios. Teniendo en cuenta que la relación entre innovación y territorio está determinada por el ambiente tecnológico y creativo que rodea las actividades allí desarrolladas, se puede afirmar que el uso del helado salado y el invento del panecillo caliente mediante el vínculo con el diseño industrial, pueden mejorar la competitividad turístico-gastronómica de la provincia.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, primeramente, se desarrollará la creciente importancia del turismo gastronómico, tras ello se introducirán los conceptos de autenticidad y experiencia vinculados a dicho sector turístico. En segundo lugar, se ahondará a nivel teórico en el aspecto central de este trabajo, para demostrar que cualquier producto es susceptible a convertirse en un producto-identidad a promocionar por su territorio. También se profundiza sobre las rutas turísticas y, por su puesto, se dedica un punto al helado y su aplicación salada como variante insólita. Por último, este capítulo aproxima el papel actual de mediatización de los chefs, el vínculo de estos con el diseño industrial, y, para acabar el marco teórico, el tipo de público que puede llegar a consumir una ruta diferente y específica.

2.1 VIAJAR Y COMER: DESGRANANDO EL *BOOM* DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN EL TURISMO

El turismo y la gastronomía están en una relación que ha aumentado su importancia en los últimos años, tal como vemos en la siguiente cita: “los turistas podrían viajar sin visitar un monumento o un lugar, pero nunca sin comer. Posiblemente, se recuerde un lugar primero por lo que se comió, y luego por lo que se vio. E incluso, cada día crece el número de personas que acuden a un destino concreto solamente para conocer y degustar su oferta gastronómica” (Clemente *et al.*, 2008, p. 190).

Si se revisan las definiciones sobre turismo gastronómico que se han desarrollado con anterioridad, el turismo gastronómico, tal como lo mencionan Ignatov y Smith (2006), es una tipología de turismo en el cual se compra o consume productos regionales (incluyendo bebidas) y/o se observa y se participa en la producción de alimentos. Según estos mismos autores, existe una amplia variedad de términos, sobre todo en inglés, que tratan de vertebrar la relación que existe entre la cocina y el turismo. Entre ellos se destacan los siguientes: *cuisine tourism*, *food tourism*, *gastronomy tourism*, *gourmet tourism*, *gastronomic tourism* o *culinary tourism*. Además, “la literatura académica en el campo del gastroturismo es amplia y extensa, habiendo tenido un incremento significativo en los últimos años” (2006, p. 250). Del mismo modo, Sangkyun y Ashleigh (2015) apoyan que el turismo gastronómico no es el consumo de alimentos en sí, sino la

experiencia de su cultura, porque la experiencia alimentaria en un destino turístico proporciona una ventana sensorial a la cultura, historia y personas de un lugar.

Así, y siguiendo a Muñoz *et al.* (2014), se puede afirmar que la relación que existe entre la gastronomía y el turismo puede vertebrarse en cuatro variables diferentes: primera, como atracción, lo cual significa que el destino puede utilizar la gastronomía como un recurso para promocionar y publicar dicho lugar; segunda, como un componente del producto, donde se ahonda en el diseño de rutas gastronómicas; tercera, como experiencia, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel de excelencia y se convierte en un reclamo en sí mismo, siendo un ejemplo de ello la cocina realizada por los grandes maestros; y cuarta, como fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diferentes festivales culinarios. Ahondando en el ámbito cultural vinculado al turismo gastronómico, se puede reiterar que “los alimentos y las bebidas de un país se consideran una de las expresiones culturales más importantes, ya que el conocimiento de las cocinas locales, regionales o nacionales son de gran interés para todo turista y es parte integral del disfrute físico y espiritual de la experiencia turística” (Bernard y Dominguez, 2001, p. 46). De acuerdo con López-Guzmán y Sánchez Cañizares (2012), “en el turismo, y más concretamente en el cultural, tradicionalmente se ha priorizado uno de los sentidos, el visual, sobre el resto de los mismos” (2012, p. 576). En respuesta a este fuerte sesgo hacia el aspecto visual, los turistas están empezando a demandar viajes donde también puedan involucrarse más profundamente otros sentidos. En esta línea de dar respuesta a un mayor disfrute de otros sentidos, “aparece el turismo culinario, en donde el turista gastronómico experimenta una completa experiencia sensorial, sobre todo en cuanto el sabor” (2012, p. 578). De hecho, Hall y Sharples (2003) sostienen que el deseo de experimentar un determinado tipo de alimento o el producto de una región concreta, o incluso degustar los platos de un chef en particular, se está convirtiendo para muchos turistas en la principal motivación para viajar.

Melgar Ramírez (2013), menciona que la oferta gastronómica se está convirtiendo en un elemento esencial para el enriquecimiento y contemplación de los destinos turísticos, a través de la búsqueda de nuevas experiencias. Por lo tanto, “el turismo gastronómico ha resultado ser en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad postindustrial en donde el hecho de ver, oler y degustar, se convierte en una actividad completamente experiencial que es generada por esas “industrias” (productores, transformadores, restauradores) cuya principal finalidad o producto es poder otorgarle al

turista una experiencia que pueda ser vivida a través de la comida” (Leal Londoño, 2011, p. 21). Desde este punto de vista, y siguiendo con Melgar Ramírez (2013), la gastronomía se ha configurado como uno de los recursos turísticos más importantes en los últimos años gracias a la capacidad de satisfacer nuevas exigencias de consumo de la demanda del turismo cultural, vinculadas, por ejemplo, a un servicio de alta calidad y exclusivo, y teniendo en cuenta la inmediatez de las nuevas tecnologías. Insistiendo en la línea de la oferta gastronómica y a modo de conclusión, cabe destacar que “la gastronomía es un factor de atracción y una experiencia turística auténtica que se consolida, pues, como una forma de ocio primordial. En esta se incluyen los ágapes en restaurantes, también bares, cafeterías y heladerías, pero también la gastronomía a modo de *souvenir*” (Fusté-Forné, 2016, p. 12).

2.2 EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO EXPERIENCIA. UNA APROXIMACIÓN A LOS CONCEPTOS DE AUTENTICIDAD Y EXCLUSIVIDAD

La gastronomía, tal como lo mencionan Armesto López y Gómez Martín (2004), no solo es apreciada en el turismo por su propio valor intrínseco sino también por su carácter simbólico, en la medida que actúa como identificadora de pueblos y territorios. En una sociedad globalizada, donde la propia cultura ha sufrido un proceso de estandarización, la gastronomía ha generado como respuesta un deseo por lo auténtico y tradicional. “La gastronomía permite aproximarse a la cultura de un modo más vivencial y participativo, ya que bajo determinadas formas de explotación, puede generar productos de alto valor añadido y, en ocasiones, con carácter de exclusividad” (2004, p. 84-85).

MacCannell (1976) introdujo el tema de la autenticidad en el campo de la motivación turística y los estudios de las experiencias. Afirmó que el hombre moderno percibía la sociedad falta de autenticidad y, por tanto, la busca en distintos lugares. “Una experiencia auténtica significa que un turista ve un objeto que es “real”, en contraposición a uno que ha sido “escenificado” para el consumo turístico” (Wang, 1999, p. 362).

Se puede afirmar que experimentar la autenticidad está relacionado con la actividad turístico-gastronómica. En la línea de la tesis doctoral de Derre (2010), la experiencia particular, abarca un estado personal de ser o sentir. Sin embargo, las actividades inducen una experiencia auténtica. Para los viajeros tener una experiencia auténtica es haber

experimentado algo que es, a sus ojos, único. Además, tal como señalan Getz y N.S. Robinson (2014), el diseño de una experiencia auténtica cubre todas las motivaciones del turista mediante la combinación de gastronomía, ambiente, entorno, aprendizaje y aspectos culturales.

De esta manera, Quan y Wang (2003) destacan que muchos de los turistas buscan experiencias novedosas e inusuales y para tener éxito, nunca se deben ignorar las experiencias relacionadas con el consumo de alimentos. Los mismos autores clasifican las experiencias alimentarias en dos tipos: primero, con relación a los ingredientes de los alimentos que son novedosos y agradables; segundo, en la novedosa forma que se entregan o consumen ciertos alimentos (2003, p. 302). Esto se puede relacionar con el caso del helado, ya que el helado salado es un buen ejemplo de alimento novedoso. La forma en la que se entrega a un cliente el panecillo caliente de Rocambolesc, la forma en la que se consume el helado salado en restaurantes y platos de alta cocina, son buenos ejemplos de esa novedad.

De este modo, Fusté Forné (2016), concluye que la búsqueda de autenticidad en los productos, así como de las experiencias vinculadas, está en auge. “En este contexto es determinante el rol que juega la *economía de la experiencia* por su afán de hacer al público participe de los productos porque ya no hablamos de servicios, sino de experiencias únicas, inolvidables” (2016, p. 14). De este modo, hay que señalar que los helados permiten una variedad de gustos y técnicas que permiten, si se toma como ejemplo un helado de foie gras, crear una experiencia nueva. Se debe ser consciente de que “el turista actualmente se mueve, cada vez más, por sensaciones y por la búsqueda de nuevas experiencias” (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012, p. 576).

2.3 ¿POR QUÉ EL HELADO NO PUEDE CONVERTIRSE EN UN PRODUCTO BÁSICO Y PROMOCIONAL DENTRO DE LA OFERTA TURÍSTICO-GASTRONÓMICA DE UN DESTINO?

La identidad de un territorio, tal como lo mencionan diversos autores como Aranda y Combariza (2007), puede ser usada para configurar una imagen y, por lo tanto, una marca territorial que permita agregar valor a los productos propios del territorio. Se habla de productos que son capaces de establecer discursos identitarios sobre el lugar, con muchísima capacidad y fuerza porque resaltan movimientos sociales y culturales del

territorio al cual pertenecen. Según Arocena (2002), aspectos como la producción tradicional o la relación entre la innovación y el territorio son vitales en el mejoramiento de la competitividad permitiendo perpetuar la identidad local.

Si se revisa la web de referencia de la diputación provincial de Girona, el principal agente de promoción turística de productos gastronómicos de la ciudad mediante el Patronato de Turismo Costa Brava y el sello agroalimentario *Girona Excel·lent*, se observa que los productos que reflejan la identidad territorial de Girona son: las anchovas de La Escala, el arroz de Pals, algunos lácticos como el *recuit* de oveja, los *fesols* de Santa Pau, la manzana de Girona, las galletas de Camprodon y Santa Coloma de Farners, el aceite y el vino del Ampurdán, o la Ratafia Russet, entre otros (Diputació de Girona, 2018). Haciendo referencia a otros productos identidad de la provincia, ¿por qué un helado de gamba de Palamós, o un helado de ternera de Girona, no pueden ser, por ejemplo, productos identidad del territorio?

Los helados locales e innovadores que se pueden convertir en productos capaces de establecer una diferenciación entre territorios y también pueden, tanto por su quehacer tradicional como por su contexto tecnológico y creativo que rodea su actividad, convertirse en un producto de identidad local. Muñoz Fernández *et al.* (2014), sostienen que las zonas rurales españolas se enfrentan a un lento declive debido a la falta de competitividad de sus productos en unos tiempos donde la estandarización y la globalización se imponen. Movilizando recursos locales tan creativos e innovadores como la elaboración de según qué helados, se puede revertir esta situación redirigiendo zonas más rurales y no tan turísticas como las zonas interiores de la provincia de Girona, es decir Ullà o Regencós, por ejemplo, a la diferenciación y especialización de productos y usos muy concretos y singulares.

Hay que tener en cuenta el conocimiento de la imagen difundida sobre el territorio por parte de los diferentes emisores y soportes (qué decimos y qué se dice de nosotros). Aunque en la provincia de Girona, así como en el resto de Cataluña, hasta incluso de España, los helados que allí se elaboran no se han convertido nunca en productos identitarios del territorio, ¿podrían llegar a serlo? Según Urquijo y Bullen (2009), estos autores coinciden en que la elevación de un elemento a la categoría de atracción turística es obra de los agentes sociales. Pero por ese mismo motivo, “puede convertirse en atracción turística la gastronomía o cualquiera de sus productos” (2009, p. 56).

Siguiendo en la misma línea de apoyo al producto helado, y teniendo en cuenta que las atracciones derivadas del patrimonio culinario son infinitas, Fusté-Forné (2016) habla precisamente los helados porque son un producto en el que encontramos tantos sabores como gustos posibles. “Los obradores, las heladerías o los propios establecimientos de *street food* son centros de elaboración que ofrecen resultados variopintos que juegan con dichos sabores” (2016, p. 13). Si se continua en la misma dirección, y se hace referencia a lo importante que es el potencial que se deriva de cualquier producto gastronómico de un lugar, el mismo autor sostiene que hasta “el más pequeño de todos los productos se puede convertir en una nueva tipología de turismo gastronómico: turismo del queso, de la alcachofa, de mandarinas o de arroz” (Fusté-Forné, 2015, p. 18).

Según la literatura revisada hasta el momento, y viendo que cualquier producto gastronómico es susceptible a convertirse en atracción turística por muy pequeño o desconocido que sea, se encuentran varios ejemplos de ello:

Tabla 2: Ejemplos de productos alimentarios turísticos

Revisión académica de algunos de los alimentos y productos gastronómicos más relevantes	Explicación de su desarrollo y conversión a producto turístico
<p>El pescado</p>	<p>“La gastronomía puede tomar la forma, entre otras, de una cultura del pescado. Palamós hace ya más de 20 años que trabaja para recrear su carácter marino, potenciando su propia identidad como pueblo históricamente viviendo del mar, ya fuera a través de la pesca, del comercio marítimo y en las últimas décadas del turismo de masas. Mediante el Museo de la Pesca y el <i>Espai Peix</i> de Palamós, las visitas comentadas a la lonja del pescado, la visita al mercado de pescado, los talleres gastronómicos, los <i>shows cookings</i> o las sesiones de degustación de la cocina del pescado, han puesto en manifiesto el creciente interés de los visitantes por conocer más sobre el tipo de pescado de Palamós y sobre todo por la posibilidad de degustarlo” (Alegret, 2013, p. 42-43).</p>
<p>El queso</p>	<p>“Son varias las referencias internacionales relativas al queso como recurso turístico, como por ejemplo las visitas a las fábricas de queso de Roquefort o a los productores de Wisconsin o de la</p>

Revisión académica de algunos de los alimentos y productos gastronómicos más relevantes	Explicación de su desarrollo y conversión a producto turístico
	isla sur de Nueva Zelanda, así como eventos como el festival del queso <i>Cheese!</i> celebrado en Bra. El turismo del queso nace en la preocupación e interés por el proceso de desarrollo de un producto íntimamente ligado a un territorio, y la evolución hacia una tipología turística que incluye no solamente la visita turística al obrador, sino también un conjunto de sinergias entre su consumo y el ocio” (Fusté Forné, 2016, p. 245).
Los <i>noodles</i>	“Hay mucha variedad de fideos japoneses ¹ , pero Kagawa se ha convertido en el “Reino del udon” por tener el fideo udon japonés más popular. Kagawa ha capitalizado en su historia, tradición y cultura de fideos udon un producto turístico único para impulsar la industria turística regional: autobuses turísticos udon, taxis udon, pasaportes udon, la exposición udon en el aeropuerto Takamatsu, mascotas udon, etc. Kagawa ha demostrado como los fideos udon se incorporan a la vida cotidiana local y, por lo tanto, arrojan luz sobre el contexto social de su consumo y sobre las prácticas cotidianas relacionadas con la formación de la identidad del residente local” (Sangkyun y Ashleigh , 2015, p. 152-153).

Fuente: elaboración propia a partir de (Alegret, 2013); (Fusté Forné, 2016) y (Sangkyun & Ashleigh , 2015).

Según Sangkyun y Ashleigh (2015), en Japón se ha reconocido que los fideos probablemente evolucionaron en China y fueron traídos a Japón por monjes budistas japoneses durante la dinastía Tang china. Aunque los fideos udon no son originales de Japón, Kagawa los ha convertido en su principal seña de identidad. Los residentes de Kagawa adoraban los fideos udon como versión de la comida rápida. Los lugareños tienen udon para el desayuno, almuerzo y cena, por lo que comer o cenar en una tienda udon es una rutina diaria para ellos. Por ese motivo, estos han arraigado dicho producto a sus vidas cotidianas. De esta manera, Fàbrega (2001) destaca que los procesos culturales e

¹ Udon, somen, soba y ramen.

históricos basados en la alimentación son por definición, profundamente dinámicos. Es decir, que siempre se han basado en los intercambios y las aculturaciones.

En este mismo sentido, se podría cuestionar la creencia de que el helado es un producto exclusivamente italiano. O incluso se podría poner en duda si los quehaceres y productos alimentarios básicos que reflejan la identidad territorial de Girona, son realmente auténticos y locales. En su libro sobre la teoría del helado, Sommer (1951) señala que el helado, tal y como lo conocemos hoy en día, se dio a conocer en París el año 1774 y fabricado a escala completa en Estados Unidos, a partir del año 1851, por lo que el origen italiano de este, se desvanece. ¿Qué sucede con la cocina tradicional gerundense? En la línea del artículo de Fàbrega (2001) en “*Alimentació de cuina a Girona. Miscel·lània d’aculturacions i intercanvis*”, también se observa que la interculturalidad alimentaria en Girona es clara y físicamente evidente. Como ha puesto en manifiesto el autor, “cuando hablamos de conceptos como alimentos autóctonos y cocina tradicional, hay que ser muy cautelosos. En la mayor parte de los casos, aquello que consideramos tradicional e histórico en su momento fue producto de un intercambio y/o mestizaje. No se salva, por ejemplo, ni nuestra “sagrada” trilogía mediterránea del trigo, el olivo y la viña: el trigo viene de lo que decimos Próximo Oriente; la cultura del aceite nos vino dada por los fenicios; y la viña es originaria del que actualmente es territorio caucásico. Es indudable que la base de nuestra alimentación es también romana. Y, en el caso de Girona, además griega, ya que compartíamos con ellos primeras materias como el pan, el pescado salado y otras conservas, como el *gàrum*. Incluso un embutido tan gerundense como la butifarra dulce tiene origen romano, ya que estos ya conocían el azúcar a través de Egipto” (Fàbrega, 2001, p. 46-47).

Gómez (1990), en su interpretación de los 12 libros de Marco Gavio Apicio², dice que combinaciones de hortalizas de esa época, como habas y guisantes, nos remiten, sorprendentemente, a la actual cocina de Girona con el plato de guisantes con sepia y huevo duro. También advierte que los romanos ya comían caracoles fritos, guisados o a la brasa, tal como se hacen actualmente, con sal, pimienta y hierbas. Referente al pescado, confirma que el repertorio es prácticamente idéntico al actual. En los platos dulces,

² Gastrónomo romano que vivió durante el siglo I en tiempo de los emperadores Augusto y Tiberio. M.G. Apicio está considerado el primer “gourmet” de la historia.

también con base en la harina, la sémola, la leche, el azúcar o la miel, estos recordarían a los actuales postres cremosos como la crema catalana o el *mató*.

Por poner un ejemplo cercano, el País Vasco ha construido un imaginario alrededor del papel de la confitería vasca en la elaboración del chocolate, primero para beber y después para comer. Se han adherido a una “vertiente que recupera la historia laboral de las fábricas de chocolate en un afán por fijar su importancia en la historia de la cultura tradicional vasca, su tradición chocolatera” (Urquijo y Bullen, 2009, p. 62). El helado es un producto internacionalmente comercializado, como el chocolate. ¿Por qué Cataluña no tiene un afán vertebrador hacia los helados y sus procesos? La tradición heladera, como cualquiera de las tradiciones antiguas alimentarias, forma parte de la importancia que tiene el conservar la historia gastronómica de un país.

2.4 EL DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS: LA CREATIVIDAD, LA INNOVACIÓN CULINARIA Y EL VÍNCULO ENTRE GASTRONOMÍA Y DISEÑO

Como se ha visto en las páginas anteriores, con el tiempo se ha ido consolidando un nuevo tipo de turismo cuyo fin es el conocimiento y disfrute de la gastronomía en un destino en particular. “Este fenómeno ha dado lugar a la realización de diversas actividades relacionadas con la gastronomía local: rutas alimentarias, turismo del vino, visitas a ferias gastronómicas, etc.” (Clemente *et al.*, 2008, p. 190). Además, como señala Espeitx (2004), los productos agroalimentarios con carácter local pueden integrarse en rutas culturales, siendo esto una de las formas de utilizar el patrimonio como recurso turístico y de desarrollo territorial.

Centrándonos en el mercado de las rutas gastronómicas, y según Aranda y Combariza (2007), los mercados deben ser analizados cada vez más en términos desde lo local hacia lo global, y en ese sentido es necesario que los productos vinculados con los territorios desarrollen estrategias de diferenciación. Teniendo en cuenta que “la actividad turística es extremadamente competitiva, con una lógica rivalidad entre destinos” (Fusté Forné, 2016, p. 244), “las experiencias auténticas que ofrezca un destino tienen que ser percibidas por el viajero como nuevas y únicas” (Derre, 2010, p. 7).

Una ruta en relación con los helados punteros como producto, tal y como se desarrolla en el punto 2.5 más adelante, otorga al turista una experiencia nueva, única y diferente. “Los consumidores deben experimentar las emociones deseadas” (Brown, 2009, p. 112), y, en definitiva, un destino turístico tiene que “sorprender en cuenta a la experiencia que busca el turista. Y todo ello teniendo en cuenta que los viajeros buscan un equilibrio entre lo predecible y lo nuevo y diferente, es decir, entre lo que ya conocen y la novedad” (Muñoz *et al.*, 2014, p. 21).

En la línea de la novedad alimentaria, y según afirman Presenza *et al.*(2017), los nuevos platos son el resultado de combinaciones novedosas y atípicas, donde los ingredientes y las técnicas se mezclan para crear nuevos vínculos y recetas. “De esta forma, se combinan armoniosamente elementos tangibles e intangibles que dan lugar a una experiencia gastronómica completa y multisensorial” (Vargas-Sánchez y López-Guzmán, 2015, p. 34). En ese mismo sentido, Yeomans *et al.*(2008), discuten qué sucede en relación con el helado salado cuando un sabor está en marcado contraste con sus características visuales reales. Aunque la apariencia de un helado salado generaría expectativas de un helado dulce, “su calidad sensorial y hedónica en términos de sabor podría producir una expectativa favorable de novedad y sorpresa” (2008, p. 571). “En la comida es obligatorio apelar a los sentidos” (Chen *et al.*, 2016, p. 153).

Si se habla de una ruta con base en la creatividad y la innovación culinaria, se debe tener en cuenta que la cocina está de moda y los chefs aún más, tal y como se desarrolla en el punto 2.6 más adelante. “La imagen de un cocinero tiene una influencia positiva en el valor de la experiencia” (Chen *et al.*, 2016, p. 157), por lo que contar con dicha imagen en una ruta es más que favorable. De hecho, la gastronomía actual, tal como la menciona Alegret (2013), está representada por los chefs más mediáticos, avivando todo lo que el arte expresaba antes de su agotamiento contemporáneo: la singularidad de un individuo creador y su búsqueda de la perfección, pero también la experiencia sensorial del espectador.

Otro aspecto importante a tener en cuenta y, como sucede en el municipio de Regencós donde se encuentra el restaurante La Caléndula de Iolanda Bustos, es que “el patrimonio culinario que se encuentra en las áreas rurales genera un sentimiento de pertenencia a un área particular” (Bessière, 1998, p. 30). Así, “los entornos rurales son un espacio de contacto con la naturaleza y la cultura, de retorno a lo auténtico en un ambiente diferente y sin los factores de estrés de las áreas urbanas” (Fusté Forné, 2016, p. 244). En definitiva,

“el turista moderno busca en una ruta la experiencia personal de probar, sentir y escuchar historias del paisaje, experimentándolo de primera mano” (Daugstad, 2008, p. 413).

2.5 EL HELADO Y SU APLICACIÓN SALADA. UNA VARIANTE DESACOSTUMBRADA A LA VEZ QUE EXTRAORDINARIA

El helado es el resultado de una evolución que abarca un período de cinco siglos. Según Sommer (1951), el comienzo del helado tuvo lugar en la práctica que se llevaba a cabo en montañas donde se introducía nieve en las bebidas gaseosas. Con el descubrimiento del fenómeno de que la sal producía una mezcla helada con hielo, fue posible no solo enfriar bebidas, sino también congelarlas, lo que dio como resultado productos similares a nuestro hielo de hoy en día. “Definitivamente, los helados de agua/hielo se conocían alrededor del año 1550. Eventualmente, la leche y la crema se fueron introduciendo en estas mezclas, produciendo productos que se asemejan a nuestros sorbetes actuales. A medida que la crema se introdujo cada vez más en estas mezclas, dio como resultado un producto que se parece a nuestro helado actual. Tal producto, se dio a conocer en París³ el año 1774. Aunque no fue hasta 1851 que se fabricó a escala completa. En ese momento, el Sr. Jacob Fussell comenzó a hacer helados en Baltimore. El negocio fue exitoso y pronto abrió más fábricas⁴. Sin embargo, el desarrollo real de la industria no llegó hasta algunos años más tarde. La invención del separador centrífugo de crema de 1867 o la perfección de la refrigeración mecánica de 1878, fueron necesarias para hacer posible la industria actual de los helados” (1951, p. 1).

Lair (2009), considera que el siglo 19 fue un tiempo de innovación en la cocina. Antoine Beauvilliers, Marie-Antoine Carême y Dubois inventaron una multitud de salsas para todo tipo de platos que se convirtieron en un elemento básico en los menús de los restaurantes. Durante 1801 y 1900, no solo mejoraron las preparaciones culinarias, sino que también aparecieron recetas, procesos y productos como el gratinado, el *soufflé*, la cocción y el helado. Sobre este último producto, la autora insiste en que “dicho periodo trajo el progreso a la cocina porque a finales de siglo aparecieron los primeros

³ Como hemos visto en el subcapítulo 2.3, el origen del helado, como la mayoría de gente puede pensar, no es italiano.

⁴ El año 1856 en Washington, 1862 en Boston y 1864 en Nueva York.

refrigeradores, lo que permitió el desarrollo de postres congelados y el transporte de helados por todo el mundo” (2009, p. 125).

Sommer (1951), sostiene que la clasificación de los diversos productos comúnmente conocidos bajo el término general “helado”, es difícil de lograr con exactitud debido a las frecuentes innovaciones y las muchas combinaciones posibles. Tras una revisión sobre el tema y una consideración de sus prácticas, Mortensen (1911), Morris Washburn (1910), Larsen (1913) y Warner Fisk (1919), sugirieron una clasificación que divide el producto en nueve tipos de helado: helado simple, elaborado con productos lácteos; helado de nueces, que el helado simple con frutos secos; helado de frutas; helados de bizcocho; *mousse*, con nata montada y crema batida; natillas o flanes congelados; *puddings*; leche helada; y sorbetes.

Además, destacar que ya entonces, Mortensen (1911) empleó el concepto *novelties* para realzar que el helado gozaba de una amplia venta y variedad debido a su atractivo para el paladar: “sin negar el excelente valor alimentario del helado, no debemos frenar la originalidad y la iniciativa para diseñar sabores y productos nuevos” (1911, p. 13).

Gracias a la globalización se puede comer, cualquier día de la semana, en un restaurante chino, mexicano, estadounidense o italiano, entre otros. Ya se puede decir que el comportamiento de búsqueda de variedad alimentaria es una rutina. En este mismo sentido, Quan y Wang (2003) hacen referencia a un nuevo concepto relacionado con “la búsqueda de variedades de rutina”: la “búsqueda de novedad”. En el turismo, una de las experiencias más atractivas y a su vez, una forma de cambio de la rutina diaria, es la búsqueda de alimentos novedosos. “La literatura considera la experiencia turística como la experiencia turística máxima, en marcado contraste con la experiencia diaria. De esta manera, sus relaciones pueden resumirse característicamente mediante una serie de oposiciones entre las expectativas cotidianas y las cumbres, como “lo ordinario” frente a “lo extraordinario”, y “lo rutinario” frente a “lo inusual”” (2003, p. 304).

Yeomans *et al.* (2008), llevaron a cabo una investigación para explorar la importancia de la congruencia entre el sabor esperado (generado por una combinación de alimento simple y visual) y la experiencia sensorial real de un alimento altamente novedoso que tenía la capacidad de generar diferencias extremas entre las expectativas y las cualidades sensoriales reales. Para lograr eso, diseñaron un helado de salmón ahumado, cuya apariencia visual podía interpretarse como un helado de fruta. Cuando dieron a probar el

producto, primeramente, lo etiquetaron como “mousse salado helado” y la expectativa novedosa generada por la etiqueta obtuvo unas respuestas con gran impacto respecto a su calidad sensorial y hedónica. Sin embargo, cuando el producto se etiquetó, simplemente, como “helado” la gente esperaba un alimento dulce y las respuestas positivas se redujeron significativamente cuando se experimentó el alimento real. El fuerte contraste entre el sabor esperado con la etiqueta “helado” y el percibido produjo respuestas aversivas. Los autores concluyeron que los datos son consecuentes con la idea de que “la percepción del sabor es una integración de la información sensorial con la memoria pasada. Aun siendo un producto agradable por sí mismo, novedoso y sorprendente, la apariencia del helado de salmón ahumado generó las expectativas de un helado dulce creando aversión. Esta falta de concordancia entre la calidad sensorial esperada y la percibida, sucede porque tenemos la comida clasificada según la experiencia visual y gustativa” (2008, p. 570).

2.6 LA MEDIATIZACIÓN DE LOS CHEFS PROCEDENTES DE LA ALTA COCINA Y SU INELUDIBLE ALIANZA CON EL DISEÑO INDUSTRIAL

Una ruta como la proyectada en este trabajo final de máster y que cuenta con la colaboración y el conocimiento de Jordi Roca como chef mediático, puede ayudar al incremento de la visibilidad de la provincia de Girona. “Actualmente, el Celler de Can Roca es un icono global, como en su día lo fueron también otros restaurantes del territorio como El Bulli. Este estatus de icono global beneficia la imagen de marca y el posicionamiento del destino Girona-Cataluña en los mercados internacionales, atraídos por el turismo gastronómico” (Forgas *et al.*, 2016, p. 128).

Según explica Fusté-Forné (2016), en las dos últimas décadas la gastronomía se ha convertido en un fenómeno de masas, gracias a la mediatización de chefs catalanes como Ferran Adrià “La cocina catalana y, específicamente, la de Girona, vive una segunda Edad de Oro: de nuevo, como en los siglos XIV y XV, tiene una consideración y proyección internacional, mediante las grandes figuras de cocineros y cocineras que, estelados en la Michelin u otras vías, le dan relieve, difusión y prestigio. A través de ellos, Girona es saludada, en todas partes, como una de las cocinas más creadoras y admirables” (Fàbrega, 2001, p. 55). Desde este punto de vista, y siguiendo con Fusté-Forné (2016), “el revuelo mediático, por ejemplo, de la ciudad de Girona es bien patente y queda reafirmado por la

distinción de El Celler de Can Roca de los hermanos Joan, Josep y Jordi Roca como el mejor restaurante del mundo en 2015” (2016, p. 16).

La creatividad y la innovación están relacionadas en la industria de la alta cocina y los chefs deben generar continuamente nuevas experiencias para captar el interés de los clientes. Según Presenza *et al.* (2017), en la alta cocina, la cuestión de vincular creatividad y ventaja competitiva es particularmente notable ya que el éxito se basa en la creatividad y capacidad del chef para traer novedad al mercado con la creación de algo distintivo y original que le permite sobresalir.

Los chefs desarrollan nuevas ideas, combinaciones de ingredientes, aplican nuevos procesos y técnicas y, en definitiva, experimentan continuamente. Por ejemplo, en el proceso empujado por Jordi Roca y Andreu Carulla de querer introducir un helado dentro de un panecillo caliente, surge como un “proceso creativo de “pensamiento de cosas nuevas” que busca resolver un problema para luego transformar las ideas novedosas en productos”” (Presenza *et al.*, 2017, p. 86). La combinación de competencias y de habilidades profesionales entre Jordi Roca y Andreu Carulla son los pilares del éxito del *Oxymoron Maker II*, la máquina que permitió solventar el problema de la elaboración de un helado caliente para los meses de invierno a Jordi Roca. De acuerdo con Roper *et al.*, (2016), las sinergias entre diseñadores y personal involucrado en desarrollo de nuevos productos son posibles porque compensan la limitación de habilidades de quienes han encargado el proyecto y, por tanto, el producto.

Cheng *et al.*, (2016) apoyan que los chefs deben participar de diferentes disciplinas, ya que esto puede permitirles ser más creativos y estar más orientados estéticamente. “Los chefs se convierten en embajadores de este tipo de cultura gastronómica y multidisciplinar” (2016, p. 156). Centrándonos en la disciplina del diseño y en su vínculo con la gastronomía, Roper *et al.*, (2016) reiteran que las inversiones en diseño formalizan una contribución significativa en el desarrollo exitoso de nuevos productos, debida a la estrecha asociación que mantiene el diseño con el rendimiento mejorado. Los resultados del estudio de estos autores, sugirieron un seguido de apuntes que en el cuadro siguiente se observan relacionados con el caso que nos ocupa:

Tabla 3: Comparación de resultados sujetos a la asociación entre Andreu Carulla y Jordi Roca

<p>Conclusiones del estudio sobre los roles y la efectividad del diseño en el desarrollo de nuevos productos aplicado a los fabricantes irlandeses</p>	<p>Equivalencias de los resultados del estudio en equiparación con el tándem profesional de diseño y gastronomía formado por Jordi Roca y Andreu Carulla</p>
<p>La importancia entre diseño y los resultados de desarrollo de nuevos productos, solo es evidente para las empresas que se dedican a la I+D interna. Las competencias y habilidades en I+D permiten una implementación más efectiva de las nuevas ideas de diseño.</p>	<p>Los hermanos Roca cuentan con una Masía en la que desarrollan sus proyectos e investigaciones culinarias. La Masía es un centro de reflexión y de I+D (investigación y desarrollo).</p>
<p>Los resultados enfatizan en cómo el diseño se involucra en las diferentes etapas dentro del proceso de desarrollo de nuevos productos. En otras palabras, emplear personal de diseño es importante, pero también lo es su utilización real. La participación continua en el proceso de desarrollo de nuevos productos se asocia a niveles más altos de novedad.</p>	<p>Andreu Carulla ha mantenido un compromiso real en todas las etapas del desarrollo del <i>Oxymoron Maker II</i>. El diseñador ha estado involucrado en todas las etapas del proceso de este: desarrollo de prototipos, diseño del producto final de la máquina, prueba del producto, producción e ingeniería, investigación de mercado y futuro desarrollo de estrategias de comercialización.</p>
<p>La empresa debe crear un nivel suficiente de apreciación de las posibles contribuciones del diseño, pero también, y lo que es más importante, debe enfatizar en la importancia de la colaboración entre diseñadores y otros grupos funcionales.</p>	<p>La apreciación de Jordi Roca por el trabajo de Andreu Carulla es enorme y, en todo caso, mutua. Ambos son amigos por lo que crean una colaboración multifuncional basada en la amistad, la confianza y el aprecio.</p>
<p>La estructura del mercado juega un papel importante porque el potencial del diseño puede usarse como respuesta a la presión competitiva.</p>	<p>En los últimos años, uno de los principales motivos por los que los chefs se han aliado con el diseño industrial para crear nuevos productos y artilugios ha sido la creciente presión competitiva que ejercen guías como Michelin y listados como el <i>The World's 50 Best Restaurants</i>.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de (Roper, Micheli, H. Love, & Vahter, 2016).

2.7 UNA NUEVA TIPOLOGIA DE TURISTAS Y VISITANTES. LA EXISTENCIA DE UN *TARGET* ESPECÍFICO EN PERMANENTE BÚSQUEDA DE EXCLUSIVIDAD Y PRODUCTOS ÚNICOS

Aunque actualmente los restaurantes estrellados por la Guía Michelin ocupan un lugar corriente en la sociedad, “su cocina sigue basándose en productos “raros” y costosos como son las trufas, el foie gras o la perdiz” (Lair, 2009, p. 122). Si nos remontamos a Francia, en el año 1800, “los chefs empezaron a abrir sus propios restaurantes en el barrio de *Palais-Royal* y la alta cocina se convirtió en el privilegio de los que se la podían permitir. Con el paso del tiempo y los cambios en las instituciones sociales y económicas, la alta cocina se convirtió en parte de una configuración mucho más amplia y profunda de la cultura de élite. La idea de una exhibición culinaria tan cara fue creciendo entre la burguesía, quienes desarrollaron un gusto refinado por los alimentos y empezaron a leer literatura gastronómica” (Lair, 2009, p. 123).

Según Sangkyun y Ashleigh (2015), y del mismo modo que se ha visto en las definiciones anteriormente expuestas, el turismo gastronómico es una manifestación de la definición de uno mismo a través de la degustación de alimentos del “otro”. Por ese motivo, la definición del *target* potencial para una ruta turística muy concreta, basada en un producto gastronómico diferencial e innovador, tiene que ser un público con un cierto bagaje gastronómico, de mente abierta, con inquietudes y, sobretudo, predispuesto a ser sorprendido con nuevos conceptos y sabores. “Lo que hace que este tipo concreto de consumo alimentario sea una experiencia turística máxima es la motivación, así como la memorabilidad” (Quan y Wang, 2003, p. 303). De esta manera, Armesto López y Gómez Martín (2004) añaden que el desarrollo de un turismo temático conlleva la especialización en un público objetivo y concreto, es decir, el interesado en las cuestiones gastronómicas y, concretamente en este caso, en la cultura local a través del helado.

Si se habla de la inusual aplicación salada del helado, así como la creación de artilugios que permiten acercarse a un helado de cobertura caliente y desestacional, se debe tener en cuenta que “la comida se moviliza como símbolo material de lo global en las actuaciones de cosmopolitismo de los viajeros, a través de las cuales transgreden las normas de su propia cultura. El turismo culinario no se trata necesariamente de conocer o experimentar otra cultura, sino de desarrollar un sentido de aventura, adaptabilidad y apertura a productos y sabores nuevos” (Getz y N.S. Robinson, 2014, p. 318).

De la misma forma, si se revisa la literatura académica acerca de las características del perfil turístico altamente interesado en la gastronomía, se acierta con varios estudios que demuestran que los turistas tienen como característica sociodemográfica un nivel académico elevado. En cuanto al nivel educativo, Kivela y Crotts (2006) señalan en su estudio que los viajeros cuya motivación principal es la gastronomía suelen tener estudios universitarios. Otro punto a tener en cuenta, sobre todo con relación a la desacostumbrada elaboración de helado salado y la excepcional creación de helados gracias al diseño industrial, es que, tal y como lo apunta Derre (2010), en su caso de estudio en la ciudad de Brujas: “la mayoría de visitantes viajaron porque que querían experimentar cosas nuevas y diferentes. Los viajeros encontraron que la comercialización de “cosas típicas”, como los gofres belgas, hicieron su experiencia menos auténtica. La interacción con la gente local fue la actividad más importante llevada a cabo por los viajeros, la que les permitió experimentar lo que ellos consideraron “autenticidad”” (2010, p. 5).

Si se toma como experiencia auténtica el tener contacto con la gente local, es importante tener en cuenta los espacios de consumo y, sobretodo, la creación de nuevos espacios. Los lugares de producción tradicional de alimentos, como panaderías, lecherías, queserías y destilerías, están abriendo sus puertas a los visitantes negociando un equilibrio entre la operación diaria de sus negocios y la demanda de nuevas áreas de consumo turístico. “A su vez, ha habido un aumento en la construcción de espacios de comida no auténticos, es decir, especialmente diseñados porque el interés del turismo gastronómico ha aumentado. Estas iniciativas crean etapas iniciales no auténticas que se construyen para retener los niveles de producción y garantizar el sustento del productor, al tiempo que garantizan a los visitantes disfrutar de forma segura de un espacio de ocio que se asemeja a un auténtico lugar de producción” (Everett, 2012, p. 543).

Por lo tanto, en el caso de los procesos relacionados con los helados en la provincia de Girona, se debe remarcar que el obrador de helados de la familia Corvitto y el estudio de diseño de Andreu Carulla, son espacios de producción, pero no de consumo. Desde este punto de vista, es necesario, por tanto, enfocar la oferta a un tipo de visitante muy concreto, ya que accederá a espacios exclusivos y auténticos que no abren sus puertas al público. Para garantizar una experiencia auténtica y lo más exclusiva posible, se debe rechazar los *tours* masivos que las agencias de turismo y tour operadores venden a diario. En la línea del artículo de Everett (2012) en “*Production Places or Consumption Spaces? The place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland*”, y con el objetivo

de esclarecer un ejemplo de ruta actual y masiva, la autora entrevista a un productor llamado Jack que narra: “somos una fábrica de producción que recibió una ayuda económica para renovar el lugar. Una de las condiciones era que teníamos que proporcionar algo para los turistas. Actualmente, somos una fábrica que permite a los visitantes ver lo que está pasando, pero trato de desalentar las visitas en autobús, ya que lo último que necesito es que 50 o 60 personas ingresen en estala sala y el conductor les diga que pueden estar aquí durante una hora” (2012, p. 551).

3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este trabajo se diseñó una metodología cualitativa que pretendía responder al objetivo de ¿por qué no puede el helado convertirse en un producto identitario en la gastronomía de Girona?

Para dar respuesta al objetivo del trabajo, se agrupó a todos los actores implicados en el proyecto, con el objetivo de exponer una viabilidad inicial para la ruta. Durante la investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas y visitas de campo en todos los espacios implicados del itinerario.

Las entrevistas semiestructuradas, incluyeron un protocolo con un conjunto de preguntas iniciales según la labor profesional del entrevistado y algunas preguntas adicionales que fueron incluidas según el desarrollo de la entrevista. Más abajo se detalla el contenido de las preguntas.

Tal y como se muestra en el cuadro, las entrevistas se realizaron entre los meses de enero y julio de 2018 y duraron entre 20 y 70 minutos. Todas las entrevistas se registraron con una grabadora de voz para facilitar el posterior tratamiento y análisis de las mismas:

Tabla 4: Detalle de las entrevistas realizadas

Entrevistado/a	Fecha	Hora	Lugar	Duración
Alejandra Rivas y Jordi Roca	30/01/2018	11.00	El Celler de Can Roca (Girona)	37 minutos 56 segundos
Hervé Corvitto	01/03/2018	10.00	Gelats Angelo (Ullà)	1 hora 4 minutos 45 segundos
Andreu Carulla	27/04/2018	12.00	Andreu Carulla Studio (Banyoles)	48 minutos 37 segundos
Anna Cuadrat	03/05/2018	11.30	Patronat de Turisme Costa Brava (Girona)	33 minutos 23 segundos
Àlex D. Cardona y Francesc Castro	08/05/2018	10.00	Aborígens – <i>Local Food Insiders</i> (Barcelona)	1 hora 11 minutos 38 segundos
Jordi Roca	11/05/2018	12.00	La Masia (I+R) del Celler de Can Roca (Girona)	22 minutos 33 segundos

Entrevistado/a	Fecha	Hora	Lugar	Duración
Luki Huber	11/05/2018	18.00	Manual Thinking (Barcelona)	37 minutos 26 segundos
Iolanda Bustos	18/06/2018	11.30	Restaurant La Calèndula (Regencós)	55 minutos 38 segundos
Ferran Adrià	19/07/2018	11.00	La Bulligrafia (Barcelona)	24 minutos 17 segundos

Fuente: elaboración propia.

Para las entrevistas se utilizaron tres tipos de cuestiones. Primero, preguntas basadas en el ámbito profesional de cada entrevistado (diseño, repostería, hostelería, etc.). Segundo, preguntas para valorar la opinión de los entrevistados respecto al futuro del turismo gastronómico, las nuevas experiencias y el valor de la autenticidad con relación al helado como producto turístico. Y, en tercer lugar, se preguntó para obtener una percepción y valorización de forma específica sobre la ruta turística que nos ocupa. La principal aportación era tratar de dar respuesta a la viabilidad de un itinerario basado en los nuevos usos del helado actual. En primer lugar, las entrevistas se transcribieron utilizando un enfoque de transcripción natural y no literal, es decir, se obviaron tartamudeos y repeticiones. Después las transcripciones se imprimieron y se usaron para la codificación y memorización de los resultados.

En términos de codificación, las entrevistas a Ferran Adrià y Luki Huber se realizaron como base teórica para sustentar el vínculo entre gastronomía y diseño⁵. Las entrevistas con Hervé Corvito, Andreu Carulla, Iolanda Bustos, Jordi Roca y Alejandra Rivas se mantuvieron para posibilitar la ruta turística y, por último, los encuentros con Anna Cuadrat y la agencia Aborígens tuvieron lugar para localizar un medio de comercialización y un público definido para la misma.

Mediante las entrevistas y con el propósito de avanzar en el redescubrimiento de los territorios y crear nuevas marcas gastronómicas para ellos, se trabajó de manera participativa con los profesionales entrevistados en cuatro ejes:

1. La identidad regional e identificación de activos específicos como los helados punteros.
2. Los actores y sus relaciones internas y externas:

⁵ Ferran Adrià y Luki Huber fueron los primeros en escribir la página inicial del tándem gastronomía-diseño. La primera simbiosis entre restaurante de vanguardia y diseñador industrial.

3. Los helados como producto, sus sistemas productivos, la innovación y el saber hacer y su transmisión.
4. Los problemas y las oportunidades del mercado con sus nuevas perspectivas.

En este trabajo se llegó a la saturación una vez entrevistados todos los profesionales citados anteriormente, lo cual no requería una ampliación de la muestra. Las explicaciones ofrecidas por estos, incluyeron todos los conocimientos relevantes que se podían construir a partir de los datos recopilados. Los puntos importantes que derivaban al diseño, viabilidad y comercialización de la ruta sobre la base de los helados fueron abordados.

Separadamente de las entrevistas, se realizaron visitas de campo en los espacios con los actores implicados. Esta parte del trabajo de campo se llevó a cabo en el obrador de Gelats Angelo de la familia Corvitto, en el restaurante La Caléndula de la chef Iolanda Bustos, en el estudio de diseño de Andreu Carulla y, por último, en la heladería Rocambolesc de Girona. En vista que las experiencias que se llevaran a cabo en estos espacios son el objeto de la investigación, se consideró óptima su visita y observación directa.

Para finalizar con lo propuesto, a continuación, se resumen las técnicas de investigación que se aplicaron durante el desarrollo del trabajo, así como las consecuentes acciones que se llevaron a cabo:

- Análisis y recopilación de la bibliografía específica de los textos existentes acordes con el tema que se va a tratar.
- Visitas de campo *in situ*.
- Entrevistas semiestructuradas, registradas con diferentes medios de grabación a los diferentes profesionales implicados.
- Normalización de los datos de la investigación cualitativa llevando un diario de campo detallado de los hechos e impresiones resultantes de las entrevistas.
- Digitalización y transcripción de toda la información recopilada.

Cabe indicar que la investigación ha tenido como ámbito de aplicación una tipología concreta de destino turístico, la provincia de Girona, por lo que puede no resultar adecuado extrapolar las pautas del diseño de la ruta a otros enclaves.

4. RESULTADOS: LA VERTEBRACIÓN DE LA RUTA TURÍSTICA ALREDEDOR DE LOS HELADOS

La ruta que se propone, la cual ya ha sido explicada en el capítulo de introducción, no es un itinerario basado únicamente en el producto “helado” y sus procesos, tal y como ya se desprende de los apartados desarrollados en el marco teórico. La ruta habla sobre la tecnología y la innovación que envuelve a estos productos, sobre la finalidad y los usos que tienen y, todo ello, otorgando una acumulación de conocimiento alrededor tanto de la gastronomía, como del helado. En definitiva, la ruta permite a Girona desarrollar capacidades de adaptación hacia productos con aspectos diferenciadores (salado y caliente) y que no consideramos identitarios del territorio, pero pueden serlo.

Cuando se analiza la oferta gastronómica de un determinado destino, no solo se trata de estudiar el número de restaurantes o tiendas de especialización que posee, sino que tienen que tenerse en cuenta otros muchos actores como los procesos de producción, creación, innovación y comercialización de los productos. En este trabajo se han identificado unos activos tangibles, que son los helados que posee Girona, y que le garantizan aspectos diferenciales por su condición de salado y, por otro lado, por la vinculación con el diseño para lograr crear uno caliente. Los helados son un recurso turístico que puesto en valor y adaptado a los usos turísticos mediante su presentación como ruta y su posterior comercialización, puede convertirse en un producto turístico a impulsar.

En el proceso de producción del discurso sobre la posibilidad de que ciertos helados de Girona se convirtieran en recursos turísticos y, a su vez, en productos identidad del territorio, intervienen agencias turísticas, chefs y profesionales de los helados y el diseño, que son los encargados de definir y justificar ese valor añadido cultural sobre el que se apoya el discurso de la ruta. Este discurso, elaborado desde sus respectivas disciplinas, busca la viabilidad del itinerario que nos ocupa.

El inventario de la oferta gastronómica que ofrece Girona, conformado por diferentes bienes y servicios puestos a disposición del visitante, se ha dividido, por un lado, en la oferta gastronómica convencional (aquella que ofrece al turista directamente la comida elaborada y servida), y de la oferta gastronómica no convencional (aquellos productos y establecimientos, en torno a los cuales se puede desarrollar una ruta turística). La ruta que aquí se presenta, y que ayuda a diversificar la oferta turística no convencional de Girona,

se piensa como escenario donde poder lograr la especialización dentro del propio producto turístico ofertado, el helado, y de acuerdo con la demanda que visite el destino.

Los turistas buscan experiencias novedosas alrededor de los alimentos. Estas nuevas experiencias gastronómicas consisten en que los ingredientes de los alimentos, como los helados salados, y la forma en que se consumen o entregan, como el panecillo caliente de Rocambolesc, sean novedosos. En esta ruta se trata no solo de experimentar el producto, sino también los procesos asociados al mismo, siendo claramente el obrador de la familia Corvitto, el estudio de diseño de Andreu Carulla, el restaurante La Calèndula de Iolanda Bustos y la tienda Rocambolesc unos excelentes escenarios de “experimentación”.

La gastronomía tiene un carácter experimental y los turistas que buscan nuevas experiencias gastronómicas, muestran un comportamiento que los distingue de los “turistas convencionales”. Del mismo modo que se ha visto el marco teórico, se puede experimentar la autenticidad por no hacer las “típicas cosas turísticas”, ya que las actividades o experiencias auténticas son percibidas por el viajero como “nuevas” o “únicas”.

Dentro de la amplia gama de programación posible, este documento presenta una experiencia auténtica en forma de ruta que, tal como se ha detallado en el capítulo introductorio de este trabajo, ha sido creada conjuntamente con varios agentes para abastecerla de unos dominios atractivos para los amantes de la gastronomía y el diseño: la maestría técnica a través de la cocina y la degustación; y el dominio creativo a través del diseño de artilugios, del diseño de comidas y de las posibilidades de consumo.

Los resultados de este trabajo, **elaborados a partir del análisis del contenido de las entrevistas**, se dividen en 5 subcapítulos y se estructuran según los vínculos de relación entre los actores involucrados. Las relaciones internas y externas de estos, son las siguientes:

- Jordi Roca fue el aprendiz en materia de helados de Angelo Corvitto, padre de Hervé Corvitto.
- En referencia a los helados salados que tras la jubilación de Angelo, actualmente elabora Hervé, uno de los principales clientes de la familia dentro del ámbito de la restauración es el restaurante La Calèndula, de la chef Iolanda Bustos.
- En materia gastronómica y de restauración, el diseñador industrial, Andreu Carulla, tan solo ha trabajado al servicio del Celler de Can Roca, más

especialmente con Jordi Roca. Andreu y Jordi mantienen una grande y estrecha amistad por lo que el tándem profesional que constituyen es extraordinario.

Para finalizar con lo propuesto, y teniendo en cuenta estas relaciones vinculantes, los resultados se presentan en el mismo orden en el que se desarrolla la ruta:

Tabla 5: Compendio del contenido de los subapartados incluidos en los resultados

Subcapítulos del apartado de resultados	Guion del contenido de los subcapítulos que conforman la ruta
El helado salado: un desafío para el paladar de los consumidores	El porqué del helado salado, su demanda y, en particular, los miedos del heladero respecto a la comercialización del producto.
Los usos del helado salado en la mesa	Las aplicaciones del helado salado, su uso final en el ámbito de la restauración y las infinitas posibilidades que ofrece en su degustación.
La heladería del mejor restaurante del mundo	El proyecto de la heladería Rocambolesc y su necesidad de creación de un helado, lo más caliente posible, para los meses de invierno.
La creatividad gastronómica unida a la industria del diseño	El vínculo interdisciplinario entre Jordi Roca y el diseñador industrial, Andreu Carulla, para la materialización de la idea de una envoltura caliente para los helados.
El perfil del turista y la divergencia a la hora de la comercialización	La búsqueda de una comercialización viable para la ruta, desaciertos y éxitos hacia una demanda turística específica.

Fuente: elaboración propia.

El contenido que se mostrará a continuación, dentro de los distintos subcapítulos de este punto, **no es una descripción de la ruta ni de sus paradas**, ya que esto se encuentra de antemano en el capítulo introductorio de este trabajo. Aunque, obviamente, los resultados de esta investigación tienen una evolución directa con la ruta, en este apartado se analiza la viabilidad del itinerario a partir de los comentarios de los actores entrevistados. Asimismo, se describen biográficamente a todos los actores protagonistas⁶, vinculados directamente a la ruta, tal y como se le narraría al turista, y con el objetivo de

⁶ Las biografías que se encuentran en los siguientes subcapítulos, han sido elaboradas a partir de las explicaciones dadas por los propios actores durante su entrevista.

poner sus historias en un contexto válido para el entendimiento de su papel en la ruta. Para dar a conocer un producto, es esencial entender la historia de su creador, ya que los visitantes quieren saber sobre el personaje antes de entrar en su casa, conocer el alma que hay detrás de cada proyecto.

4.1 EL HELADO SALADO: UN DESAFÍO PARA EL PALADAR DE LOS CONSUMIDORES

4.1.1 Angelo y Hervé Corvitto: una familia italiana innovadora y pionera en la elaboración de helado en Cataluña

Hervé Corvitto es la segunda generación de un negocio heladero, pionero en la elaboración e incorporación de helados salados en su catálogo de venta de productos. Angelo, su padre, trabajaba en una fonda de Torroella de Montgrí que regentaba la familia de su mujer. Angelo entró en la cocina y aprendió a elaborar un plato principal, un segundo y un postre, pero nunca un helado. En definitiva, Angelo encontró un vacío alrededor de este producto y al ver que nadie le explicaba sobre él, quiso aprender a elaborar helados. A partir de ese momento, y de una manera totalmente autodidáctica, pero muy pasional, Angelo Corvitto se convirtió en uno de los mejores maestros heladeros del país.

Aunque Hervé nació en Italia, se crió en Cataluña. De hecho, la familia Corvitto no dice que elaboran helado italiano, sino todo lo contrario: helado catalán. Todos los productos son del territorio, como por ejemplo la leche, y, en suma, el gusto está pensado y adaptado para el entorno de Girona. El primer obrador de la familia se inauguró en el año 1982 en Torroella de Montgrí y el que se visita con la ruta, en Ullà, funciona desde el mes de enero de 2013. Gelats Angelo, a diferencia del Rocambolesc de Jordi Roca y Alejandra Rivas con formato obrador-tienda, son un obrador que subministra a sus clientes (tiendas y restaurantes) los helados que elaboran. En pocas palabras, únicamente son productores.

Si se entra en la página web de Gelats Angelo se puede leer que para elaborar el mejor helado son necesarios los mejores ingredientes naturales, la mejor técnica y el mejor proceso de elaboración. En relación a la técnica y el proceso de elaboración, cuando Hervé se incorporó en el negocio familiar profundizó en el estudio del helado y en el perfeccionamiento de la técnica que instauró su padre. “El helado es muy matemático, de hecho, antes de que apareciera mi padre su elaboración era a base de prueba y error, se

trataba de ir ajustando los ingredientes. La matemática de los ingredientes no estaba estandarizada, por ese motivo muchos pasteleros, heladeros o restauradores cuando hallaban una fórmula correcta en la elaboración de un helado, no la compartían con nadie, ya que la habían conseguido en base al prueba y error”. De este modo, Hervé continúa diciendo que “mi padre, entre las cosas a las que se enfrentó cuando entró dentro de este mundo, fue al análisis, mediante hojas de Excel, de cada uno de los ingredientes utilizados, calculando, que porcentaje de grasa, azúcar y lactosa tenían cada uno de ellos. Finalmente, se dio cuenta de que cada ingrediente, cada sabor, tenía unas necesidades especiales y ante esto, dio un paso hacia delante y dividió los helados en diversas familias”. Fue a partir de entonces, cuando se desarrolló una manera de tratar cada helado en función de la familia a la cual pertenecía. La familia Corvitto supo entender que no se puede, ni debe, tratar igual una crema de chocolate, un helado de licor o, por ejemplo, un sorbete de mandarina. Más adelante, padre e hijo lanzaron un *software* de gestión de fórmulas que facilitaba estos cálculos rápidamente. A parte de nombrar conceptos desconocidos hasta entonces, como el poder anticongelante, este sistema de cálculo y clasificación fue la aportación de Angelo Corvitto, maestro italiano afincado en Girona que ha elaborado más de doscientos cincuenta sabores, dulces y salados, para heladería.

En referencia a la idea generalizada, a la vez que errónea, sobre que el helado es un producto originario de Italia, Hervé confirma que, como muchos otros productos, los italianos han popularizado el helado y han sabido hacerlo bien, realmente bien, pero desde luego no lo han creado. Hervé, puntualiza que “lo que sí hicieron los italianos fue esclarecer la manera que tenemos de entender el helado hoy en día. En Italia, hay muchísimos heladeros autónomos, es decir, que tienen su propia heladería. Este factor hace que deban sobrevivir profesional y económicamente durante todo el año porque viven de las ventas de su heladería. En España, en cambio, la mayoría de negocios heladeros son franquicias. Aquí los locales son más revendedores, de hecho, ¿cuántas cartas de marcas comerciales heladeras como Frigo o Helados Nestlé encontramos en las puertas de los comercios?” Como se ve, ha sido la forma del negocio heladero italiano lo que ha conseguido que, automáticamente, la gente relacione Italia con el helado. En definitiva, Italia ha sabido preservar una manera de elaborar helado, una filosofía. Ante este debate de procedencia del helado, Jordi Roca apuntó que, en la actualidad, si se observa con atención, no hay nada menos italiano que la pizza, ya que esta se elabora y se sirve en todo el mundo. El repostero del Celler de Can Roca añadió que “el helado no

se inventó en Italia, el helado es mundial. Tal y como yo lo entiendo, el helado es, simplemente, de quien lo elabora”.

4.1.2 El origen del mundo helado salado y su desafío

Jordi Roca mencionó que “los helados salados fueron introducidos por Ferran Adrià en el Bulli como un concepto nuevo que se ha ido consolidando. Este concepto aún debe de crecer”. Hablando con Ferran Adrià, confirmó que en la época del Bulli encontraron un libro, muy antiguo y cochambroso, que hablaba sobre los helados salados, y a partir del cual se inspiraron. “El *smarthpone* no lo creó Steve Jobs, lo creó Nokia. No es importante ser el primero, sino quien es el que conceptualiza la idea en el momento adecuado. En 1700 ya había un helado de trufa negra, pero la fecha de conceptualización de un helado salado se sitúa en el año 1994 en el Bulli, aunque nosotros en el 92 ya hacíamos un granizado de tomate. La fecha en la que se conceptualizó el mundo de los helados salados⁷ fue en el año 94 con el helado de curry y de ajoblanco de almendras”.

Hervé Corvitto afirma que el consumo de helados en España es un consumo de impulso, es decir, que los españoles tienen el impulso de comprarse un helado después de una comida, o bien, a media tarde sobre la hora de la merienda. Que el concepto de comer helado esté siempre asociado al postre, es uno de los principales problemas de la sobrevivencia del helado salado en una heladería. Hervé interpreta que, si “un heladero tiene dieciocho cubetas en su tienda, finalmente expondrá dieciocho sabores que, más o menos, cree que podrá vender. En una heladería, el helado salado es un mercado pequeño porque, a fin de cuentas, el heladero prefiere tener un helado con sabor a vainilla en lugar a uno de queso roquefort”. No obstante, el maestro heladero agrega que el helado salado surgió en las heladerías como perfecto complemento del helado tradicional y dulce. Siguiendo con esta línea, Hervé asegura que quien tiene una heladería, de los dieciocho sabores dulces que pueda tener en una vitrina, por ejemplo, siempre va a vender dieciséis y los dos restantes, por estadística, los va a vender mucho menos. Ante esto, “siempre les digo a mis clientes que aprovechen esas dos cubetas para ir cambiando y poner algunos sabores raros porque al final, ese sabor especial será el que va a favorecer que hablen de ti. La gente no habla de uno porque su helado de chocolate o vainilla esté muy bueno,

⁷ Ferran Adrià insiste en no hablar de “helado salado”, sino del “mundo helado salado”, ya que afirma que hay un mundo alrededor de este producto, y aunque se haya hecho algunas cosas, como el Bulli conceptualizar dicha idea, es un mundo que aún no se ha desarrollado del todo.

sino porque tiene un helado de gazpacho. Probablemente, al cliente que le hayas dado a probar con una cucharilla el helado de gazpacho, se haya terminado llevando una tarrina de helado de fresa, pero es bastante seguro que dirá que ha probado un helado de gazpacho y, lo más importante, donde lo ha probado”, opina el heladero. Iolanda Bustos, la chef del restaurante La Calèndula, ubicado en Regencós, coincidió en que, dentro del contexto de una heladería, el helado salado, muy difícilmente podría sobrevivir solo. La cocinera expresó que, “muy poca gente se acerca a una heladería y se compra un corneto de helado de pimiento verde. Lo que podría llegar a funcionar mejor, teniendo en cuenta nuestra tradición de combinar dulce con salado, es que las heladerías vendieran helados conjuntos, es decir, uno de uva y anchoa, por ejemplo. Aunque serían helados gastronómicos, seguramente funcionarían mejor”. Iolanda prosiguió destacando, esta vez positivamente, el papel que juega el helado salado en el ámbito de la restauración. La chef reconoce que usa el helado salado abundantemente porque le proporciona múltiples ventajas y opciones, como, por ejemplo, en elaborar las escalopas de foie les coloca un helado de alcachofa por encima porque este, le desgrasa la sensación grasa del foie.

En consecuencia, el helado salado encaja muy bien en el sector de la restauración, combinándose con platos, y no tanto dentro de una heladería tradicional. Gelats Angelo siempre ha tenido dentro de su cartera de restauración toda una serie de distintos sabores salados. Sin embargo, todos los entrevistados a los que se les preguntó acerca del helado salado coincidieron en que, a día de hoy, sigue siendo un desafío. “Es cierto que ahora estamos abiertos a esta expansión que vive la gastronomía, pero aún queda mucho por hacer. Hoy por hoy, no todo el mundo está preparado para comer un helado salado y de una persona no preparada, tan solo puede esperar una crítica tan escalofriante que marcará al resto. Al fin y al cabo, en cuanto a mis helados salados, si te gustan, por ejemplo, los mejillones en escabeche, ha de gustarte el helado de mejillones en escabeche, porque el helado de mejillones es los mejillones, sin más. Por poner un ejemplo práctico, una persona que va a cenar al Celler de Can Roca y sale criticándolo, ¿probablemente no debería de haber ido al Celler, no crees? Sencillamente, debería de haberse quedado en casa de su abuela a comerse unos huevos fritos con patatas”, debate Hervé Corvitto. El también heladero Jordi Roca, entiende perfectamente la prudencia de Hervé respecto a los helados salados, ya que la gente aún no está preparada para entender dicho producto. “En este aspecto es necesario un cambio de chip porque la única diferencia que tiene un helado con una sopa es la temperatura. Si tú haces un plato de cocido y estabilizándolo

todo, haces de él un helado, lo único que cambia es la percepción del sabor y la temperatura, pero el concepto sigue siendo el mismo, es un cocido igualmente. Créeme que, si hubiéramos estado educados en comer cremas y sopas dulces, ahora no concebiríamos una crema o sopa salada. Es un tema de costumbre y tradición, totalmente cultural”, razona Jordi Roca.

Del mismo modo, Iolanda Bustos pensó durante la entrevista en lo auténtico y asombroso que sería, por ejemplo, irse a tomar un vermut y que tuviera de acompañamiento, a parte, un helado de aceitunas, o incluso, que se introdujera un granizado de aceituna dentro del vaso de vermut. Poder materializar esta idea, sentenció Bustos, “depende únicamente de cambiar nuestro registro cultural”. Por su parte, Ferran Adrià estimó que la gente de a pie aún no tiene el helado salado interiorizado. El presidente del Bulli Foundation, pronosticó que “aún hoy el helado de aguacate en un supermercado es chocante, pero igual de aquí a diez años ya no lo será”.

4.2 LOS USOS DEL HELADO SALADO EN LA MESA

4.2.1 Iolanda Bustos: la chef biodinámica, especializada en flora comestible

Hace 8 años, la chef Iolanda Bustos inauguró su restaurante La Calèndula en el centro de la ciudad de Girona. Durante esos años, su único vínculo con la ciudad era el restaurante por lo que decidió cambiar su ubicación a Regencós, su pueblo natal: “si buscaba calidad, el restaurante tenía que estar en su hábitat natural, en el campo, en mi casa, en el Empordà. El espacio que ocupa La Calèndula me devuelve a mi infancia porque el interior del restaurante, por ejemplo, era el antiguo teatro del pueblo en el que, de pequeña, me escondía bajo su escenario”. Cuando Iolanda quiso cambiar de tiesto para su restaurante, y decidió plantarlo en Regencós, tuvo miedo porque se trataba de un pueblo sin turismo. La chef pensó, “¿la gente entrará expresamente?, porque por aquí pasa muchísima gente, pero nadie se para. Aunque es un pueblo precioso, con mucho encanto y tranquilidad, la gente únicamente conoce Begur, Pals y Palafrugell”. Reconoce que el restaurante, a pesar de los miedos iniciales, le funciona, permitiéndole estar en medio de todos, pero sin tener el colapso que tienen los pueblos cercanos y más turistificados. De hecho, y tras la inauguración del restaurante La Calèndula y el Hotel del Teatre⁸, el pueblo únicamente se beneficia de ello en cuanto a la imagen. Regencós no vive del turismo, por lo que sus

⁸ Hotel de 4 estrellas, exclusivamente para adultos, y también propiedad de Iolanda Bustos.

núcleos familiares están organizados económicamente alrededor de otros sectores. Sus habitantes quieren estar tranquilos y no existe ningún interés en la organización de ferias turísticas, por ejemplo. Si se organizan actividades, estas están siempre orientadas a sus residentes. En abrir el hotel gastronómico y el restaurante, Iolanda empezó a atraer a visitantes y turistas, por lo que se vio obligada a mantener una responsabilidad social, de colaboración permanente con su pueblo, con el objetivo de contrarrestar esta insólita oleada turística que ha causado en Regencós.

Respecto al origen de Iolanda Bustos como chef, hay que remontarse a los pastos de ovejas y cabras que tenía su padre. Su madre, que inauguró un restaurante ahora hará más de cincuenta años, se hizo cocinera para poder vender y servir la inmensa cantidad de producto, lácteo y cárnico, que extraía su marido. Iolanda reflexiona sobre la manera de trabajar de su madre en el restaurante y sobre lo que ha ido interiorizando de ella, sin apenas darse cuenta. De forma natural y heredada, en su casa se ha trabajado siempre muchísimo con las flores tanto por sus capacidades medicinales, como por las de conservación de los alimentos. La chef recuerda que cuando empezó a denotar que su forma de cocina era distinta al resto y que despertaba interés, se preguntó: “¿acaso, los demás cocineros no lo hacen así? Empecé a ver que no y ahí decidí continuar haciendo la mía, aun teniendo inspecciones sanitarias semanalmente porque elaboraba productos y usaba ingredientes que no aparecen en el listado europeo de ingredientes permitidos como, por ejemplo, las técnicas de conservación de los alimentos con flores y hierbas”.

Primero fue la chica que cocinaba con flores, después pasó a ser la cocinera del programa “Tots a la cuina” de TV Girona, tras eso ya empezaron a llamarla chef y, desde hace 3 años, a raíz del Congreso Internacional de Gastronomía Madrid Fusión del cual fue ponente, la prensa la etiquetó como chef biodinámica. Iolanda Bustos añade que “aunque quise escaparme de los horarios de la hostelería, porque de hecho soy graduada en Publicidad y Relaciones Públicas, no pude. No podía escaparme de la realidad y es que por mi sangre corre vinagre, aceite, sal y pimienta. Yo no hago un estilo de cocina, sino una forma de cocina. Una forma distinta de hacer las cosas, una unión entre gastronomía y flora, muy personal y que, desde luego, es mi vida”.

4.2.2 La razón del helado salado en el ámbito de la restauración

Si se retoma la reflexión acerca del papel del helado salado en las heladerías, las posibilidades turísticas de este producto se presentan difíciles. Según Hervé Corvitto “la degustación de los helados salados no es, ni debe ser igual, que la de los helados tradicionales. Una heladería no puede servir un helado de aceite de oliva en un cono de galleta porque no encajan. Siguiendo con este ejemplo, si tú vas a una heladería con una fiambarrera de gazpacho y la dependienta te pone en este una bola de helado de aceite de oliva, es perfecto, pero una bola de ese helado fuera de contexto, no funciona. Es más, dos o tres helados salados, por ejemplo, no pueden ir tampoco juntos, tocándose, en una misma tarrina como sí se suelen servir los helados dulces. De hecho, un único helado salado no debería ni de servirse en una tarrina porque son helados que se deben vestir más, y aquí entra el papel de la restauración”.

Iolanda Bustos es una de las clientas, restauradoras, que compra helados salados de la carta ofrecida por Gelats Angelo y, como la mayoría de clientes de la familia Corvitto, también pide algunos de exclusivos y personales para poder llevar a cabo sus platos de cocina de autor. Sobre estos encargos especiales, Hervé remarca que acepta elaborarlos, siempre y cuando, tengan sentido. El heladero avisa de que “si me piden un helado de entrecot voy a decir que no, porque, exactamente, ¿para qué sirve? ¿para decir que tienes un helado de entrecot? Para eso, y más tratándose de un restaurante, pon la pieza de entrecot, ¿entiendes? Ahora bien, si me piden, por ejemplo, que elabore un helado de jamón aceptaré, ya que este puedes combinarlo con una torrada o, bien, puedes introducirlo en pequeñas bolas en una sopa fría de melón”. Hervé prosigue con otro ejemplo, esta vez con la intención de demostrar los niveles de protagonismo que un helado salado puede alcanzar en un plato. Habla del pedido, por parte de uno de sus clientes, de un helado de algas marinas como acompañamiento de un plato de pescado y, a su vez, como sustituto del hielo que originalmente ponía al plato, pero que se le deshacía demasiado rápido. Aunque dicho helado tenía una función meramente decorativa, enseguida se convirtió, incluso por encima del propio pescado, en el protagonista del plato debido a su placentero sabor a mar.

En referencia a los usos y los beneficios del helado en la restauración, Iolanda Bustos distingue entre su usabilidad a la hora de refrescar un plato, es decir, para potenciar un plato fresco y frío, o bien, su uso en la búsqueda de un claro contraste entre frío y caliente. Hay alimentos y sabores que con el frío se potencian muchísimo y otros, en cambio, que

con el frío prácticamente ni se notan. Un claro ejemplo de esto última citado es el vino, que como más frío está menos se notan sus aromas. En contraposición a ello, si el chili se enfría, se logra mantener todo su sabor a la vez que se rebaja su intensidad picante. La chef de La Calèndula, aparte de recoger hierbas y flores de su huerto para, posteriormente, llevárselas a Hervé Corvitto con la intención de que este le elabore un helado de estragón o camamilla, por citar algunos, también se elabora sus propios helados salados con el PacoJet⁹.

Iolanda llegó a la aplicación del helado salado en sus platos mientras buscaba nuevas texturas. Reivindica que no hay que caer en el error de pensar que un helado es la típica bola, sino que en un restaurante con el producto “helado” se juega con una baraja infinita de cartas, desde cristales de hielo o la crema untuosa, a los granizados o los típicos “polos”. A lo largo de su carrera ha usado helado de pan con tomate, de ajoblanco, de pimiento verde escalibado o infinidad de variedades de helado de queso, entre muchos otros. “La creatividad es infinita y las ideas basándose en los helados salados no tienen fin”, concluye la chef.

En proponerle el diseño y elaboración de un menú degustación, exclusivamente, basado en la aplicación salado del helado, Iolanda acepta indubitablemente. El menú, con un coste aproximado de entre cincuenta y sesenta euros, se elaboraría para la demanda de la ruta que nos ocupa con el objetivo de paladear y entender los usos salados del helado. El menú planteado es el siguiente:

⁹ El Pacojet es el nombre de un aparato profesional que sirve para hacer, de manera muy rápida, mousses, sorbetes y helados. En un aparato muy común en las cocinas de los restaurantes con un cierto nivel de profesionalidad.

Aperitivos

Sorbete de manzana verde y albahaca con un toque picante

Pimientos rojos escalibados rellenos de helado de anchoa

Entrante

Gazpacho de tomate y sandía con helado de pimiento verde y palomitas de alcaparra

Plato principal

Suprema de perlón con guisantes y helado de agua de mar

O

Foie gras *poêlé* a la brasa con una base de pan de naranja y helado de alcachofas

Postre

Pastel de chocolate caliente con helado de guindilla

O

Coulant de chocolate negro con helado de cacahuete salado y hojas de menta

4.3 LA HELADERÍA DEL MEJOR RESTAURANTE DEL MUNDO

4.3.1 El proyecto de las heladerías Rocambolesc

Jordi, el pequeño de los hermanos Roca, tiene desde pequeño una fijación con los helados, siempre le han entusiasmado: “entiendo que cuando haces un proyecto de negocio, este debe nacer de una pasión genuina y en mi caso, lo son los helados”. Jordi Roca recuerda que cuando era pequeño, al lado del bar de sus padres, el “Can Roca”, estaban las fábricas de las marcas comerciales de helados: Camy y Frigo. Los trabajadores eran clientes del bar, por lo que, cuando acaba el verano, estos regalaban el excedente de helados a los padres de Jordi: “Frigopies, Frigodedos, Colajets... Me fascinaban los formatos y colores, para mí era todo un misterio como los hacían. La pasión por los “polos” me viene dada a raíz de estos recuerdos, tuve suerte y de pequeño me puse bien las botas. Esto me marcó de pequeño y entiendo que, a día de hoy, la lectura que hago de mis “polos” en 3D¹⁰ es que tengan un espíritu de sorpresa, de diversión y de juego”.

Para la creación de Rocambolesc, Jordi partió de la unión de dos conceptos: la heladería artesanal, donde aprendió de ello como discípulo de Angelo Corvitto y, por otro lado, la implantación de las franquicias de las yogurterías, las cuales venden yogurt helado con todo tipo de *toppings* para añadir. Jordi Roca comenta que no hay muchas heladerías con inquietud gastronómica, por lo que el mismo elabora de manera artesana sus propios *toppings*. Tuvo como proyecto inspirador, el hecho de crear y usar sus *toppings* para recrear los postres que ya habían funcionado en el Celler de Can Roca¹¹. El repostero agrega que “en Rocambolesc hago florecer la parte de heladería artesanal, junto con la parte de postres que he aprendido en el Celler. Ambas piezas desembocan en un montaje parecido al de una yogurtería, convirtiendo Rocambolesc en un concepto nuevo y diferente”. En relación con lo anteriormente citado, Alejandra Rivas, directora de las heladerías Rocambolesc, expresó que en la actualidad “los helados diferentes y la variedad de *toppings* se han convertido en una tendencia mundial. Hace un par de años encontramos varias heladerías en Estados Unidos, por ejemplo, en Melbourne, que habían cogido la idea de nuestro *topping* principal para el helado inspirado en el postre láctico.

¹⁰ Los Polos del Rocambolesc están impresos mediante la tecnología 3D. Una tecnología que les permite calcar cualquier figura, entre las que destacan: el cuerpo detallado del modelo Andrés Velencoso, la propia nariz de Jordi Roca, el Helado Oscuro inspirado en Darth Vader o la mano de Jaime Lannister de la ficción de Juego de Tronos.

¹¹ En el Rocambolesc se pueden degustar, en formato de helado, postres icónicos del Celler de Can Roca como, por ejemplo: el postre láctico, el gran bombón de chocolate, la vainilla o el macaron de coco y violeta.

Observamos que ponían algodón de azúcar encima de los helados y, sinceramente, pensamos: que bien que nos hayan cogido la idea porque eso quiere decir que nuestra heladería funciona”.

Actualmente, el proyecto Rocambolesc de Jordi Roca y su esposa, Alejandra Rivas, cuenta con un total de cinco tiendas: dos en Madrid, una en Alicante, otra en Barcelona y, por último, la primera de todas ellas en Girona y que este año cumplirá su sexto aniversario. Sobre una posible expansión por España, Alejandra respondió con probabilidades, en cambio respecto a la inauguración de alguna tienda Rocambolesc en el extranjero se acudió a la inviabilidad. “Abrir un Rocambolesc en el extranjero es muy complicado porque el formato, el modelo de negocio, es todo propio. Hacemos los helados y los *toppings* de manera artesana en nuestro obrador de Girona y desde él, repartimos a todas las tiendas del país. Aunque hemos recibido ofertas de Japón, Dubai o Las Vegas, entre otros destinos, deben de entender la totalidad que implica tener un Rocambolesc, es decir, se debería montar un obrador en cada una de esas ciudades y esto, es el mayor inconveniente. También nos han pedido franquiciarnos, pero esto nos obliga a estandarizarnos y nos resta libertad a la hora de utilizar productos para elaborar helados de temporada. De momento, únicamente contaremos con tiendas propias”, concluye Alejandra Rivas sobre las posibilidades de crecimiento del proyecto.

4.3.2 El “panet”, una forma diferente de comer helado

Dentro de la oferta actual de las heladerías Rocambolesc, nos centramos en el “panet” y el utensilio que se usa para elaborarlo, el *Oxymoron Maker II*, creado por el diseñador industrial Andreu Carulla. La ruta turística que nos ocupa, no se centra únicamente en el “panet” por devenir una forma diferente de comer helado, sino también, por toda la dedicación tecnológica y de diseño que se esconde tras el producto. El brioche caliente relleno de helado, con su fórmula de dejar los labios fríos y la lengua caliente, nació para enfrentarse al factor de la estacionalidad. En este punto nos remontamos a lo anteriormente citado por Hervé Corvitto: “tenemos la tradición de que el helado es un postre y, además, de verano”. Sin embargo, el italiano lidia en sostener que el consumo de helados es anual, “la degustación puede y debe llevarse a cabo durante todas las estaciones del año. Como he comentado antes, en Italia, los italianos heladeros están abiertos todo el año por su condición de autónomos con una tienda-obrador propia. Si tú vas el mes de febrero a Roma, estoy seguro de que vas a consumir un helado. Por el

contrario, si durante el mes de febrero vas a pasar unos días a Barcelona, muy probablemente, no vas a tomarte ningún helado. En España ésta cultura, contraria a la del consumo de impulso veraniego, aún no se encuentra”. Hervé sigue con la batalla respecto al inconveniente de que “este país vive de la estacionalidad. Un helado está igual de bueno en el mes de febrero que en el mes de agosto, pero hay una falta de tradición. Si vas a una heladería en pleno invierno, veras que hacen gofres y crepes porque durante los meses fríos no existe tradición de comer helado. El Rocambolesc, por ejemplo, puede llegar a ser diferente porque a nivel gastronómico está Jordi Roca. Una persona viene a Girona y sabe que tiene que ir a comer al Celler de Can Roca, pero eso no puede hacerlo todo el mundo. Lo que si pueden degustar todos los que vienen a Girona es un helado de Jordi Roca. A Jordi, por concepto, por como lo hace y por quien es, puede tener la heladería abierta todo el año. Aun así, con todas las virtudes que tiene Jordi, que son muchísimas, tuvo que buscar algo, un producto, del que se hablará para no tener que cerrar durante los meses más fríos. En este punto entró en juego el panecillo caliente y actualmente, ha sabido ir manteniendo la demanda invernal con toda una oferta de *panettones* y turrones”.

Alejandra Rivas y Jordi Roca abrieron el Rocambolesc de Girona en abril del año 2012 con ciertas inquietudes. Este nerviosismo no era tan solo debido a la inauguración del proyecto, sino también porque no sabían si abrir la heladería solo en verano o durante todo el año. Jordi Roca recuerda que estuvieron a punto de cerrar el invierno de 2012 porque el volumen de faena no tenía nada que ver con el de verano, entonces ambos decidieron dar un paso más allá e inventar un nuevo modo de hacer helado que fuese caliente. “Así nació el “panet”, queríamos ofrecer algo diferente y a la vez atemporal, que tanto se pudiera consumir en verano como en invierno pero que funcionará siempre. Tras la creación del *Oxymoron Maker II*, pudimos tener la tienda abierta durante todo el año”, detalla Jordi Roca. Alejandra Rivas menciona que, para el verano de 2013, reflexionaron sobre quitar el “panet” porque pensaban que iba a ser un producto funcional solo para los meses de invierno, pero no estaban en lo cierto. “Pasado el invierno, hubo tanta demanda por el “panet” que decidimos mantenerlo y ahora, está siempre. De hecho, hay que decir que para hacer posible el “panet”, la máquina que lo permite está todo el día entre 180 y 200 grados, por lo que se funden los cables. El *Oxymoron Maker II* necesita muchísima resistencia y a día de hoy, junto a Andreu Carulla, seguimos mejorándolo”.

En la siguiente página, se ilustra el proceso de elaboración de un “panet” (Rocambolesc, 2018):



PASO 1

Cortamos por la mitad el Brioche



PASO 2

Rellena del sabor de helado que prefieras



PASO 3

Agrega toppings



PASO 4

Más toppings

Figura 3: Proceso de elaboración del panecillo caliente de Rocambolesc



PASO 5

Más toppings



PASO 6

Cubrimos con la tapa del brioche



PASO 7

Colocamos en la máquina de panet



PASO 8

Dejamos que la magia suceda



PASO 9

Abrimos y sacamos el panet



PASO 10

Disfruta del delicioso panet



PASO 11

Caliente por fuera y frío por dentro

4.4 LA CREATIVIDAD GASTRONÓMICA UNIDA A LA INDUSTRIA DEL DISEÑO

4.4.1 La conceptualización de la aplicación del diseño en la gastronomía: elBulli

Que en un país se aúne la creatividad a la industria del diseño, da la idea de un país imaginativo, moderno y enamorado de la comida. Cada vez más, España expresa la imaginación y el talento de diferentes diseñadores que están interactuando con destacados cocineros. La alta gastronomía española, de la mano del Bulli, el Celler de Can Roca o Mugaritz entre muchos otros restaurantes, vive un *boom* internacional donde el diseño se ha convertido en un firme aliado para su desarrollo e innovación.

Para hablar de la conceptualización del vínculo entre diseñadores y chefs, hay que recurrir al origen: el Bulli. Para poder contextualizar esta historia, es necesario remontarse al año 1996 cuando el Bulli trabajó conjuntamente con un grupo de diseñadores y joyeros para crear el soporte para los *petit four*. A pesar de esta colaboración entre diseño y gastronomía de 1996, no fue hasta 2001, cuando el Bulli contrató a Luki Huber, diseñador suizo afincado en Barcelona, que se oficializó la relación entre diseñadores y arte culinario¹². Adrià destaca el hecho de que “el Bulli contrató a un diseñador en plantilla con un sueldo fijo. Por este motivo, nuestro trabajo conjunto no se puede limitar a decir que fue una colaboración entre un diseñador y un restaurante porque Luki trabajaba todos los días dentro del restaurante como un miembro más del equipo”.

Tras el tándem que crearon Ferran Adrià y Luki Huber en el Bulli, los demás restaurantes, entre 2004 y 2006 aproximadamente, empezaron a colaborar con diseñadores de diversas formas, dejándoles libertad total, o bien, pidiéndoles algo muy concreto, por ejemplo. “Nuestro caso fue el inicio de todo esto, supuso un cambio de paradigma. Antes de nuestra colaboración, el restaurador compraba la vajilla y compraba las herramientas para cocinar, ahora se diseñan vajillas, aparatos y utensilios concretos. A día de hoy, tu no vas a ir a un restaurante de alta gastronomía y vas a encontrar una vajilla que no esté hecha a medida”, comenta Luki Huber. El diseñador añade, “una colaboración permanente a estos niveles deja de ser viable sin un sueldo fijo, ya que estar contratado te permite hacer tantas cosas como quieras, de hecho, te permite exponerte a lo que yo llamo *ping pong*. Yo estaba al tanto de todas las novedades y problemas para aportar soluciones, otras veces Ferran me pedía cosas y muchas veces, directamente, traía ideas yo. Esto es el *ping pong*

¹² El arte culinario es como Ferran Adrià define a la cocina con voluntad artística y creativa.

de yo te propongo diseñar cosas y tú me dices que quieres y necesitas que diseñe. Esto fue una nueva visión hacia al diseño”. La gran explosión creativa del Bulli fue entre 1993 y 1994, cuando Ferran Adrià se da cuenta de la importancia de la creatividad. Posteriormente, Ferran conoció a Luki en 1999 y empezaron a trabajar juntos teniendo mucho que ver la cantidad de innovación. Según Luki Huber, “en el ámbito musical hay la posibilidad de hacer un *hit* del verano, solo uno, y luego ya no se tienen más ideas. Por eso, lo que es admirable son esos grupos como The Beatles o The Rolling Stones, de los cuales cada disco es distinto y muy bueno. En este sentido, yo aporté al Bulli doscientas referencias y con estas se pudieron hacer muchas canciones buenas”.

El Bulli fue el primero en contratar a un diseñador dentro de un restaurante. Ante las condiciones laborales que este hecho supone, se podría pensar que una colaboración puntal entre un diseñador y un chef puede no ser aconsejable. Aunque la colaboración entre Andreu Carulla y Jordi Roca no se limita a la creación y diseño del *Oxymoron Maker II*, ya que ambos han trabajado juntos en muchos más proyectos, este trabajo se centra, concretamente, en la creación de la máquina de helado caliente. Ferran Adrià comenta que “la posibilidad de diseñar cosas va ligado siempre al coste. Hay que diferenciar entre diseñar algo de lo que vas a vender millones, de diseñar algo que va a ser para ti, como hacíamos en el Bulli. Cuando un diseño lo trasladas al público y se vuelve comercial, hay que separarlo de cuando se diseña algo que va a ser para uno mismo”. Ante esta diferenciación propuesta por Ferran, se podría decir que la máquina hecha a medida por Andreu Carulla para calentar y sellar brioches rellenos de helado, se clasifica en el primer grupo de diseños. Según Luki Huber, “si Andreu Carulla y Jordi Roca trabajan por proyectos, sin estar Andreu trabajando diariamente dentro del Celler, quiere decir que los hermanos Roca aceptan y asumen que cada proyecto tiene un valor y lo pagan. De hecho, una heladera es un buen ejemplo de una colaboración que es viable, ya que el gasto del proyecto *Oxymoron Maker II* se puede imputar sobre cuantos panecillos con helado se están vendiendo en el Rocambolesc. En contraste, en la cocina del Bulli surgieron en determinados momentos, necesidades muy específicas, sobre todo cuando aparecían nuevas técnicas. Para estos casos, en el mercado no solía haber los utensilios o aparatos necesarios y, por tanto, tuvieron que hacerlos. De estos utensilios de creación propia para cocinar, hay que destacar el primer invento de Luki para el Bulli y que contribuyó a cambiar la dinámica clásica de la cocina: la *Caviarera*, que permitió elaborar, con múltiples jeringas, varias esferificaciones con la misma textura a la vez. Otro ejemplo, fruto

de la colaboración de Ferran Adrià con Luki Huber, fue el *Spaghetti Kit*, que posibilitó moldear y elaborar espaguetis de gelatina con facilidad.

Si se retoma la idea inicial de la conceptualización, y a modo de conclusión, hay que tener en cuenta “que la gastronomía no puede funcionar nunca sin diseño porque, en definitiva, una olla está diseñada. Un lavaplatos o una silla, lo compres en IKEA o a un diseñador, son diseños”, finaliza Huber. Del mismo modo, Ferran Adrià evocó al primer *homo habilis*, que de forma artesanal diseñó una piedra que cortaba, es decir, el primer cuchillo de la historia. Adrià insiste en “que la humanidad empezó diseñando, el problema es que ese diseño no es igual a como lo entendemos hoy. Existe un debate de si el diseño tiene que ser siempre industrial y no es así, el diseño puede ser perfectamente manual. La forma de como entendemos el diseño es moderna, pero el diseño en sí no lo es porque proviene de la artesanía. Diseñar artilugios para comer, beber o cocinar se ha hecho, de manera más o menos primitiva, desde siempre”.

Volviendo a la actualidad, Ferran Adrià insiste en que “hay que tener siempre en cuenta la influencia porque si una persona hace algo, pero no influye, automáticamente deja de ser importante. Aunque anteriormente pudiera haber otros, nosotros fuimos quienes conceptualizamos la colaboración entre diseñadores y restaurantes”. Adrià persiste en el concepto de la influencia porque, según dice, es lo que te llevará a ser el primero.

4.4.2 Oxymoron Maker: una fusión entre Jordi Roca y Andreu Carulla

El estudio de Andreu Carulla, ubicado en Banyoles, abrió en 2006 y el diseñador empezó a trabajar para el Celler de Can Roca en 2009. Su estudio se ha posicionado con fuerza en Reino Unido y Japón, donde tienen un representante por país, y han hecho proyectos en Francia, Italia y Estados Unidos, entre otros. Gastronómicamente hablando, Andreu Carulla solo diseña para el Celler de Can Roca. En 2009, fue Joan Roca quien le dijo a Andreu que tenía que conocer a Jordi, el pequeño de los hermanos Roca. “Con Jordi nos hemos ido haciendo amigos y se ha creado una sinergia muy positiva que nos permite trabajar con mucha intensidad, confianza y profesionalidad. Desde el primer día que nos conocimos, empezamos a trabajar de una forma muy natural”, explica Andreu.

Sobre el momento actual en el que se encuentra la relación entre gastronomía y diseño, Jordi Roca destaca que “la cocina, ya no es únicamente cocina. Esta se ha convertido en un ejercicio creativo, tal como lo es el diseño. En la cocina de vanguardia, las sensaciones

van desde el paladar hasta la vista, por tanto, es muy importante la proporcionalidad entre ambas cosas”. Andreu Carulla define el vínculo entre las disciplinas como una retroalimentación muy fuerte, “en la cual Jordi puede opinar de diseño, y yo puedo hasta llegar a decirle cosas de emplatado. La acción de emplatado, incluso puede considerarse diseño porque comparten los mismos principios básicos de estética y proporcionalidad. El proceso creativo exactamente igual, van en paralelo”. Andreu, quien señala la importancia del diseño en la competitividad gastronómica relacionada con los grandes chefs, especifica que “cuando pasa un año y otra vez se celebra la gala de *The World’s 50 Best Restaurants*, o vuelve a tener lugar la repartición de estrellas de la Guía Michelin, reaparece la presión en los cocineros de demostrar que han hecho nuevo respecto al año anterior. Esto es, sin duda, un escalón al que los diseñadores ayudamos a subir porque favorecemos que la visual sea más fresca y evidente a la hora de demostrar qué ha habido una evolución”.

Jordi propone una metáfora para demostrar que la importancia del diseño en la cocina es vital: “Imagínate que cuando te estresas te da mucho dolor de cabeza y tienes que ir al médico. Ante esto, tu eres consciente de que cuando te estresas tienes más posibilidades de que te duela la cabeza y, por tanto, acabes yendo al médico. A todo ello, un día vas a un centro de meditación, en el cual no te dan ningún tipo de pastilla, pero aun así te das cuenta que esa meditación te calma el dolor de cabeza y puede ayudarte a reducir tanto la migraña como el estrés. Ahora yo pregunto, ¿es medicina la meditación? La meditación no está considerada medicina, pero cura el dolor de cabeza. Se cruzan dos cosas que curan lo mismo, dando lugar a su combinación como una cosa nueva. El diseño y la cocina son dos disciplinas que parten de la misma base y juntas crean, también, una disciplina nueva”.

De los proyectos conjuntos, creados y diseñados, entre Jordi Roca y Andreu Carulla, y de los cuales se hablará y se mostrará en el estudio durante la ruta que propone este trabajo, despuntan los siguientes:

- El “Gol de Messi”. Un postre que recrea un famoso gol del futbolista que se estrella finalmente en una red de chocolate blanco.
- El “PlatDePa”. Unos platos de aluminio alimentario en forma de rebanada de pan que son piezas únicas porque se utilizó pan real de kilo como modelo.

- El “PlatViu”. Un plato vivo inspirado en la masa madre para el que Andreu, consiguió interpretar la idea de Jordi un recipiente de silicona que imita una masa con un mecanismo eléctrico que le otorga un misterioso movimiento.
- El famoso carrito de postres del Celler de Can Roca, *Roca on Wheels*”.
- El recién proyecto de eco-diseño, RR201, donde han reutilizado un material no reciclable como son las cajas de pescado de poliestireno del restaurante y que, Andreu, ha convertido en coloridos taburetes ultraligeros.
- Y, por supuesto, el *Oxymoron Maker II*. La máquina de hacer helado caliente con dos placas de 750 W, que permite darle un choque térmico al panecillo relleno de helado de hasta 1.500 W.

Ante la gran demanda, por parte del sector profesional dulce y de heladería, de querer comprar el *Oxymoron Maker II*, su última versión se ha desarrollado, conjuntamente con una ingeniería, como una marca en paralelo a comercializar. Tal como explica Andreu, “tras este acto hay una intención muy generosa por parte de Jordi Roca destinada a que el “panet” se convierta en un genérico mundial, es decir, en un gofre o una crepe. Jordi da la posibilidad de popularizar el “panet”, convirtiéndolo en un postre típico catalán, de Girona, presente en el mundo entero”. Jordi Roca añadió al respecto que “aunque ya se ha empezado a vender, aún a cuenta gotas, nos encontramos ante una contradicción. A pesar de la considerable demanda para comprar el *Oxymoron Maker II*, lo que hace especial al Rocambolesc es el “panet”. Por otro lado, es muy probable que finalmente nos acaben copiando la máquina, y copiándola lo van a hacer de forma incorrecta, así que antes de que esto pase, la lanzo al mercado”. Aunque se está mirando de subministrar también el panecillo por si la gente no es suficientemente hábil para hacerlo, hay que tener en cuenta que el “panet” auténtico solo se podrá degustar en las tiendas Rocambolesc, ya que los helados cremosos que elaboran, los *toppings* artesanos, y las combinaciones de ambas cosas inspiradas en postres del Celler de Can Roca, “son únicas y son nuestras”, recalca Jordi Roca.

En relación con la ruta, Andreu Carulla propuso una visita museística dentro del entorno real donde se ha creado el *Oxymoron Maker II*, es decir, exponer todo el proceso. “La idea es que los visitantes vean los prototipos que se llegaron hacer, la máquina actual, e incluso, algunos esbozos. Esta visita tendría un doble interés porque a su vez, puede ver todo lo que ha hecho, y se está haciendo, para el Celler de Can Roca. En definitiva, se podrá ver todo el proceso de creación del *Oxymoron Maker*, como ha evolucionado,

comprar la máquina si alguien quisiera y, por otro lado, se explica y ves proyectos míticos como el carrito de postres, inspirado en “Charlie y la Fábrica de Chocolate”, del Celler de Can Roca, u otros muy recientes como el RR201. Siempre estamos haciendo cosas para el Celler y para Jordi, así que creo que esta doble vertiente puede ser un enfoque muy positivo para todos”, perfila Andreu.

Figura 4: Proyecto RR201



Taburetes RR201. Fotografía: Andreu Carulla Studio, 2018.

Figura 5: Máquina *Oxymoron Maker II*



Oxymoron Maker II. Fotografía: Andreu Carulla Studio, 2013.

4.5 EL PERFIL DE UN TURISTA INQUIETO: UN TIPO DE PÚBLICO TÉCNICO Y ENTENDIDO

Si se debate sobre las posibilidades turísticas que tienen la elaboración de helados en la región de Girona, diez de los nueve entrevistados han coincidido en que existen numerosas aptitudes para ello¹³, siempre y cuando, se trate de helados innovadores, exclusivos y originales. Si los helados reúnen estas características, pueden convertirse en un producto gastronómico a consumir por los turistas, en la provincia de Girona. Jordi Roca comentó que el helado, como producto turístico, puede avanzar, y avanzará, muchísimo más. El repostero del Celler de Can Roca recuerda que “cuando decidimos abrir el primer Rocambolesc, las demás heladerías de Girona estaban inquietas por nuestra apertura, pero se debe tener en cuenta que ha habido un *boom* alrededor del helado, creándose una oferta y una inclinación enorme. Con esto no solo gana el Rocambolesc, sino que ganan todas las heladerías. La tendencia y el turismo que gira en torno al helado, hace crecer la inquietud hacia este producto. Estoy convencido de que Girona puede llegar a posicionarse como un destino heladero. El interés acerca del helado ha llegado hasta tal punto que, en Barcelona y Madrid, por ejemplo, ya ha habido una eclosión de *rankings* sobre heladerías. Esto es favorable ya que, sin duda, ayuda a que las heladerías que son diferentes, se consoliden”.

Sobre la ruta propuesta en este trabajo, Iolanda Bustos anunciaba que “está muy bien tener una oferta de cosas tan concretas porque esto nos diversifica. La tipicidad de un lugar es un error, lo que mejor es que cada territorio tenga su oferta concreta y particular porque nos enriquecerá como conjunto final. Creo que el tipo de público que pueda tener la ruta será, sobretodo, proveniente del sector profesional y, también, en turismo no profesionalizado, será un turista interesado en cosas nuevas ya que, a día de hoy, los turistas ya lo han visto todo”. Bustos continúa diciendo que es bueno romper esquemas y que, de hecho, los helados que en esta ruta se proponen, por sus características y usos, precisamente rompen esquemas en su ámbito. “En mi restaurante me he encontrado comensales que me han pedido comerse, de postre, una bola de helado, sola, de alcachofa. Me han llegado incluso a pedir que les sirviera una bola de helado de ajoblanco con otra de vainilla, algo que tuve que probar previamente en la cocina antes de servirlo porque quedé sorprendida con la petición. Al fin y al cabo, esto demuestra que ha nacido un

¹³ Tal y como se observará, más detalladamente, en el siguiente capítulo 4.6, tuvo lugar una divergencia a la hora de considerar el helado como un producto turístico para la ciudad de Girona.

turista que tiene inquietudes y que está muy predispuesto a que lo sorprendamos”, comenta la chef del restaurante La Calèndula.

Tal y como se ha visto anteriormente, Hervé Corvitto describe, en referencia a los helados salados, la mayoritaria existencia de un turismo de impulso. A su vez, reconoce que hay un turismo que denomina, sibarita, conformado por visitantes que les gusta probar cosas nuevas y que tienen interés por la cocina. “Los helados salados, gustan a la gente que tiene una cierta inquietud por la cocina, y te diré una cosa, no hay nada peor que alguien que no entienda un helado salado. Tienes que ser abierto, estar preparado mentalmente, y esto es aplicable tanto para probar un helado salado, como para ir a un restaurante de alta cocina. Teniendo en cuenta que el turista sibarita está siendo la tendencia actual, la ruta que propones por lugares de cierto nivel gastronómico es muy acertada”, dice el heladero. Hervé insiste en que el turista que consuma la ruta debe tener una predisposición, ya que el que prueba por probar, sin ningún tipo de predisposición, es el que luego puede hacer daño con sus comentarios. Corvitto añade que “si se trata de una ruta diaria, o que tiene lugar cada semana, se apuntará gente que entiende la base y que probará el helado salado y no lo entenderá. En definitiva, es una ruta que debería de programarse cada cierto tiempo, es decir, cuando haya un grupo de turistas profesionales en el ámbito de la gastronomía y la alimentación. Al obrador viene mucha gente a visitarnos, atraídos por el tema del helado artesano, pero tenemos mucha faena y no podemos atenderlos. Por este motivo, y creyendo en la viabilidad de la ruta que se propone, abriría las puertas del obrador para enseñar todas las combinaciones sorprendentes de sabores que tenemos, siempre y cuando sean visitas programadas con un tipo de visitante predispuesto, culto y profesional”.

Se debe tener en cuenta que el obrador de Gelats Angelo y el estudio de diseño de Andreu Carulla son espacios de producción, pero no de consumo. Por ese motivo, Andreu Carulla coincidió con el tipo de público y las condiciones, anteriormente citadas por Hervé Corvitto. El diseñador industrial comentó: “me ha parecido alucinante cuando has propuesto que la ruta pasará por dentro del estudio de diseño. Para alguien que realmente valore lo que supone y que quiera ir más allá sobre un producto es perfecto, pero al resto de público esto se les escapa. El público general sería, claramente, un público tendencial. En cambio, para la gente interesada en la gastronomía o el diseño, es muy importante que vean que hay tras el vínculo entre diseñadores y cocineros”. Andreu añade que “el vínculo entre diseño y gastronomía atrae a gente de ambos sectores y la parte positiva, es que

pasaría por el estudio gente de todo el mundo. Piensa que hay gente que viene, desde cualquier parte del mundo, expresamente a comer al Cellar de Can Roca. Esta ruta podría ser un muy buen complemento porque muchos de ellos, luego no saben qué hacer. La ruta propuesta es muy cautivadora, pero será viable, siempre y cuando sea controlada y limitada. Lo digo porque la ruta ha de ser algo programado y, únicamente, cuando haya un tipo de público profesional y cultivado en la relación entre ambas disciplinas, ya que no podemos afectar nuestra actividad diaria”.

Alejandra Rivas, directora de las heladerías Rocambolesc, advirtió que, aunque la ruta que se propone sea muy interesante, pende de un hilo muy fino y delicado: la masificación. “La ruta es muy atractiva, especialmente para la gente que quiere conocer el origen del “panet”, pero hay que tener cuidado en cómo se va a explotar ya que, si no se cuida, puedes acabar destruyendo el propio producto, la ruta. El obrador de Hervé o el estudio de Andreu no han de acabar convirtiéndose en un parque temático de diversión para los turistas. La ruta propuesta no se debe masificar, no puede pasar lo que sucede en el mercado de Japón, o lo que está pasando actualmente en el mercado de La Boqueria de Barcelona, donde ya ningún barcelonés va ahí a comprar la fruta o la verdura porque está masificado de turistas”, aconseja Alejandra. Jordi Roca también sugiere que “se debe dosificar la ruta a un tipo de público para que este no acabe comiéndose el propio mercado del producto”.

Por su parte, el también diseñador, Luki Huber, cree que el vínculo entre el diseño y la cocina, la forma en que se llega a esta colaboración y, en definitiva, todo lo que hay detrás de la creación de los artilugios al servicio de la gastronomía, “interesaría a un turista especializado, con sensibilidad y paladar, pero desde luego no hay que enfocarla a un turismo de masas. En la ruta estas contando un cuento con sentido y eso gusta. Esto puede interesarle también a un barcelonés que quiere ir a Girona a hacer algo diferente, ¿no crees? Por ejemplo, desde mi estudio una vez hicimos un *workshop* lleno de talleres con gente del mundo gastronómico y esta ruta que se propone, sin duda, podría haber sido una de las actividades. Para una persona que viene a un *workshop* de innovación a Barcelona, independientemente de si es alimentaria o gastronomía, o no, esta ruta te la compra seguro”.

En explicarle la ruta a Ferran Adrià, este aclaró que, “dentro de la oferta turística, una actividad de diseño y gastronomía siempre funcionará. El vínculo entre diseñadores y cocineros forma parte de la historia de la gastronomía y, hoy en día, el turista que viaja

desde cualquier parte del mundo para comer en un restaurante gastronómico, le interesa la historia. Hay que tener en cuenta que, al público general, tan solo va a interesarle ver el resultado final, pero, por otro lado, al aficionado o profesional de la gastronomía y/o el diseño va a interesarle todo el proceso de creación y producción”. El presidente del Bulli Foundation concluye que, “nos estamos globalizando brutalmente y cuando haya 4.000 millones de personas que puedan irse de vacaciones, ¡figúrate! Está pasando ya que muchísimas ciudades tienen una muy buena gastronomía y, a su vez, un muy buen turismo gastronómico, así que va a haber una competencia brutal. Al final, y por ponerte un ejemplo, comer en un restaurante gastronómico tiene el mismo precio que ir a ver un Barça-Madrid, por lo que es un tema de si te interesa o no. El mismo público que pueda pagar por el partido de fútbol, puede pagar por comer en un restaurante gastronómico, pero como todo, ha de interesarle”.

En resumen, el itinerario propuesto permite ver la transversalidad a la que puede llevarnos la cocina hoy en día. Jordi Roca finalizó diciendo que “la ruta que se propone es ¡fantástica!, porque enseña que la cocina no se trata solo de modificar un producto, sino de adaptar tecnologías que nos permiten alcanzar necesidades especiales y hacer cosas imposibles, como es el caso del *Oxymoron Maker II*”.

4.6 LA DIVERGENCIA A LA HORA DE LA COMERCIALIZACIÓN

En la búsqueda de una vía de comercialización, conveniente para todas las acotaciones citadas en el subcapítulo anterior, el 4.5, se acudió al principal ente de promoción turística de Girona, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona. Este organismo propio de la diputación provincial lleva trabajando, específicamente, la promoción gastronómica de la ciudad desde hace tres años. La función del Club de Enogastronomía, dirigido por Anna Cuadrat, es posicionar la destinación a nivel turístico en referencia a sus vinos y su gastronomía. Por un lado, lo hacen a escala de comunicación para el público final, y por otro, a nivel comercial para todas las empresas que quieren venir a Girona y hacer *tours* de enogastronomía. Según Anna Cuadrat, las acciones que realiza el Patronat de Turisme Costa Brava Girona a la hora de promocionar gastronómicamente Girona, son las siguientes:

- Dar soporte a las empresas y eventos gastronómicos que tienen lugar en la provincia.

- Realizar acciones de promoción en ferias y mercados como destino enogastronómico.
- Acoger todo tipo de *press trips*, *blog trips*, y *fam trips* relacionados con el vino y la gastronomía.
- Diseñar y realizar todo tipo de acciones comerciales de promoción del destino, tanto a nivel nacional, como, sobre todo, internacional.

El Club de Enogastronomía del Patronat tiene toda la información de los empresarios locales y ayuda a sus profesionales a organizar *tours*. En pocas palabras, Anna Cuadrat es el filtro entre alguien que busca hacer un taller de cocina, un *food tour*, o una degustación de vinos y quesos en una bodega, y las empresas o productores. “A día de hoy, existe una tendencia muy buena hacia la gastronomía. Actualmente, por ejemplo, incluso el turismo de ciclismo o los turistas de natura activa buscan experiencias gastronómicas en el territorio. Prácticamente todos los turistas buscan acabar su visita con una experiencia vinculada a la gastronomía, independientemente de que sean, o no, turistas gastronómicos”. Anna considera que al turista le gustan las cosas tradicionales de un territorio, ya que “todos tenemos referencias gastronómicas de los países, por lo que si tú vas a Italia querrás hacer un helado o un *cappuccino*, por ejemplo. La gente busca ese producto que es típico, quieren el producto que tienen ya asociado a ese país”.

Cuando se entró en las posibilidades turísticas de la elaboración de helado en Girona y, por consiguiente, en la viabilidad de la ruta que nos ocupa, la responsable del Club de Enogastronomía del Patronat opinó que “la gente no asocia Girona con los helados. En conclusión, el helado no es un referente de nuestro territorio. Cuando yo recibo gente y quiero posicionar el destino a nivel gastronómico, he de tener cuatro líneas muy claras e ir repitiéndolas como, por ejemplo, la combinación gastronómica de mar y montaña. Turísticamente funcionamos así. La gente que va a París quiere ver la Torre Eiffel, ¿entiendes? Estos hitos tópicos son los que la gente quiere consumir porque, finalmente, el que viene de fuera necesita saber de estos cuatros tópicos para venir”.

Aunque el Patronat no vio una fácil comercialización de la ruta que nos ocupa, Anna creyó que ésta sí tenía una viabilidad para chefs y estudiantes de cocina de todo el mundo, diseñadores y estudiantes de diseño, periodistas gastronómicos y *foodies* que buscan nuevas experiencias. “Hablamos de segmento de público muy concreto, y aunque la ruta

pueda tener posibilidades turísticas, desde luego no sería vendible para un público “normal” y general como el nuestro”, concluye Anna Cuadrat.

Por contraste, existen agencias turísticas gastronómicas que rechazan aquello que es “típico” y que programan actividades diferentes con una vuelta de rosca. Estas agencias receptoras no cuentan con la mayoría del público que nos visita, pero sí con un público específico como el que nos ocupa. De estas agencias, Aborígens es la principal en cuanto a agencias receptoras en Cataluña.

Aborígens, que lleva como empresa siete años y está dirigida por Àlex D. Cardona y Francesc Castro, nació con la voluntad de ser un proyecto que aunara las pasiones de sus creadores: la comunicación, ya que ambos están vinculados al periodismo, los viajes y, sobretodo, la gastronomía. Cuando empezaron vieron que la mayoría de empresas que se dedicaban a vender rutas gastronómicas estaban especializadas en los tópicos de la cocina española y catalana. Francesc cuenta que “la mayoría de estas empresas están dirigidas, ojo, por extranjeros que viven aquí. Cuando vimos el panorama que había, quisimos diferenciarnos, no tan solo con el producto a ofrecer, sino también con el nombre como punto diferenciador. Para la gente que busca cosas más autóctonas, aquí tiene unos aborígenes, unos nativos, que pueden darle otro punto de vista a las cosas”. Àlex añade que “la oferta gastronómica, sobretodo en Barcelona, está muy saturada. Cuando una destinación empieza a tener visibilidad a nivel turístico, la oferta gastronómica empieza a crecer de manera espontánea con productos turísticos, como por ejemplo rutas de tapas, destinadas a un turismo masivo. Estas rutas de tapas, existen tanto en Barcelona como en Sevilla, es indiferente, es un tópico. La demanda ha crecido y la oferta, obviamente, también, pero, aun así, cuesta mucho encontrar rutas diferentes. A cualquier ciudad europea que visites, encontraras, más o menos, el mismo tipo de ruta gastronómica. En este ámbito cuesta crear un producto diferente”.

El principal objetivo de Aborígens es “promover y difundir la gastronomía catalana, logrando que la persona que nos visita, se lleve un punto de vista personal y diferente al que se ha proporcionado durante estos últimos años”, explican sus creadores. Esta agencia, aparte de diseñar rutas según demanda, tiene algunas ya estandarizadas y tematizadas sobre vermut, setas, trufa, pesca, embutidos, quesos, aceites de oliva, coctelería, o repostería, entre otras. Cuentan con un público, formado mayoritariamente, por clientes de Canadá, norteamericanos, australianos y del sudeste asiático. Àlex y

Francesc diferencian entre cuatro tipos distintos de clientes, que sorprendentemente, como se ha visto, no cuentan con una demanda europea:

1. El iniciático. Es el cliente quiere conocer y le interesa las bases de la cocina catalana.
2. El viajero regular de ocio, que ya ha venido antes a Cataluña y que tiene un interés muy elevado por la gastronomía.
3. El profesional. Son cocineros, reposteros, hoteleros y productores que vienen a Cataluña porque quieren conocer, continuamente, qué se está haciendo, en cuanto a gastronomía y diseño, en el territorio.
4. El coleccionista de restaurantes. Es el cliente que valora, en el mismo viaje, degustar grandes nombres de la restauración y a la vez, explorar con nosotros todo lo que hay tras estos restaurantes. Son clientes que en un mismo viaje pueden llegar a tener reserva y comer en El Celler de Can Roca, Sant Pau de Carme Ruscalleda, Enigma de Albert Adrià, luego se van al País Vasco y hacen Mugaritz de Andoni Luis Aduriz, Arzak y Martín Berasategui.

Teniendo en cuenta que la mayoría de agencias turoperadoras se dedican a un turismo gastronómico masivo, contando con una ruta estándar, regular, y que es diaria y con muchísima frecuencia, Aborígens apuesta por no replicar itinerarios, trabajar muchas opciones y, sobretodo, estar abiertos a que los clientes les pidan cualquier tipo de rutas. La agencia, con su eslogan de “*we’re not another random company offering canned food tours, wine tastings and pretended local experiences*”, anuncian que no son una agencia al uso que ofrece *tours* gastronómicos enlatados y típicos, ya que ellos ofrecen “*extreme food tours*”. Sobre esta última definición, Francesc asegura que “podemos satisfacer cualquier necesidad gastronómica de un cliente. Y lo hemos hecho. La mayoría de empresas de *tours*, hacen precisamente eso, *tours*. Nosotros, como te he comentado, satisfacemos cualquier vicio relacionado con la gastronomía y la alimentación”. Continúa preguntándose “¿qué modelo de turismo se está promoviendo? ¿una empresa de *tours* convencionales que ofrece? Ofrecen uno, dos o tres recorridos con un itinerario fijo y que siempre va a los mismos sitios para controlar gastos y ajustar márgenes. Esta es la realidad. Por otro lado, nosotros hacemos *tours* que no son turísticos, como por ejemplo el del restaurador extranjero que quiere aprender recetas y ver el interiorismo de los restaurantes de aquí porque va a montar un restaurante de comida española en su país.

Esto, en definitiva, es una ruta, a medida y no turística, pero una ruta de todas formas. De este tipo de *tours* hacemos muchísimos”.

Algunos ejemplos destacables de estas rutas, explicados durante la entrevista, son los siguientes:

- Un grupo de charcuteros de Noruega que querían venir a Cataluña para ver los envases y conocer como estaban empaquetados los embutidos industriales.
- Una familia de pasteleros de Taiwán que querían saber qué se estaba haciendo en Cataluña en el sector de la pastelería.
- Restauradores y cocineros interesados en el Pacojet y la oferta, en general, de máquinas heladeras.
- Un australiano que buscaba vermut a granel para importarlo a Australia.
- Una productora de publicidad gastronómica de Nueva York que quería ir al Pirineo con un pastor para ver la trashumancia y comer carne de bestia viva.
- El ministro de cultura de una región de la India que viajó hasta aquí para visitar proyectos de aceite de oliva y horticultura del sur de España.

De este último ejemplo, se destaca que la subdelegación india se puso en contacto directamente con Aborígens, sin pasar por la Generalitat de Cataluña o el Ministerio de Cultura de España, y estos lo hicieron de forma particular. Àlex D. Cardona comenta que “si te especializas y te promocionas en un tipo de producto y ruta muy específica, la gente con una simple búsqueda te encuentra y ven que lo que ofrecemos es diferente, único y personalizado”.

Así pues, una vez presentada la ruta, a la que se refiere este trabajo, a los aborígenes, Àlex D. Cardona y Francesc Castro, ellos vieron la comercialización como posible y viable. A continuación, se muestra una tabla con los puntos destacables del itinerario y las citas textuales de ambos miembros de la agencia turoperadora:

Tabla 6: Viabilidad de la ruta propuesta según la opción de comercialización escogida

Características a destacar de la ruta	Comentarios sobre la viabilidad de las propiedades de la ruta, por parte de la agencia Aborígens
<p>La exclusividad de que el obrador de Gelats Angelo, y el estudio de Andreu Carulla se conviertan, puntualmente, en espacios de consumo turístico</p>	<p>“Para nosotros es fundamental hablar con el productor, el elaborador o el propietario, y estos han de estar únicamente para nosotros, ya que no compartimos visitas con nadie más. Esto es mucha exclusividad, pero si en la ruta que se propone, Hervé Corvitto está en el obrador y, por otro lado, Andreu Carulla está en el obrador, esto tiene un precio y va en contra del turismo masivo. La ruta que se propone y la mayoría de rutas existentes, son dos conceptos muy diferentes. Ahora mismo el turismo experiencial es un autobús de veinte personas, todas ellas con un sombrero de paja en la cabeza y unas chanclas con calcetines blancos. Nosotros rechazamos la folclorización y la teatralización, algo por lo que la ruta propuesta es perfecta, ya visitar el obrador de Hervé y el estudio de Andreu con un grupo reducido y especializado, es ir más allá porque son lugares de trabajo que no suelen estar abiertos al público”.</p>
<p>La historia a contar sobre la familia Corvitto, la aplicación salada del helado en la restauración, el origen del Rocambolesc y el tándem entre Jordi Roca y Andreu Carulla</p>	<p>“Es fundamental que la persona que te recibe en una visita sea capaz de transmitir el porqué de su proyecto y su historia de una forma natural. Hay gente que teatraliza las visitas y es todo lo contrario, no hay que hacer ver cosas que no son. Si a la participación de Hervé y Andreu, sumamos que están Iolanda Bustos en La Calèndula, y Alejandra Rivas en el Rocambolesc, es ya el sumun de la experiencia. ¿Quién mejor que ellas para explicar el discurso del restaurante y la heladería, respectivamente?”</p>
<p>Las posibilidades del helado salado y el helado caliente como recurso turístico a consumir por los turistas</p>	<p>“Estos helados propuestos tienen muchísimas posibilidades turísticas. Piensa que se cuenta con dos personajes muy potentes, Hervé Corvitto y Jordi Roca, vinculados directamente a la restauración, no solo a la comercialización. Nosotros cuando organizamos una ruta siempre partimos de un público exigente gastronómicamente, viajado, abierto a conocer cosas</p>

Características a destacar de la ruta	Comentarios sobre la viabilidad de las propiedades de la ruta, por parte de la agencia Aborígens
	<p>nuevas y con un nivel cultural alto. Este tipo de público necesita diversidad de contextos, por tanto, si se diseña una ruta donde se visita un obrador de helado artesano, se pone en contexto el helado dentro del territorio, se explica el porqué del helado salado, se degusta y se explica su uso en la restauración, entre otros aspectos, es perfecta”.</p>
<p>Las posibilidades de comercialización de la ruta</p>	<p>“Para nuestro tipo de cliente, profesional y gastronómico, podría venderse perfectamente, sobre todo en los itinerarios que hacemos de varios días, los “viajes”, como nosotros les llamamos. En estos viajes, las actividades tan específicas y temáticas como la que se propone tienen muchísima cabida. En un viaje de una semana con nuestros clientes, acabamos tratando tantos temas gastronómicos, que necesitamos de estas especializaciones para acabar de completar el resto. Por ejemplo, hemos tenido durante varios días chefs de restaurantes con sus respectivos jefes de cocina, que vienen para ver que se está haciendo, tanto en Cataluña como en toda España. Pronto, tendremos también, durante una semana alumnos de la Universidad de Melbourne en un viaje académico sobre identidad y gastronomía. Por si fuera poco, tras estar en Barcelona, irán a Italia, ya que los casos de estudio que analizan son los de Cataluña e Italia, por lo que la ruta propuesta, debido a la presencia de la familia Corvitto, funcionaría de lujo como actividad en este viaje. Por poner otro ejemplo, el año que viene tenemos un viaje con la Asociación de Queseros de Wisconsin. Para esta asociación, poder montar durante la primera parte de su estancia, la ruta propuesta con explicaciones técnicas de elaboración de helados de queso por parte de Hervé Corvitto, degustar distintos helados de queso en La Calèndula, viendo su aplicación en la restauración, y ejecutar toda la parte del vínculo entre diseño y gastronomía, con la comprensión del <i>Oxymoron</i></p>

Características a destacar de la ruta	Comentarios sobre la viabilidad de las propiedades de la ruta, por parte de la agencia Aborígens
	<i>Maker</i> , para luego degustar el “panet” láctico, con el helado de Rocambolesc de <i>recuit</i> con leche de oveja ripollesa, sería ¡perfecto!”
La descripción de la oferta	“La ruta da para hablar de muchísimas cosas y, en definitiva, de la escena contemporánea de la cocina moderna. Es una ruta activa, no pasiva, y eso es muy importante. Conoces las inquietudes de todos los actores, el porqué de sus ideas, como conciben el uso de sus productos. Se ve cómo trabaja el heladero y el diseñador para el cocinero. Y, por otro lado, porqué el cocinero pide y usa según qué helados salados, y las necesidades de encargar el diseño de un artilugio que le permita desarrollar, aún más, su creatividad. Dulces con salados, fríos con calientes... Es una ruta que permite ver el circuito completo”.

Fuente: elaboración propia a partir del contenido de las entrevistas a Àlex D. Cardona y Francesc Castro.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Si se recupera la pregunta objetivo inicial, y a la que este trabajo ha querido dar respuesta, de ¿por qué el helado no puede llegar a ser un producto identitario en la gastronomía de Girona?, se observa que a partir de la ruta propuesta y, mediante las observaciones de los actores identificados como símbolos del diseño, la gastronomía y el helado en la provincia de Girona, se ha obtenido una respuesta positiva y que garantiza posibilidades turísticas y de conversión del helado local como producto identidad de la gastronomía gerundense. Tal y como se ha visto en el capítulo de resultados, los helados salados elaborados en Gelats Angelo, y el “panet” de las heladerías Rocambolesc, que ha sido posible gracias a la unión entre cocina y diseño, permiten una diferenciación de Girona, respecto a los demás destinos, mediante un discurso, construido en forma de ruta turística, que aboga a la innovación culinaria, la creatividad gastronómica, los usos novedosos de los productos locales y, por último, el ambiente tecnológico y de diseño que enaltece al territorio.

De este modo, y gracias a Fábrega (2001), en el desarrollo teórico de este trabajo se ha podido observar que la interculturalidad alimentaria en Girona es evidente, ya que muchos de los alimentos que se consideran tradicionales y locales, son en realidad, fruto de una combinación de culturas. Dado este hecho histórico, ¿por qué no puede un helado de gamba de Palamós, un producto tan arraigado a nuestro territorio, convertirse en un producto identidad? Se debe tener en cuenta, tal y como se ha demostrado en el capítulo de resultados, que los helados salados y el “panet” pueden convertirse en productos identidad, capaces de establecer una diferenciación en el territorio, tanto por su quehacer innovador, como por su contexto tecnológico y creativo que los rodea. En el marco teórico, autores como Arocena (2002), Fusté-Forné (2016) y Urquijo y Bullen (2009), han demostrado que cualquier producto gastronómico puede convertirse en una atracción turística, ya que las atracciones derivadas del patrimonio culinario son infinitas.

Esta discusión, se relaciona con la ruta proyectada dado que las autoridades locales de Girona, los actores del sector y los turoperadores de la ciudad con mayor trayectoria en la promoción del turismo gastronómico, no han asociado el producto “helado” al territorio. Si se habla sobre las opciones de promoción de la ruta, aunque se encontró una perfecta opción de comercialización con una agencia turística especializada como Aborígens, es muy importante sensibilizar a las organizaciones locales como el Patronat de Turisme Costa Brava Girona en lo referente a capacitar y desarrollar nuevos productos

que se consideran no vinculados al territorio por una ausencia errónea de tradicionalidad. Según los aborígenes barceloneses, Àlex D. Cardona y Francesc Castro, “la ruta puede llegar a parecer desconcertante porque combina una visita en un obrador de helado artesano, para después visitar un estudio de diseño industrial, pero explicada en un contexto, se entiende perfectamente. Es un discurso sobre los nuevos usos de los helados actuales y sobre como la restauración ha ido un paso más allá y se ha aliado con el diseño para crear nuevos productos. El nombre “Roca” ahora mismo es muy potente y, sobretodo, muy vendible, y piensa que la visita al obrador de Gelats Angelo es un perfecto completo, ya que por historia vas al origen del producto “helado” y Angelo fue el mentor de Jordi en ese aspecto. A pesar de no tener el helado identificado como producto propio del territorio catalán, el helado vende muchísimo y, ir a ver a dos de los pioneros creativos del helado en Cataluña puede tener mucha salida”.

Se debe tener en cuenta otros muchos aspectos tratados en el diseño de la ruta, como la existencia de una transformación de pequeños sitios de producción de alimentos en espacios de nueva experiencia turística. Autores como Derre (2010), Hall y Sharples (2013) y Everett (2012), han reiterado que los productores de alimentos están abriendo sus puertas a los turistas a medida que aumenta el interés por el turismo gastronómico. En el caso de la ruta que nos ocupa, pues, los espacios de producción de Angelo Corvitto y Andreu Carulla no son, simultáneamente, espacios de consumo turístico, esto se ha visto como algo muy positivo, ya que no se difuminan las prácticas de producción de ambos actores y no se hace, ni quiere hacerse, turismo de estos espacios. El acceso a los espacios de producción, regulados para dar cabida al interés turístico, varía según el tipo de alimento, el lugar, el tamaño de la demanda y la motivación del productor. Atendiendo a estos dos últimos puntos, Hervé Corvitto y Andreu Carulla han marcado el volumen y tipo de demanda de la ruta propuesta. Ambos, no quieren negociar un equilibrio entre la operación de su negocio y el impulso hacia el desarrollo de nuevos ámbitos de consumo turístico. Esta limitación es muy favorable porque limita el itinerario a, únicamente, cuando haya un grupo, apasionado y profesional, capaz de valorizar lo que se propone. En ninguna de las visitas y actividades que se propone, se crean etapas no auténticas, ni se escenifican experiencias para el consumo turístico, ya que con el perfil concreto de turista que se ha buscado, no se altera el desarrollo de estos espacios “no turísticos” y no se pretende crear una confusión entre espacios de producción y espacios de consumo. Según Hervé Corvitto, “hace falta decir que la ruta propuesta es muy interesante porque

te permite conocer más sobre un oficio y tiene el valor añadido de poder divulgar la cultura del helado artesano. Aun así, la ruta será viable si se hace cada cierto tiempo, únicamente cuando haya un grupo de turistas profesionales o, bien, con una gran inquietud gastronómica por lo que hace a la alimentación novedosa y la gastronomía en general. Digo esto porque si, finalmente, la ruta muere de éxito, llegará un punto en que tan solo se apuntarán a la ruta los turistas que, simplemente, vienen a probar. Y estos, créeme, son los peores”.

Los resultados de este estudio han servido para identificar una tipología de público concreta, que para la ruta que nos ocupa es el de una persona aloéctrica, es decir, una persona cuyos intereses se centran en una variedad distinta de actividades. Generalmente, una persona aloéctrica es abierta, y se caracteriza por tener un espíritu aventurero y un deseo de experimentar cosas nuevas. La demanda a la que se enfoca esta ruta, es una demanda que busca un producto que ya conoce (el helado), pero que presenta unas características particulares (salado y caliente), a partir de un conocimiento detallado de todo ello (las historias y explicaciones otorgadas por los principales actores de la ruta). Tal y como se ha revisado en la teoría, Getz y N.S. Robinson (2014), López-Guzmán y Sánchez Cañizares (2012), Melgar Ramírez (2013) o Quan y Wang (2003), destacan que los turistas se mueven, cada vez más, por la búsqueda de nuevas e inusuales experiencias. Por este motivo, limitarse a esta demanda corresponde a generar un valor añadido en el producto, captando a un público con gustos, preferencias y motivaciones gastronómicas muy concretas. De hecho, según la teoría del *marketing* mostrada en el artículo de Aranda y Combariza (2007), el diseño de productos debe orientarse a satisfacer las necesidades específicas de los segmentos a los cuales se orienta el producto. En relación con esto, la oferta del itinerario propuesto se dirige a segmentos nacionales y extranjeros, con un cierto nivel educativo, exigentes gastronómicamente y que buscan algo diferente y especial, más allá de la oferta turística clásica y masificada. El diseñador industrial, Luki Huber, añadió que “la demanda concreta de la ruta tiene que ser por parte de turistas que ya vienen con ciertas inquietudes hacia la cocina y el diseño de artilugios que permiten cocinar de manera innovadora, en lugar del típico visitante que se tropieza con la ruta y decide consumirla. Esto es primordial para el futuro de tu producto, porque piensa que el turista puede disminuir el nivel cultural y gastronómico de la ruta. Por ponerte un ejemplo, el barrio donde estamos haciendo la entrevista, el Born, es súper turístico. Un restaurador que tiene asegurado el paso continuo de gente no tiene por qué asegurar la calidad,

¿entiendes?”. Por ello, centrarse en un tipo de turista viajado, profesional y culto gastronómicamente, dota a la ruta de una calidad constante y permite mantener una alianza duradera con todos los actores implicados. Esto se debe a que el perfil del turista encaja con el interés de los agentes que intervienen en la ruta, y se desmarca de los turistas que prefieren rutas más estandarizadas y genéricas.

Durante la ruta, se ofrece a los turistas una nueva experiencia, ya que se aprovechan los recursos gastronómicos locales combinándolos con su propio legado artístico-cultural. Este legado se refiere a que transformar un producto para poder consumirlo, o cocinarlo, no solo implica el saber hacer, sino el uso de una gran variedad de utensilios, técnicas y procedimientos. Estos últimos, constituyen el resultado de la historia de las invenciones humanas. Si se habla de invenciones, la ruta denota que los procesos y prácticas adoptados por los diseñadores son un medio potente para innovar. Como proceso, el diseño no solo implica agregar características agradables a un producto final, sino que requiere la realización de diferentes actividades que persiguen la creación de un objeto atractivo, útil y funcional. A esto, que queda patente en la ruta, gracias al tándem entre Andreu Carulla y Jordi Roca, se debe añadir que Andreu encontró maneras de navegar por las limitaciones de Jordi Roca de poder hacer un “helado caliente” de forma creativa. Andreu pasa de resolver un “problema” a trabajar en un “proyecto”, y esto requiere, como se ha visto, empatía para montar un buen equipo y trabajar en colaboración. Diseño y gastronomía conforman ya un vanguardista y revolucionario tándem que se debe compartir y proyectar al mundo. Según Jordi Roca, “para la ruta, y en relación con el vínculo entre cocina y diseño, es muy interesante ver que permanentemente, a lo largo de todo el itinerario, se está hablando de gente que produce. Además, hay una proximidad entre los productores participantes a la ruta que se genera, en el caso de Andreu y mío, basándose en la afinidad de personas. Es genial ver que los dos somos de Girona y que la comarca cuenta con muchísimo talento en ámbitos muy diferentes”.

Por otro lado, y como se ha visto en el marco teórico con autores como Yeomans *et al.* (2008), las expectativas juegan un papel muy importante en la generación de respuestas hedónicas a nuevos estímulos alimentarios, como los que pueden llegar a producir los helados salados. Si se tiene en cuenta esto, y el hecho de que los humanos tenemos la comida, previamente, clasificada y que la integración sensorial, como la percepción del sabor, es una integración de nuestra memoria pasada, el público de la ruta debe tener una predisposición absoluta a ser sorprendido, con la mente abierta y ganas de probar cosas

nuevas. La degustación de diversos tipos de helados salados, ha de ser para el consumidor, un festival de texturas y sabores, con gustos muy diversos, y donde subyaga el ingenio del heladero y la experimentación. Teniendo en cuenta que los helados salados, elaborados por Hervé Corvitto, son de una calidad indiscutible por su materia prima local, su conocimiento y consumo debe de ir de la mano de una oferta de restauración capaz de ponerlos en valor. Con la degustación de los helados salados en La Calèndula, es decir, en el pueblo de Regencós, se beneficia la conexión entre gastronomía, territorio y comunidad. Tal y como se aprendió de Daugstad (2008), Espeitx (2004) o Muñoz Fernández *et al.* (2014), el turismo gastronómico se extiende más allá de la degustación de una especialidad gastronómica, como es el caso de los helados salados, para incluir experiencias que encapsulan los factores humanos y geográficos propios de un destino. Las áreas rurales, en contraposición a las urbanas, representan una oportunidad para conocer formas de vida locales, como la historia de Iolanda Bustos. La chef de La Calèndula, explicó que “si se ofrece un producto exclusivo, mimado y personalizado, es básico tener una historia concreta, un discurso personal a explicar, ya que la exclusividad es mostrar tu producto a los turistas de la más primerísima mano posible”. En suma, para dar valor a la ruta, se emplean historias personales para comunicar la pasión de Hervé Corvitto, Iolanda Bustos, Jordi Roca, Alejandra Rivas y Andreu Carulla, compartiendo sus relaciones y memorias, a la vez que se transmite el valor de la innovación de todos ellos hacia el mundo del helado.

Si se quiere permanecer en el mapa de una Cataluña cada vez más diversificada en su oferta turística, existe la esperanza de que la comercialización de la ruta aquí propuesta, consolide un mercado potencial de consumidores profesionales de nivel alto. De hecho, como ya se ha anunciado a lo largo del trabajo, el desarrollo de un turismo temático conlleva la especialización en un público objetivo: el interesado en cuestiones gastronómicas y/o de diseño y, concretamente en este caso que nos ocupa, en la cultura del helado y de la creatividad aplicada en el ámbito culinario. Contar con la colaboración de Jordi Roca, embajador de la cultura gastronómica catalana, ayuda adecuadamente a la funcionalidad de la ruta, ya que sus productos, aunque están posicionados en el mercado nacional por falta de tiendas Rocambolesc en el extranjero, son conocidos mundialmente. La imagen de un chef mediático como Jordi Roca, encaja con las aportaciones de Alegret (2013), Chen *et al.* (2016) y Presenza (2017), cuando dicen que los chefs mediáticos

tienen una influencia positiva en el valor de la experiencia que se propone porque la cocina está de moda, pero los cocineros aún más.

A lo largo del capítulo anterior, correspondiente al de análisis de los resultados y, gracias a todos los actores implicados directa, o indirectamente, en este trabajo, se ha observado que existe una tendencia al producto “helado” y sus usos más innovadores, así como la relación, siempre en base al mismo producto, que mantienen el diseño y la gastronomía. Es cierto que no es la tendencia general y de masas, pero también es cierto que, si existe una predisposición y un tipo de demanda para ella, por pequeña que sea, ya hace el producto sea viable. **En la labor de posicionar el helado como producto que refleja la identidad del territorio, se ha llegado a una serie de conclusiones, presentadas, a continuación, como implicaciones prácticas de la ruta:**

- La ruta permite alcanzar una articulación local-global, gracias al *boom* actual que está viviendo la gastronomía y, sobretodo, los chefs de renombre como Jordi Roca.
- La ruta permite generar redes y alianzas territoriales mediante medios de traspaso de información entre Girona, Ullà, Regencós y Banyoles.
- La ruta permite fortalecer el sentido de pertenencia del helado y sus usos como producto y quehaceres de nuestro territorio.
- La ruta permite divulgar la política actual del diseño en su apoyo a actividades de innovación gastronómica exitosas.
- La ruta permite aumentar las capacidades de reconocimiento y valorización de actividades alternativas con nuevas posibilidades destinadas a un turismo especializado.

Entre las limitaciones del trabajo, a la vez que, como futura oportunidad de investigación, se encuentra el análisis de la demanda. Sin duda, el hecho de conocer las necesidades del turista de forma directa, puede ayudar a calibrar todas estas implicaciones prácticas de la ruta.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alegret, J.-L. (2013). DEL PATRIMONIO NATURAL DE LOS PECES AL PATRIMONIO CULTURAL DEL PESCADO: EL ESPAI DEL PEIX DE PALAMÓS. *Revista Andaluza de Antropología*, 33-55.
- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Territorial brands as an alternative for the rural product differentiation. *Agronomía Colombiana*, 367-375.
- Armesto López, X., & Gómez Martín, B. (2004). PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE CALIDAD, TURISMO Y DESARROLLO LOCAL: EL CASO DEL PRIORAT. *Cuadernos Geográficos*, 83-94.
- Arocena, J. (2002). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Uruguay: Taurus.
- Bernard, A., & Dominguez, P. (2001). RUTAS DE ARTE Y GASTRONOMÍA. Una propuesta inexplorada. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 44-57.
- Bessièrre, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 21-34.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Nueva York: HarperCollins Publishers.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K.-P. (2016). Chef image's influence on tourists' dining experiences. *Annals of Tourism Research*, 154-158.
- Clemente Ricolfe, J., Roig Merino, B., Valencia Marzo, S., Rabadán Ferrandis, M., & Martínez Rodríguez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *PASOS*, 189-198.
- Daugstad, K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 402-426.
- Derre, L. (2010). *THE RELATIONSHIP BETWEEN AUTHENTICITY AND THE TOURIST EXPERIENCE*. Lovaina: Katholieke Universiteit Leuven.
- Diputació de Girona. (23 de Agosto de 2018). *Girona Excel·lent*. Obtenido de <http://www.gironaexcellent.cat/>

- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS*, 193-213.
- Everett, S. (2012). Production Places or Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 535-554.
- Fàbrega, J. (2001). ALIMENTACIÓ DE CUINA A GIRONA. MISCEL·LÀNIA D'ACULTURACIONS I INTERCANVIS. *Annals de l'Institut d'Estudis Gironins*, 45-56.
- Forgas, S., Blasco, D., & Palou, S. (2016). "Efecto Roca": el impacto del restaurante Celler de Can Roca en el turismo gastronómico de Catalunya. En O. Martínez Moreno, T. Cuevas Contreras, & R. Espinoza Sánchez, *Examen de tendencias del turismo en el umbral del siglo XXI* (págs. 119-130). México, D.F.: Gasca.
- Fusté Forné, F. (2016). El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de estudio. *PASOS*, 243-251.
- Fusté-Forné, F. (2015). Internacionalització de les destinacions rurals i de muntanya: idees per a la Vall de Boí del turisme gastronòmic de la regió de Canterbury (Nova Zelanda). *RITUR*, 3-26.
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 5-16.
- Getz, D., & N.S. Robinson, R. (2014). Foodies and Food Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 315-330.
- Gómez i Pallarès, J. (1990). *APICI, L'art de la cuina*. Barcelona: Fundació Bernat Metge.
- H. Sommer, H. (1951). *The Theory and Practice of ICE CREAM MAKING*. Wisconsin: Sixth Edition.
- Hall, C., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. En C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne, *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (págs. 1-24). Oxford: Butterworth Heinemann Books.

- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 235-255.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 354-377.
- Lair, A. (2009). Ratatouille : An Historical Approach toward Gastronomy. *Diverse by Design* (págs. 121-130). Nebraska: Central States Conference on the Teaching of Foreign Languages.
- Larsen, C. (1913). *Dairy Technology: Treating of Market Milk and Ice Cream*. Nueva Jersey : John Wiley & Sons.
- Leal Londoño, M. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú. *PASOS*, 15-24.
- López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS*, 575-584.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A new theory of the leisure class*. Londres: Macmillan Publishers Ltd.
- Melgar Ramírez, S. (2013). La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. *PASOS*, 483-494.
- Monroe, D. (2007). Can Food Be Art? The Problem of Consumption. En F. Allhoff, & D. Monroe, *Food & Philosophy: Eat, Think, & Be Merry* (págs. 133-143). Massachusetts: Blackwell Publishing.
- Morris Washburn, R. (1910). *The Principles and Practice of Ice Cream Making*. Burlington: Vermont Agricultural Experiment Station.
- Mortensen, M. (1911). Classification of Ice Cream and Related Frozen Products. *Iowa State College of Agriculture and Mechanic Arts*, 1-14.
- Muñoz Fernández, G., Pérez Gálvez, J., & López-Guzmán, T. (2014). MOTIVACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL TURISTA EN FESTIVALES CULINARIOS. EL CASO DE LA FERIA GASTRONÓMICA EN EL PARQUE NATURAL

SIERRAS DE CAZORLA, SEGURA Y LAS VILLAS (ESPAÑA). *International Journal of World of Tourism*, 19-28.

Prezenza, A., Abbate, T., Perano, M., & Casali, G. (2017). An innovative approach to the intellectual property in haute cuisine. *International Journal of Hospitality Management*, 81-88.

Quan, S., & Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 298-305.

R. Yeomans, M., Chambers, L., Blumenthal, H., & Blake, A. (2008). The role of expectancy in sensory and hedonic evaluation: The case of smoked salmon ice-cream. *Food Quality and Preference*, 565-573.

Rocambolesc. (29 de 08 de 2018). Obtenido de Página web de Rocambolesc Gelateria: <http://www.rocambolesc.com/>

Roper, S., Micheli, P., H. Love, J., & Vahter, P. (2016). The roles and effectiveness of design in new product development: a study of Irish manufacturers. *Research Policy*, 319-329.

Sangkyun, K., & Ashleigh, E. (2015). Noodle production and consumption: from agriculture to food tourism in Japan. *Tourism Geographies*, 151-167.

Urquijo, M., & Bullen, M. (2009). Turismo gastronómico y representación de la cultura vasca: sidra y chocolate. *Ankulegi*, 55-65.

Vargas-Sánchez, A., & López-Guzmán, T. (2015). Contemporary management and innovation: Learning from gastronomy sector. *Journal of Food Agriculture & Environment*, 32-38.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 349-370.

Warner Fisk, W. (1919). *The Book of Ice-Cream*. Nueva York: The MacMillian Company.

