

# DEL REBOST AL PALADAR: MELMELADA I TURISME A CATALUNYA

---

Paula Ginés Ariza

**Treball Fi de Màster**

**Tutor: Dr. Francesc Fusté Forné**

Setembre 2021

## **Agraïments**

En primer lloc vull agrair al meu tutor, el Dr. Francesc Fusté tot el coneixement que m'ha aportat, el seu suport, paciència i confiança constant.

En segon lloc, vull donar les gràcies a tots els entrevistats que han dedicat el seu temps en la participació d'aquest estudi, per compartir amb mi la seva experiència i la calidesa que han mostrat.

Per últim, vull agrair a la meva família i amics la seva comprensió i suport durant l'execució d'aquest treball, ja que han sigut de gran ajuda en moments d'ofuscació.

## **Resum**

La presència del producte local en l'experiència gastronòmica és un valor afegit en l'estada del visitant i un factor que contribueix a la seva motivació. El present estudi té com a objectiu principal analitzar el mercat de la mermelada i les confitures de Catalunya, enteses com un producte que transmet la identitat local, per poder comprendre com s'introdueix a l'àmbit turístic. Per tal de donar resposta als objectius plantejats s'ha executat una recerca literària en relació al vincle entre el producte local, la mermelada i l'experiència turística i s'han realitzat 18 entrevistes a diferents actors del mercat de les mermelades i confitures per observar les diferents perspectives respecte el vincle entre les mermelades i el sector turístic. Els resultats mostren que la connexió entre la mermelada i el turisme és existent, tot i que és un sector encara poc explotat. Degut a l'òptima qualitat del producte primari, els productes tradicionals, com els de rebost, són encara un fenomen per investigar des de la vessant turística.

**Paraules clau:** producte local, confitura, mermelada, turisme, Catalunya.

## **Abstract**

The presence of the local product in the gastronomic experience is an added value in the visitors stay and a factor that contributes to their motivation. The main objective of this study is to analyse the jam market and marmalade in Catalonia, understood as a product which conveys the local identity, to appreciate how this product is introduced in the field of tourism. To respond to the objectives, a literary research has been developed in relation to the link between the local product, the jam, and the tourist experience. Also, 18 interviews have been carried out with different actors in the jam and marmalade market to observe the different perspectives regarding the link between jam and the tourism sector. The results show that the connection between jam and tourism is existent, although it is a sector not exploit yet. Due to the optimal quality of the primary products, traditional products, such those in the pantry, are still a phenomenon to investigate from a tourism point of view.

**Keywords:** local product, jam, marmalade, tourism, Catalonia.

# Índex de continguts

1. Introducció .....	6
1.1 Motivacions del treball.....	6
1.2 Objectius .....	7
1.3 Estructura .....	7
1.4. Metodologia .....	8
2. Gastronomia, cultura i turisme .....	11
2.1 El concepte de producte local .....	11
2.2 El producte local com un distintiu de qualitat sostenible.....	14
2.3 La rellevància del producte local en el turisme gastronòmic.....	16
2.4 Producte local, Slow Food, Short Food Supply Chain i Covid-19 .....	18
2.5 Identitat gastronòmica i turisme.....	21
2.6 Mermelades, confitures i turisme .....	23
3. Catalunya, un territori gastronòmic.....	26
4. Cas d'Estudi: Mermelada i confitures al territori català.....	29
4.1 Anàlisi de la producció .....	30
4.2 Anàlisi del consum.....	33
4.3 Anàlisi de la distribució .....	36
4.4 Anàlisi de la comercialització .....	38
4.4.1 Fires i mercats .....	38
4.4.2 Tallers, visites i esdeveniments .....	39
4.4.3 Promoció: la importància de les xarxes socials, el packaging i els segells de qualitat40	
5. Discussió i Conclusions .....	43
6. Referències.....	52
7. Annex.....	65
7.1 Fitxes metodològiques i transcripció de les entrevistes .....	65
7.1.1 Entrevista. Mermelades El Vinyet.....	65
7.1.2 Entrevista. Mermelades Cal Casal.....	67
7.1.3 Entrevista. Associació Menja't l'Alt Urgell .....	71
7.1.4 Entrevista. Museu de la Confitura.....	75
7.1.5 Entrevista. Botiga Abricoc .....	81
7.1.6 Entrevista. Can Bech.....	86
7.1.7 Entrevista. Restaurant El Ginjoler .....	91
7.1.8 Entrevista. Xarxa Tràmec.....	96
7.1.9 Entrevista. Fundació Espigoladors - Mermelades Im-perfectes .....	99

7.1.10 Entrevista. La Fageda .....	102
7.1.11 Entrevista. Botiga Petit Paradís .....	106
7.1.12 Entrevista. La Foodlovers .....	109
7.1.13 Entrevista. Melmelades artesanes de la Vall de Llémna .....	112
7.1.14 Entrevista. Melmelades Calada .....	114
7.1.15 Entrevista. Ajuntament d' Alcarràs .....	116
7.1.16 Entrevista. Carmeta Gironella .....	121
7.1.17 Entrevista. Can Moragues .....	124
7.1.18 Entrevista. Melmelades Llèpol .....	128

## Índex de taules

<b>Taula 1.</b> Model de fitxa metodològica per a cada entrevista .....	9
<b>Taula 2.</b> Dades de les persones entrevistades .....	10

## Índex d'il·lustracions

<b>Il·lustració 1</b> .....	30
<b>Il·lustració 2</b> .....	31
<b>Il·lustració 3</b> .....	35
<b>Il·lustració 4</b> .....	48
<b>Il·lustració 5</b> .....	49
<b>Il·lustració 6</b> .....	50

# 1. Introducció

Aquest primer capítol introductorí està estructurat en 4 apartats. S'hi presenta, en primer lloc, una breu justificació del tema escollit així com algunes dades sobre aquest i motivacions personals. També els objectius, tant principals com secundaris, l'estructura, i la metodologia emprada en la qual es detalla la interdisciplinarietat d'aquest treball així com el model de fitxa metodològica que s'ha creat per les entrevistes i una taula on es detallen les dades de les persones entrevistades.

## 1.1 Motivacions del treball

La idea principal d'aquesta investigació és realitzar una anàlisi de la valorització turística de la producció agroalimentària per tal d'observar quins canals s'usen per a la seva comercialització i analitzar com es relaciona amb el consum local i el turístic.

D'una manera més específica, aquest estudi se centra en "els aliments de rebost", en concret en la melmelada i les confitures, i es focalitza en el territori català. S'ha escollit aquest territori com a cas d'estudi ja que és una zona on la producció d'aquesta tipologia d'aliment és un recurs freqüent contra el malbaratament alimentari, atès que s'hi troben grans plantacions de fruita dolça i hortalisses. Com a resultat de ser un territori ric en diversitat i de clima mediterrani temperat, Catalunya disposa d'una àmplia varietat de fruites amb la singularitat que el conreu que majoritàriament s'utilitza és el sistema de protecció integrada (Prodeca, 2020).

A Catalunya, s'hi troben més de 55 mil hectàrees dedicades a plantacions de fruiters, en les quals s'hi produeixen més d'un milió de tones de fruita dolça i cítrics a l'any, principalment poma préssec, pera, nectarina, albercoc i cireres, entre d'altres (Prodeca, 2020). És per això, que el sector fruiter no passa desapercebut en el rànquing d'exportacions d'aliments, ja que n'és el tercer sector amb més exportacions internacionals, el qual exporta el 65% de la seva producció generant un valor superior als 1.000 milions d'euros (Prodeca, 2020).

Així doncs, es parla d'un gran volum de producció fruitera la qual requereix disposar de recursos que permetin, tant allargar la vida del producte i el seu ús, com evitar el malbaratament alimentari de fruites i verdures. Les melmelades i les confitures de diferents fruites i hortalisses en són alguns d'aquests recursos. Segons la Diputació de Barcelona (2016) la melmelada és un dels formats estrella de la cuina d'aprofitament. A més, les melmelades i les confitures es consideren les conserves tradicionals per excel·lència ja que permeten gaudir de fruites i verdures de temporada fora de temporada, allargant així tant la vida del producte com el seu ús (Ajuntament de Lleida, 2020; Costa, 2019).

De la mateixa manera, aquest 2021 ha sigut declarat l'Any Internacional de les Fruites i les Verdures per la Organització de les Nacions Unides per a l'Alimentació i l'Agricultura (FAO) per tal de donar visibilitat a aquests productes i sensibilitzar als consumidors de la importància d'aquests productes en relació a la nutrició humana, la seguretat alimentària, la salut i la sostenibilitat (FAO, 2021), temes que van vinculats als objectius del present estudi, el qual pretén analitzar, des de la vessant turística, la introducció d'un producte artesanal elaborat a partir de la fruita, com a producte turístic i els avantatges i inconvenients que pot tenir.

## 1.2 Objectius

L'objectiu principal d'aquest estudi és analitzar el mercat de la mermelada i les confitures de Catalunya per poder entendre com s'introdueix aquest producte a l'àmbit turístic. És a dir, identificar els diferents productors d'aquesta tipologia d'aliment, observar a través de quins canals es comercialitza per arribar a l'abast de tots els consumidors, tant locals com turistes i, poder així, establir propostes de millora en relació a la seva posada en valor turística.

Partint d'aquest objectiu principal, en neixen altres objectius secundaris:

- Estudiar la relació entre el producte local i les activitats turístiques, i observar quin paper juga el producte local en la creació d'experiències turístiques, en concret des de la perspectiva de la mermelada i les confitures.
- Analitzar els impactes causats per la Covid-19 en els petits productors de mermelades i confitures de Catalunya.
- Diversificar l'oferta turística de comarques catalanes on s'hi identifiqui aquesta activitat, a partir de la introducció de propostes on es valori tant el producte local com el productor com a elements fonamentals per a la experiència turística.

## 1.3 Estructura

Aquest treball s'estructura en set capítols. El primer és el capítol introductori on s'inclou la motivació principal del treball, els objectius i la metodologia emprada per a la redacció d'aquest treball.

El segon capítol és la redacció del marc teòric, en el qual es mostra el principal vincle entre gastronomia, cultura i turisme a través del producte local fent referència a es diferents definicions vinculades al producte local, el producte local com un distintiu de qualitat sostenible, la rellevància del producte local en el turisme gastronòmic, la relació del producte local amb el moviment Slow Food, les Short Food Supply Chain's i la Covid-19, el nexa entre identitat gastronòmica i turisme des de la panoràmica del producte local i, en darrer terme, es presenta la connexió entre mermelades, confitures i turisme.

El tercer capítol presenta Catalunya com un territori gastronòmic dotat de productes singulars i cuiners de renom internacional. En el quart capítol es mostren els resultats obtinguts a les entrevistes a través d'un anàlisi de la producció, el consum, la distribució i la comercialització de les mermelades i confitures a Catalunya. El cinquè capítol és la discussió i conclusions finals que s'han obtingut a partir dels resultats. Finalment, en el sisè capítol es mostren les referències utilitzades i en el setè, l'annex, en el qual s'hi troben les transcripcions de les entrevistes així com les diferents fitxes metodològiques que s'han elaborat per a cada entrevista.

## 1.4. Metodologia

Per a l'execució d'aquest TFM s'han emprat diversos recursos, des de fonts bibliogràfiques fins als coneixements adquirits durant aquest any de màster universitari. D'aquesta manera la interdisciplinarietat d'aquest estudi es relaciona amb assignatures com Tècniques Qualitatives, a partir de la qual es va poder escollir la millor eina per a la recollida de dades. En aquest cas, s'ha utilitzat la realització d'entrevistes com a eina principal per a la recollida de dades ja que aquest mètode permet recopilar informació de primera mà i conèixer la visió personal i professional dels implicats. Altres assignatures com Turismologia han servit per poder fer una recerca més exhaustiva i tenir uns coneixements previs en el marc de la investigació per a poder executar, d'una manera més precisa i formal, un marc teòric. D'altra banda, assignatures com Cooperació, Polítiques i Estratègies del Turisme Cultural han permès obtenir alguns coneixements sobre les diferents relacions que hi poden haver en un mateix territori, des de la població civil, els governants, turistes i el paper que hi juga el turisme en apropar-los o separar-los segons les estratègies i polítiques que es facin servir a nivell turístic. Per últim, assignatures com Gestió del Turisme Gastronòmic i Patrimoni i Cultura Culinària han servit per aportar coneixements en relació al vincle entre cultura i gastronomia, en les quals s'entén la gastronomia com un nexa que permet als turistes i visitants conèixer, a través dels sabors i les costums culinàries, la cultura del lloc.

D'una manera més concreta, per a la redacció del marc teòric s'han utilitzat fonts bibliogràfiques, pàgines web d'entitats relacionades amb la producció agroalimentària i, a la indústria de les mermelades i les confitures (Prodeca, Agència Catalana de Turisme (ACT), Turisabor, Museu de la Confitura, Girona Excel·lent), rutes i guies turístiques (Ruta de la Despensa de Catalunya, Guia Repsol) i estudis i articles científics especialitzats en producte local i turisme (Hall et al., 2000; Leal, 2013; Mera, 2016; Molleví i Fusté, 2016; Bueno, 2020; Palau, 2020), entre d'altres.

Per a la redacció del cas d'estudi s'ha utilitzat una metodologia qualitativa a partir d'entrevistes semiestructurades en profunditat per tal de poder analitzar la situació actual en la producció i consum de la mermelada i la confitura, així com la distribució i comercialització d'aquestes a Catalunya i la seva relació amb el turisme. S'ha escollit aquest tipus de metodologia ja que per una banda, el format d'entrevistes estructurades aporta un fil conductor a l'entrevista, permetent així obtenir la informació desitjada amb unes preguntes molt concretes per a tots els entrevistats. D'altra banda, una part no estructurada, amb preguntes més obertes i adaptades a cada perfil d'entrevistat, on aquest té més llibertat per donar la seva opinió sobre els temes proposats en base a la seva experiència professional, aporta la transparència que requereix aquest estudi a l'hora d'analitzar les entrevistes realitzades. Aquesta combinació fa possible que dites entrevistes donin resposta a totes les preguntes plantejades d'una manera més àmplia.

Per a la selecció dels entrevistats, s'han tingut en compte els objectius principals d'aquest estudi en els quals es destaca la voluntat per estudiar la producció, el consum, la distribució i la comercialització de les mermelades i confitures així com la relació d'aquestes amb el turisme del territori català. És per aquest motiu, que s'han escollit diversos productors de mermelades i confitures de diferents regions de Catalunya com per exemple Can Bech del Baix Empordà, Cal Casal de Lleida, Llèpol de l'Alt Camp, Can Moragues de la Selva, la Fageda de la Garrotxa, entre d'altres. De la mateixa manera, s'han entrevistat diferents actors que tenen relació amb aquesta tipologia de producte com per exemple empreses que treballen amb productes locals



com Abricoc o el Petit Paradís, entitats públiques i privades com l'Ajuntament d'Alcarràs, Menja't l'Alt Urgell o la Xarxa Tràmec que vetllen per la preservació dels productors i productes locals i, també, s'afegeix a l'estudi, la percepció de dos restaurants que també són elaboradors de melmelades, d'una il·lustradora i cuinera i una persona influent en les xarxes socials pel seu vincle amb el producte local. D'aquesta manera la mostra seleccionada permet obtenir diferents perspectives sobre un mateix producte al i del territori català.

Després de realitzar un total de 18 entrevistes, s'ha arribat a la saturació teòrica perquè no hi havia nova informació que s'obtingués de les persones entrevistades. D'una manera més específica, les entrevistes s'han realitzat entre els mesos de març a juny en format presencial, telemàtic i també telefònic segons la disponibilitat dels entrevistats i la mobilitat permesa segons les restriccions marcades des de la Generalitat de Catalunya arrel de la crisi sanitària causada per la Covid-19. La durada de les entrevistes va ser d'una mitjana de 42 minuts.

Un cop realitzades les entrevistes s'ha procedit a fer-ne la transcripció de cada una d'elles així com una fitxa metodològica de cada entrevista i una anàlisi de les dades proporcionades pels diversos entrevistats. Els resultats, que són els fonaments a partir dels quals es planteja la discussió i conclusions d'aquest estudi, s'han elaborat a partir de la informació aportada pels entrevistats i la informació extreta de diferents pàgines web i llibres vinculats a la indústria de les melmelades i confitures.

A continuació, es detalla una taula (taula1) amb el model de fitxa metodològica que s'ha creat per a cada entrevistat (veure annex), així com una taula (taula 2) amb les dades principals de les persones entrevistades: el seu nom, el sector en el que treballen, el càrrec, els anys d'experiència en el sector i la comarca en la que treballen.

**Taula 1.** Model de fitxa metodològica per a cada entrevista

<b>Nom i cognom de la persona entrevistada</b>
<b>Càrrec</b>
<b>Motiu d'elecció</b>
<b>Anys d'experiència</b>
<b>Lloc</b>
<b>Data</b>
<b>Hora d'inici i acabada</b>
<b>Canal</b>
<b>Preguntes</b>

*Font: Elaboració pròpia*

**Taula 2.** Dades de les persones entrevistades

<b>Nom i cognom</b>	<b>Càrrec</b>	<b>Sector</b>	<b>Anys d'Experiència</b>	<b>Comarca</b>
M <sup>re</sup> Àngels Saumell	Propietària de Mermelades El Vinyet	Producció	8 anys	Alt Penedès
Núria Rosell	Propietària obrador mermelades Cal Casal	Producció	20 anys	Alt Urgell
Marisol Salvadó	Representant de l'associació Menja't l'Alt Urgell	Administració Privada	6 anys	Alt Urgell
Georgina Regàs	Fundadora del Museu de la Confitura	Comercial	Més de 15 anys	Baix Empordà
Alba Plana	Propietària de la botiga Abricoc	Comercial	3 anys	Baix Empordà
Gerard Nogué	Comercial de Can Bech	Producció/ Comercial	5 anys	Baix Empordà
Carme Picas	Propietària d'El Ginjoler	Producció/Restauració	Més de 20 anys	Baix Empordà
Gemma Figueras	Tècnica de la Xarxa Tràmec del Consell Comarcal del Baix Empordà	Administració pública	2 anys	Baix Empordà
Josep Maria Pujol	Responsable de l'àrea comercial de la Fundació Espigoladors	Entitat privada	Més de 20 anys	Baix Llobregat
Cristina Pérez	Tècnica del servei de visites de la Fageda	Producció/Turístic	6 anys	Garrotxa
Tati Quera	Propietària botiga Petit Paradís	Comercial	Més de 30 anys	Gironès
Sònia Carmona	La Foodlovers (Instagram)	Promoció/Xarxes Socials	2 anys	Gironès
Marta Bosacoma	Propietària Mermelades de la Vall de Llémna	Producció	6 anys	Gironès
Marta Serra	Gerent de Mermelades Calada	Producció	7 anys	Maresme
Gerard Companys	Regidor de Cultura, Joventut i Festes Ajuntament d'Alcarràs	Administració Pública	5 anys	Segrià
Carmeta Gironella	Il·lustradora, cuinera i assessora culinària	Artístic	Més de 20 anys	Selva
Ivette Casadevall	Responsable de comunicació de Can Moragues i Fundació Emys	Producció/ Restauració	5 anys	Selva
Bel Carbonell	Propietària obrador mermelades Llèpol	Producció	Més de 10 anys	Alt Camp

*Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les entrevistes*

## 2. Gastronomia, cultura i turisme

Dos Santos (2007) presenta el significat de l'acte de menjar en dues etapes que han canviat amb el temps. A priori, l'acte de menjar complia estrictament la funció d'alimentar-se, de satisfer una necessitat biològica. A posteriori, els francesos van introduir l'acte de menjar com un acte de plaer, un ritual de luxe en dies festius i religiosos on la interacció social prenia un paper fonamental en relació amb l'acte de menjar i celebrar.

De la mateixa manera, la literatura gastronòmica francesa de la primera meitat del segle XIX va permetre que la gastronomia formés part de la jerarquia cultural (Ferguson 2004).

A dia d'avui, la gastronomia es considera una experiència cultural que revela no només la manera de produir, distribuir i consumir els aliments, sinó també és una mostra de les identitats socials i memòries que es troben en un territori i que es transformen segons l'espai i el temps (Bueno i Sant'Anna, 2020).

Segons Lévi-Strauss(1964, citat per Bueno i Sant'Anna, 2020 ) "la cuina és el llenguatge de la societat" i, a la vegada "un espai privilegiat en el que es desenvolupen els mites i reglaments de la sociabilitat que imposa limitacions i llibertats".

D'aquesta manera, es creu que la gastronomia és el nexa que uneix temes com l'hospitalitat, la festa, la salut i l'ecologia, entre d'altres temes, i el turisme és el motor que permet crear relacions entre aquests. A més, el turisme es considera promotor de l' "esperit gourmet", el qual es relaciona amb el territori, i el menjar natural que mostra respecte per les pràctiques religioses, postures ideològiques i estils de vida que es posicionen a favor de la protecció del medi ambient i la preservació de les tradicions gastronòmiques (Bueno i Sant'Anna, 2020).

Així doncs, el turisme serveix, en molts casos, per posar en valor la cuina tradicional i regional (Fusté, Medina i Mundet, 2020) així com el producte local i de proximitat ja que ofereix la possibilitat de satisfer el desig d'una part de la demanda que reclama descobrir productes típics dels llocs que visita i, a la vegada, transmet el "sentit del lloc" a partir de souvenirs artesans, museus, rutes, visites, tallers, o degustacions, entre d'altres (Timothy, 2016).

### 2.1 El concepte de producte local

Més enllà de concebre la gastronomia com un factor de motivació, l'hàbit de consumir productes locals de la destinació després de gaudir d'una experiència culinària durant les vacances és cada vegada més freqüent entre els turistes gastronòmics (Di-Clemente et al., 2020). A més, entendre la cultura d'un lloc a través de la seva cuina, cercant les seves arrels gastronòmiques, és una tendència que està adquirint una gran importància en el mercat turístic (Dos Santos, 2007).

Partint d'aquesta realitat, cal plantejar-se què es considera "producte local" i quina rellevància té per aquesta tipologia de turisme.

La producció local s'entén com una característica de qualitat associada a la proximitat física i amb una estreta relació amb pràctiques de producció i desenvolupament sostenible. A la vegada, suposa una gran oportunitat pel turisme rural (Acampora i Fonte, 2007; Kastenholz et

al., 2016; Dorta, 2019; Di-Clemente et al.,2020) així com una estratègia per a diversificar l'oferta en destinacions de turisme urbà amb una forta estacionalitat a través de productes alimentaris com atractiu per a un turisme de nínxol com podria ser el turisme gastronòmic (Kastenholz et al., 2016; Fusté et al., 2020).

Per la seva banda, Zhang et al. (2019) determinen el menjar local com “productes autèntics que no simbolitzen només destinacions turístiques, sinó que també mostren vivament la cultura tradicional local” (p.1). Hernández i Millán (2018) consideren que les receptes autèntiques i tradicionals del lloc són aquelles que es transmeten de generació en generació.

Dos Santos (2007) afegeix que els trets singulars gastronòmics es desenvolupen a partir de les circumstàncies locals i que “ al degustar la cuina local, el visitant hi troba manifestada la cultura, els sabers i sabors exclusius del lloc. Així, el diferent es torna original, encantador i la identitat local s'enforteix” (p.239). Segons Croitoru (2018), la millor manera de descobrir una nova cultura és visitant els seus mercats i botigues locals o ser convidat a casa d'una persona local de la destinació que es visita. De la mateixa manera, Jesús-Contreras et al. (2020) afirmen que partint d'aquestes singularitats, “agents relacionats amb el sector de l'alimentació i el turisme, estan implementant diverses iniciatives turístiques basades en el patrimoni alimentari” (p.458).

Per la seva banda, Kastenholz et al. (2016) manifesten que els productes locals són idonis per ressaltar les singularitats del territori així com per satisfer la cerca d'autenticitat que alguns visitants reclamen. Els autors afegeixen que el fet de comprar productes locals enforteix el vincle entre la destinació i el visitant, fent-lo partícip de la seva cultura i amb la possibilitat d'endur-se un tros del territori visitat. La interacció amb la població local, la degustació del menjar local així com visitar i participar en el procés de producció de productes típics de la zona són algunes de les experiències que es consideren més autèntiques pel que fa al vincle entre turista i gastronomia (Kastenholz et al., 2016).

S'ha demostrat que el producte local és un element essencial en l'experiència turística i en el sector turístic. No només pel seu impacte econòmic en la generació de llocs de treball o l'estimulació agrícola, sinó també per “millorar l'atractiu de la destinació, reforçar la identitat de la marca de la destinació i generar un orgull comunitari relacionat amb el menjar i la cultura relacionada” (Zhang et al., 2019, p.1). El plaer de poder degustar productes autòctons, el reconeixement de les marques de qualitat, així com les denominacions d'origen també suposen un valor afegit pel territori (Fusté, 2015). A més, segons Raina et al. (2020), experimentar amb el menjar local, la manera de servir els plats i els costums gastronòmics poden suposar una millora de l'experiència dels turistes, tant pels que arriben com pels que marxen.

D'aquesta manera, s'observa com diferents estudis revelen l'envergadura del producte local en el turisme gastronòmic i on ressaltar aquells productes únics, autòctons de la zona, suposa un major interès pel turista gastronòmic (Espeitx, 2004; Hernández i Millán, 2018; Chaigasem i Tunming, 2019; Haider i Shoaib, 2020).

Per altra banda, cal tenir en compte que en els darrers anys, el ritme de vida s'ha accelerat. Aquest fet ha accentuat la preferència pels menjars més simples, pels productes de fàcil preparació i ha augmentat el consum fora de casa, donant peu a l'aparició del fast food, el qual comporta una “desritualització” del menjar, ja que satisfà a l'individu complint la seva funció de rapidesa i proveïment, però d'una manera impersonal, sense comunicació social, convertint

l'acte de menjar en una operació simple per a cobrir una necessitat primària(Dos Santos, 2007).

Així doncs, es pot observar com la transformació de la vida social i familiar pot comportar canvis en l'alimentació, creant noves identitats gastronòmiques, com per exemple el fast food, el vegetarianisme, els macrobiòtics, entre d'altres (Dos Santos, 2007). Tanmateix, Grano-Maldonado i Mendieta-Vega (2019) fan una breu referència als estudis antropològics, els quals mostren la importància de la cultura alimentària fent referència a les diverses identitats gastronòmiques "determinades tant pel context geogràfic, la naturalesa, els diferents ecosistemes que integren un territori" (p.206).

Aquests elements són variables rellevants quan:

"es pretén analitzar la cultura alimentària d'una societat. Tot i que no són definitives ja que altres factors com les migracions, el pas del temps, i els canvis en les maneres i pràctiques alimentàries de una regió fan evolucionar aquesta cultura alimentària creant noves identitats gastronòmiques" (Grano-Maldonado i Mendieta-Vega, 2019, p.206).

D'altra banda, tal i com s'ha demostrat, alguns aliments poden causar malalties a l'individu, degut a un consum exagerat de productes determinats, com podria ser el cas de la carn vermella (Chino i Flores, 2019). En algunes comunitats costeres del nord-oest del Pacífic Mexicà es consumeix marisc cru, ja que forma part de la seva cuina tradicional i regional. De la mateixa manera, és una pràctica molt comú internacionalment (Grano-Maldonado i Mendieta-Vega, 2019). Segons afirmen existeix molt poc coneixement respecte els possibles paràsits i malalties que es poden causar en els humans a través del consum de peix cru. De fet, Grano-Maldonado i Mendieta-Vega (2019) mencionen que:

"El ceviche és considerat per la UNESCO patrimoni cultural immaterial de la humanitat per a ser representatiu dels plats típics i com element de la cuina tradicional del Perú, fent referència tant a les pràctiques i significats associats a la seva preparació i al seu consum"(pp.204-205).

Els autors afegeixen que és positiu ressaltar la importància del ceviche com un element cultural que no ha de passar desapercebut però remarquen l'absència, per part de l'administració, els locals i, en definitiva, tots els actors del mercat turístic, d'advertir sobre els riscos de salut que pot generar el consum d'aquest plat i, que en molts casos, han acabat provocant infeccions i malalties, sobretot a persones visitants de la zona mentre realitzaven activitats de turisme gastronòmic (Grano-Maldonado i Mendieta-Vega, 2019).

Grano-Maldonado i Mendieta-Vega (2019) conclouen amb la síntesi de que en el cas de ciutats i comunitats turístiques la pràctica de l'activitat de turisme gastronòmic és un dels principals sectors econòmics i, que per tant, s'ha de cuidar, s'ha de controlar i fer ús de productors que tinguin un control dels seus productes, restaurants que compleixin amb les mesures higièniques i sanitàries, que treballin amb el producte de proximitat, sense conservants és la millor opció per seguir promocionant i mostrant els turistes el potencial gastronòmic de la regió però sense posar en perill la seva salut.

De la mateixa manera, segons Chino i Flores (2019) la millor manera per disminuir aquestes malalties i problemes causats per una determinada alimentació, es potenciar el consum de "menjar saludable" fent referència al menjar tradicional, a aliments tradicionals. En altres

paraules, aquells aliments que s'aconsegueixen i es produeixen en la mateixa regió, que siguin productes locals amb processos d'elaboració que o modifiquin la naturalesa del producte.

## 2.2 El producte local com un distintiu de qualitat sostenible

Segons afirma l'activista Vandana Shiva en relació a la sobirania alimentària i ambiental més reconeguda a nivell internacional, existeix una desigualtat notable entre el preu al qual l'agricultor compra i el preu al qual l'agricultor ven. Aquest fet està fent que l'agricultura i, en conseqüència, el producte local, es vegi afectat degut a una desigualtat econòmica.

Els actuals hàbits de consum i producció alimentària són insostenibles ja que tal i com apunten Jurgilevich et al. (2016), "la producció d'aliments genera diversos impactes ambientals com l'augment d'emissions de CO<sub>2</sub>" (p.1). De la mateixa manera, es calcula que entre el 30% i el 50% dels aliments que es destinen al consum humà són malbaratats en les diverses etapes del sistema alimentari i aquests fets desencadenen en una pèrdua de productivitat, energia, recursos naturals i despeses econòmiques (Jurgilevich et al., 2016). A nivell mundial, es parla de despeses econòmiques entre un i dos bilions de dòlars l'any en ineficiències de l'economia alimentària (Jurgilevich et al., 2016). Partint d'aquesta problemàtica, han aparegut noves tipologies d'economies alimentàries que segueixen uns objectius més sostenibles com és el cas de l'economia circular. Les economies circulars i comunitats d'aliments són una realitat a l'Índia (Villa, 2018). Tot i que l'interès entorn al concepte d'economia circular és un fet creixent, la presència d'estudis sobre el concepte en sí, és baixa (Jurgilevich et al., 2016).

Segons Jurgilevich et al.(2016), s'entén per economia circular aquella "indústria econòmica que és restauradora i que reflexa la naturalesa millorant i optimitzant activament els sistemes" oferint eines per desenvolupar, millorar i optimitzar la sostenibilitat en la cadena alimentària (p.2).

D'una manera general, el sistema econòmic actual utilitza un model lineal que es basa en el creixement econòmic a partir de l'abundància de recursos i el malbaratament il·limitat sota el conegut lema "take-produce-consume-discard". Per contra, l'economia circular aplica principis alineats amb la naturalesa com la producció a partir de residus, la resiliència a través de la diversitat, l'ús de fonts d'energia renovables, la reutilització d'aliments, la utilització de subproductes o el reciclatge de nutrients amb l'objectiu d'aconseguir patrons alimentaris més eficients De la mateixa manera, l'economia circular significa "reutilitzar, reparar, renovar i reciclar l'existent" on materials i productes que es consideraven residus es converteixen en recursos (Jurgilevich et al., 2016, p.2).

No obstant, totes aquestes mesures i línies d'acció han de ser implementades tant per productors com per consumidors per tal de que s'aconsegueixi la reducció i bona gestió del malbaratament alimentari com de la resta d'efectes adversos mencionats prèviament a causa del consum excessiu d'aliments (Villa, 2018).

En relació al productor local, Jurgilevich et al. (2016) afirmen que els beneficis en termes de sostenibilitat que aporten les economies circular inclouen el suport a cadenes de subministraments de productes locals ja que generen menys malbaratament alimentari i també els ajuda a fixar preus de costos reals així com a reduir la pèrdua de matèries primes. Per aquest motiu, és necessari donar al productor i al producte local el valor i la visibilitat que

es mereix per ser un producte de qualitat, sostenible i, en molts casos, de tradició i passió generacional.

D'aquesta manera, és convenient fer una breu referència a les etiquetes, distintius i marques de qualitat alimentaria, freqüents en productes locals i de proximitat que vetllen per la seguretat alimentaria i aporten una gran contribució al reconeixement dels productors locals del territori.

Així doncs, entre diversos distintius de qualitat hi trobem les Denominacions d'Origen Protegides (D.O.P) o les Indicacions Geogràfiques Protegides (I.G.P). Aquestes etiquetes garanteixen una qualitat del producte, li atribueixen un prestigi i, en molts casos, serveixen per posar productes i els seus orígens en el mapa, tant gastronòmic com turístic. Estudis previs han mostrat l'impacte que tenen els productes que disposen de distintius de qualitat com la Denominació d'Origen Protegida, en el turisme gastronòmic (Fusté et al., 2020) com en son exemple el formatge (Fusté, 2016) o l'oli (Millán i Agudo, 2010). Tal i com mencionen Fusté et al.(2020), aquests productes:

“són només alguns dels exemples de productes que han sigut desenvolupats per la literatura pel que fa al seu atractiu turístic, el qual demostra el paper crucial de l'origen dels productes en el context de la planificació i oferta d'experiències turístiques que utilitza la gastronomia com a factor d'atracció” (p.215).

D'una banda, aquestes certificacions aporten un valor afegit al producte, no només per la seva qualitat sinó també pel bagatge cultural i tradicional del que disposen (Acampora i Fonte, 2007; Millán i Agudo, 2010; Royo, 2011). Tanmateix, els brinda l'oportunitat de ser valorats i visibles en mercats propers i llunyans, sense perdre les seves arrels d'origen (Acampora i Fonte, 2007; Jesús-Contreras et al., 2020).D'altra banda, aquests distintius de qualitat no serveixen únicament com a eina de preservació o promoció del producte, sinó que serveixen també com a estratègia per facilitar el vincle i la cooperació entre els diferents actors locals d'un territori (Acampora i Fonte, 2007).

D'una manera més concreta, en el cas de l'enoturisme a Espanya, un dels objectius que s'ha volgut aconseguir a través de les DOP espanyoles és la creació de xarxes de cooperació entre entitats públiques i privades que integrin no només cellers sinó també altres establiments i negocis que permetin millorar l'experiència del turista, des de l'allotjament i el transport fins la hostaleria i activitats complementàries (Jesús-Contreras et al., 2020).

Per altra banda, les rutes enològiques i gastronòmiques, sovint s'associen a distintius de qualitat com les DOP per tal de dinamitzar l'economia així com mostrar la riquesa històrica, cultural i ambiental del territori (Jesús-Contreras et al., 2020) al qual es vinculi la ruta.

Partint d'aquestes referències, en aquest estudi, s'entén el “producte local” com aquell aliment que pertany i que és produït en un territori en concret i que pot, o no, tenir alguna etiqueta de qualitat, algun distintiu, que confirmi la seva procedència i, que alhora, garanteixi la qualitat del producte i processos de producció definits i sostenibles que vinculen el producte amb el territori.

## 2.3 La rellevància del producte local en el turisme gastronòmic

És una evidència dir que cada vegada es disposa de més estudis on es destaca el vincle entre el turisme i la gastronomia (Ellis et al., 2018). En investigacions prèvies, s'entén la gastronomia com un valor cultural, el qual s'atribueix als aliments i a la manera de cuinar-los i que serveix per identificar una territori o grup cultural concret (Calabuig i Ministrals, 1994); com un factor que millora la qualitat de l'experiència turística del visitant (Hjalager i Richards, 2002; Organització Mundial del Turisme, OMT, 2012; Leal, 2013); com un component que ajuda a desenvolupar àrees rurals i d'interior (Bessièrre, 1998; Grasseni, 2014; Hernández i Millán, 2018; Dorta, 2019) i, fins i tot, com un element de diversificació per a les destinacions, tant de sol i platja, com urbanes (Quan i Wang, 2004; Fusté, 2015; Di-Clemente et al., 2020; Seyitoglu i Ivanov, 2020) ja que sovint s'usa com a estratègia per a combatre l'estacionalitat en diverses destinacions turístiques com podria ser el cas de Hong Kong (Okumus, 2007), Catalunya (Leal, 2013; Agència Catalana de Turisme, 2021), Sevilla (Sevilla Turismo, 2017; Alonso, 2020), Càceres (Di-Clemente et al. 2020), Menorca (Menorca Turisme, 2020), entre d'altres.

Aquestes destinacions capten l'atenció dels visitants a través de rutes gastronòmiques, esdeveniments i festivals eventuais repartits al llarg de l'any a través d'una oferta turística gastronòmica que es basa en els productes i plats de proximitat i, de temporada, que canvien en funció de la disponibilitat dels aliments segons els cicles de la natura, sense deixar de banda la facilitat que ha comportat la globalització per a desenvolupar tècniques que ens permeten poder disposar de certs productes de temporada durant tot l'any (Leal, 2013; Fusté et al., 2020). D'aquesta manera, aconseguen diversificar la oferta i reduir l'estacionalitat.

Tanmateix, és una realitat que el turisme gastronòmic com a nínxol del turisme cultural (Richards, 2018; Widjaja et al., 2020), és una tipologia de turisme que es troba en l'apogeu de la demanda turística degut al gran interès que ha despertat en els viatgers com a "experiència sensorial que pot satisfer els seus desitjos" (Di-Clemente et al., 2020, p.2).

Diversos estudis en relació al comportament del turista gastronòmic, "el sentit del lloc" o la gastronomia com a atractiu cultural, (Scarpato i Daniele, 2003; Dinamiza, 2017; Kristanti et al., 2018; Widjaja et al., 2020), confirmen que el turisme gastronòmic és "un element inseparable de la indústria turística" (Widjaja et al., 2020, p.376). A més, altres estudis que tracten la relació entre la identitat cultural i el turisme, els hàbits alimentaris i el turisme, la gastronomia com un atractiu turístic, el producte local com un atractiu turístic, o la cuina tradicional com un element que satisfà l'experiència turística (Dos Santos, 2007; Mera, 2016; Hernández i Millán, 2018; Chaigasen i Tunming, 2019; Bueno i Sant'Anna, 2020; Alonso i Marcos, 2020) mostren l'èxit d'utilitzar la gastronomia, no només com un element que satisfà als turistes o visitants sinó que, a través de bones pràctiques i estratègies, pot ser capaç d'atraure fluxos de demanda.

El fet de que tots els turistes i visitants tinguin la necessitat biològica d'alimentar-se durant el viatge (Richards, 2002; Kumar, 2019; Widjaja et al., 2020), brinda una oportunitat al sector per a desenvolupar productes i experiències que van més enllà del acte humà d'alimentar-se. Aquests poden tenir la capacitat de mostrar-la cultura gastronòmica del lloc, els costums, els productes típics i generar un aprenentatge (Oliveira, 2011; Raina et al. 2020; Seyitoglu i Ivanov, 2020).



D'aquesta manera, es pot apreciar com "l'alimentar-se avui constitueix un ritual que inclou no només l'aliment com a base sinó també tot un bagatge cultural darrera, i que és capaç d'atraure corrents turístiques amb la finalitat de degustar-lo in situ" (Sánchez, 2015, p.2). En moltes ciutats del Brasil, per exemple, la gastronomia local s'hi ha desenvolupat com un atractiu turístic que permet al visitant submergir-se en un indret ple de tradicions i costums locals (Dos Santos, 2007). D'una manera més concreta, l'estat de Bahia, Brasil, disposa d'un gran atractiu turístic a través de la seva gastronomia que travessa fronteres. L'"acaraje" o cuina bahiana es caracteritza pels diversos plats on la llet de coco i l'oli dendé (oli de palma) en són els protagonistes (Dos Santos, 2007). Segons Dos Santos (2007), la cuina amb sabor rural és la millor promoció turística de la qual una destinació pot disposar.

En termes generals, el turisme gastronòmic s'entén per aquella activitat turística la qual es caracteritza per experimentar activitats i productes relacionats amb la gastronomia del lloc al qual es viatge. Algunes d'aquestes activitats poden ser experiències culinàries tant tradicionals com innovadores, visitar a productores locals, participar en festivals gastronòmics o, fins i tot, assistir a classes de cuina (OMT, 2019).

Aquesta definició tracta el turisme gastronòmic com un terme que engloba diferents activitats relacionades amb la gastronomia i la seva concepció, remarcant atributs com "del lloc", "autèntic", "local", "tradicional" com a elements indispensables. Altrament, estudis anteriors (Hall i Mitchel, 2001; Espeitx, 2004; Millán i Agudo, 2010; Flavián i Fandos, 2011; Oliveira, 2011; Hernández i Millán, 2018; Chaigasem i Tunming, 2019; Haider i Shoab, 2020) també ressalten la importància del producte local i de degustar productes autòctons, com a motivació principal del viatge gastronòmic i com a element que millora la satisfacció del turista amb l'experiència.

Concretament una de les definicions més popularitzades que vincula el turisme gastronòmic amb el producte local és la de Hall i Sharples (2003) en la qual es diferencia el turista que consumeix aliments del lloc com part de l'experiència del viatge i aquell per a qui les activitats, comportaments i, fins i tot, l'elecció de la destinació es troba influenciada per l'interès gastronòmic.

En aquesta, s'inclou un paral·lelisme amb el concepte d'enoturisme, entenent aquest com "el turisme del vi" que es defineix com la visita als camps de vinyes, cellers, festes del vi, entre d'altres activitats on l'atractiu principal recau en la degustació de vins i raïms (Hall, Johnson et al., 2000). Per aquest motiu, és convenient fer una breu referència al turisme enològic i la seva contribució a la valorització de productes alimentaris com un element que pot, a més de diversificar l'oferta turística, ser un punt d'atracció pels turistes.

La valorització turística dels recursos alimentaris lligats al territori és un fenomen en expansió en la literatura (Bessièrre, 1998; Jesús-Contreras et al. 2020). Els productes de la terra, poden tenir un caràcter patrimonial degut al lligam amb la història i la dinàmica del territori el qual pot esdevenir un atractiu turístic com a reflex de les cultures alimentàries locals (Espeitx 2004) ja que, segons Velarde (2012), són productes amb identitat territorial. Una altra vegada, s'usa l'exemple de la cultura del vi com a màxim representant d'aquestes afirmacions.

Segons Jesús-Contreras et al. (2020), el notable creixement del consum del vi i el fet que la indústria turística necessitava diversificar la seva oferta va donar lloc a que productes poc reconeguts o pràcticament inexistents, fossin reconeguts tant en mercats nacionals com internacionals, aportant així, una valorització dels aspectes patrimonials de la viticultura a través d'activitats recreatives, més conegudes amb el nom d'enoturisme.

D'aquesta manera, es defineix l'enoturisme com "l'activitat que consisteix en viatges i estades amb el propòsit de conèixer el territori i les labors de la cultura del vi i, que inclou diverses activitats que poden generar un desenvolupament en les zones vinícoles" (Elías, 2006). Brochado et al. (2019) afegixen que:

"Les visites als espais de producció i altres esdeveniments en els quals l'experiència sensorial del vi és la motivació principal, però a més, està motivat pel desig de conèixer nous vins i aprendre de les diferents cultures vinícoles" (p.459).

Amb això, reprement la definició de Hall i Sharples (2003) on es ressalta el producte local com un element indispensable del turisme gastronòmic, descriuen el turisme gastronòmic com aquella activitat que es caracteritza per:

"la visita a productors primaris i secundaris de l'alimentació, visites a festivals gastronòmics, restaurants i tots els desplaçaments a localitzacions on l'objectiu principal és la degustació d'aliments o el desig per experimentar el tast de productes locals com a factor motivant del viatge"(p.10).

Així doncs, es pot observar com el rol del producte local en el turisme gastronòmic és fonamental per a què el turista o visitant gaudeixi d'una experiència autèntica que li permeti descobrir la identitat gastronòmica del lloc.

## 2.4 Producte local, Slow Food, Short Food Supply Chain i Covid-19

És convenient mencionar les tendències i moviments que vinculen el producte local amb el consum alimentari tant de turistes i visitants com de residents, entre les quals es destaca el moviment Slow Food, les Short Food Supply Chain i l'impacte que ha causat la pandèmia de la Covid-19 en el replantejament de la importància del producte local en la cadena de valor alimentària i la seva producció.

Segons Paciarotti i Torregiani (2018) s'ha demostrat un interès creixent en el consum d'aliments i productes locals on la cuina regional, els plats típics i aliments tradicionals tenen un contacte estret amb el moviment Slow Food. Per poder entendre l'origen d'aquest moviment, cal fer una prèvia referència als Short Food Supply Chain (SFSC).

Degut al constant creixement de la població mundial, la creació de sistemes d'aprovisionament d'aliments eficients, sostenibles, segurs i saludables és un fet imprescindible (Todorovic et al.,2018). D'acord amb Todorovic et al. (2018), la majoria d'aliments es venen i distribueixen a través de grans cadenes de subministraments alimentaris en les quals el contacte entre productor i consumidor és pràcticament nul. Aquest fet ha desembocat des de fa diversos anys en un malestar social per un costat, entre productors i les cadenes de subministraments a grans escala, i per altre, entre les cadenes de subministraments i alguns consumidors finals arrel del malbaratament d'aliments, perjudici medi ambiental, debats en relació a la seguretat alimentària i una creixent preocupació per la qualitat dels aliments, entre d'altres. Tot això ha provocat que es cerquin maneres d'establir cadenes de subministraments alimentàries més curtes on el contacte entre productor i consumidor sigui més estret (Todorovic et al., 2018) i les SFSC en són un clar exemple.

Les denominades cadenes curtes de subministraments d'aliments (SFSC) són una alternativa a aquesta problemàtica ja que són xarxes a través de les quals els productes arriben al consumidor final amb el mínim nombre d'intermediaris possible, fins i tot, inexistent en alguns casos, a més, d'una curta distància geogràfica (Todorovic et al., 2018).

Segons Rodrigues et al. (2020), els aliments de producció local que es comercialitzen a través de farmshops, fires de productors i sistemes e-commerce en el context d'un SFSC dona al consumidor la possibilitat de verificar la qualitat del producte així com d'altres atributs en relació a la frescor, autenticitat i estacionalitat d'aquest. Els autors afegeixen que aquest sistema de distribució ajuda a impulsar la comercialització de productes local i, a més, reforçar el vincle entre productors i consumidors, on ambdues parts guanyen, el productor disposa d'un mercat on distribuir els seus productes i el consumidor té la garantia de saber que aquells productes són de qualitat (Rodrigues et al., 2020).

En l'àmbit turístic, Grasseni (2014) afirma que els productes locals distribuïts a través de SFSC contribueixen en el desenvolupament turístic en zones, principalment, rurals a través d'una imatge turística potent basada en la producció agroalimentària.

Paral·lelament, es considera que l'Slow Food també és un moviment que vetlla per la recuperació de la producció local, la valorització dels aliments i la gastronomia a través de la reconexió entre productors i consumidors d'una manera directa (Rodrigues et al., 2020).

D'una manera més concreta, el moviment Slow Food va sorgir a Itàlia al 1986 amb l'objectiu de fer front a models d'estandardització de productes alimentaris que proposaven grans cadenes de restaurants i supermercats, i cercar nous models d'alimentació que vetllessin per la valorització de la cultura, la producció local o de proximitat (Hall, 2012; Slow Food International, 2015; Rodrigues et al., 2020).

Oficialment, l'organització global Slow Food International es va fundar al 1989 per:

“prevenir la desaparició de cultures i tradicions alimentàries locals, per contrarestar l'auge dels ritmes de vida accelerats i per combatre el desinterès general sobre els aliments que es consumeixen, la seva procedència i la manera en que les nostres decisions alimentàries afecten el món que ens envolta”(SlowFood International, 2015).

El moviment Slow Food és present en més de 160 països arreu del món amb gairebé cent mil socis que treballen per garantir una alimentació, segons la seva filosofia, “good, clean and fair food”. Aquests tres principis de la filosofia Slow Food sostenen que una alimentació serà bona quan sigui una dieta de productes de temporada, frescos que formin part de la cultura local, neta quan la producció d'aquest producte i consum no perjudiqui el medi ambient ni el benestar animal ni la salut i justa quan es disposi d'uns preus a l'abast de tots els consumidors i que tingui una retribució i unes condicions justes pels petits productors (Slow Food International, 2015).

En relació amb el turisme, el moviment Slow Food estableix connexions entre diversos territoris i persones, cultura, alimentació, patrimoni i medi ambient (Lowry i Lee, 2016).

Diversos investigadors han posat el focus d'atenció en estudis de casos on s'identifiquen els valors del moviment Slow Food juntament amb tendències agroalimentàries (Rodrigues et al., 2020; Boyd, 2015).

En aquest sentit, el present estudi pretén mostrar si el cas de la melmelada i les confitures a Catalunya són productes alineats amb aquest moviments que vetllen per la preservació de la cultura, de la producció de productes locals, de caràcter tradicional i amb una implicació amb el benestar social, animal i medi ambiental.

Per altra banda, és una realitat que l'arribada de la pandèmia mundial causada a partir de la Covid-19 ha provocat alguns canvis en el consum alimentari i costums dels consumidors. La Organització Mundial de la Salut va declarar com a pandèmia el brot epidèmic causat pel coronavirus Covid-19 l'11 de març de 2020 (Bianco i Chauvet, 2020). Arrel d'aquesta declaració, cada país va decretar l'estat d'excepció per evitar la transmissió de la malaltia.

Ortega-Vivanco (2020) afirma que a efectes de la Covid-19 el comportament del consumidor ha canviat. Al·lega que, a Equador, lloc on es va realitzar el cas d'estudi sobre els efectes de la Covid-19 en el comportament del consumidor, hi ha hagut un increment en les preferències dels consumidors pels productes locals. Paral·lelament, l'autor destaca com a resultats destacables de l'estudi en primer lloc, el comportament del comprador en línia i ho considera "determinant pel desenvolupament d'activitats productives i satisfacció de necessitats post-Covid-19" i, en segon lloc, la necessitat de que les empreses "dissenyin estratègies de màrqueting digital enfocades al client i no al producte" (p.245).

Cappelli i Cini (2020) es qüestionen, a partir de l'arribada de la Covid-19, com garantir el moviment i disponibilitat d'aliments si fins i tot països de la comunitat europea han tancat les seves fronteres i molts consumidors no podien sortir ni dels seus municipis durant els períodes de confinament marcats pels diferents països en casos excepcionals d'estat d'alarma. Com a resposta potencial per a aquesta qüestió, fan referència a les cadenes curtes de subministraments d'aliments i producció local i, argumenten, que després d'aquesta forta crisi internacional és vital seguir millorant aquestes cadenes curtes de subministraments alimentaris, així com fomentar la producció i consum local ja que tant per a aquesta crisi com per a futures amenaces poden ser un salvavides.

Per la seva banda, Bianco i Chauvet (2020) afegixen que existeixen accions tant a nivell local com regional que poden, per un costat, ajudar a prosperar en aquesta crisi sanitària i econòmica i, per altre costat, millorar la qualitat de les dietes, garantint la seguretat alimentària a partir del consum de productes frescos i disponibles per a tots els grups socials.

D'una manera més concreta, Bianco i Chauvet (2020) proposen la reconexió amb la naturalesa, i la creació de mètodes alimentaris més sostenibles on es minimitzin els impactes sobre el medi ambient i es garanteixi l'accés a tota la població, a partir de l'enfortiment de iniciatives com:

"processos de transició cap a models agroecològics que donin pas a sistemes alimentaris més sostenibles i resistents; l'impuls als mercats de proximitat o abastiments locals, les cistelles de verdures comercialitzades pels propis agricultors o les fires d'artesans, els horts urbans, entre d'altres; l'augment de polítiques que enforteixin l'agricultura familiar i artesana, per exemple a través de reserves de mercat en les compres de les institucions estatals (p.58).

En el present estudi, d'acord amb els objectius secundaris, es podran observar les conseqüències i efectes de l'arribada de la Covid-19 que han patit els productors de melmelades i confitures de Catalunya i les iniciatives que han pres per seguir endavant.

## 2.5 Identitat gastronòmica i turisme

Tal i com s'ha mencionat anteriorment, la gastronomia entesa com un atractiu cultural que permet conèixer la identitat del territori és, cada vegada més, una tendència en el mercat i, tot i que en moltes ocasions no es considera un factor decisiu que comporti un desplaçament turístic, sí ho és, segons afirma la OMT (2012), per a millorar la qualitat de l'experiència (Quan i Wang, 2004; Kim et al. 2009).

Altrament, alguns autors afirmen que el fet de disposar d'una imatge gastronòmica determinada, enforteix el sentit del lloc i proporciona als turistes una manera d'identificar les destinacions i vincular-les amb els productes del territori (Rand et al. 2003; Karim i Chi, 2010; Hernández i Millán, 2018). Seyitoglu i Ivanov (2020) argumenten que, si es té en compte el mercat turístic com un espai cada vegada més competitiu, la gastronomia pot esdevenir un atribut que proporcioni un avantatge competitiu a la destinació turística a través de les seves singularitats locals.

Per aquesta raó, és indispensable conèixer rigorosament la cuina i cultura local d'un territori per a poder generar-ne una imatge turística (Horng i Tsai, 2010) que estigui dotada de qualitats gastronòmiques. En altres paraules, per poder mostrar una destinació amb una forta imatge gastronòmica, aquesta ha de ser capaç d'exhibir les seves singularitats culinàries a través del producte local, autòcton, de qualitat i, també de cuiners de renom internacional així com diferents actors del territori que ajudin a reforçar i projectar la imatge gastronòmica del lloc (Horng i Tsai, 2010). Així doncs, la identitat gastronòmica neix a partir de dos components, el factor geogràfic, és a dir, la situació climatològica i la geografia del lloc, i el factor humà i cultural, en altres paraules, la religió, els valors, la història, les tradicions i els costums (Fusté, 2015; Seyitoglu i Ivanov, 2020).

Si es centra l'atenció en el factor geogràfic, apareix el concepte, vist anteriorment, "sentit del lloc" (Scarpato i Daniele, 2003; López i Guzmán, 2011; Chaigasemi Tunming, 2019) el qual fa esment a la procedència d'un producte o recepta i a l'autenticitat d'aquests enllaçats a la climatologia i geografia d'un territori concret però també, als estils de vida (Scarpato i Daniele, 2003).

Haider i Shoab (2020) sostenen que la memòria gastronòmica i els hàbits alimentaris, es troben lligats a una identitat social, és a dir, els àpats socials on les famílies i amigats es reuneixen i gaudeixen menjant els seus plats més rutinaris. Per la seva banda, Kristanti et al. (2018) ressalten els atributs únics de les experiències gastronòmiques com elements que determinen la identitat cultural d'un lloc.

Així doncs, el vincle entre gastronomia i identitat cultural és molt estret. El menjar, els ingredients, els gustos i les olors estan estrictament relacionats amb l'àrea geogràfica, amb la religió, amb el clima, la situació econòmica, la cultura del lloc (Dos Santos, 2007; Croitoru, 2018; Bueno i Santa Anna, 2020), ja que tots aquests factors poden determinar què menjar, on, quan i de quina manera.

Per contra, a mesura que un element esdevé atracció turística en un mercat globalitzat, aquest s'adapta per tal de satisfer totes les demandes. D'aquesta manera, quan un producte cultural de gran tradició s'enllaça amb el turisme corre el risc, conseqüència del mateix turisme com a fenomen globalitzador, de caure en l'estandardització, la pèrdua de l'autenticitat, en altres paraules en ser banalitzat (Aulet, 2021).

Per aquest motiu, per tal de “mantenir l’essència natural i cultural de les tradicions del patrimoni culinari” (Fusté et al., 2020, p.216) es recomana fer un ús turístic del producte local responsable i sostenible, que respecti les característiques geogràfiques i culturals.

Per altra banda, els restaurants d’una destinació que reben una demanda molt variada, en perfils de visitants i turistes, pretenen adaptar la seva oferta per a satisfer totes les necessitats. És aquí, on podria recaure la pèrdua de l’autenticitat, on els plats típics, amb origen propi, perden el seu “sentit del lloc” (Selwood, 2003; Scarpato i Daniele, 2003). Partint d’aquesta realitat, neix el conflicte entre la globalització i estandardització alimentària i l’autenticitat i preservació de la tradició. La pèrdua d’aliments propis per altres globalitzats i més ben valorats per països influents, ha comportat que molts productes autòctons desapareguin. En altres paraules, que països més rics i desenvolupats imposin o venguin els seus productes a un preu més assequible, degut a l’immens volum de producció del que disposen, contribueix a que aquests productes autòctons siguin reemplaçats per d’altres, que tot i no ser típics de la zona, estan ben valorats per aquests països influents (Bueno i Sant’Anna, 2020). Per exemple, segons Bueno i Sant’Anna (2020) a Brasil els indígenes americans tenien les seves begudes tradicionals i aquestes van ser suplantades pel cafè, el qual estava més ben vist per les potències europees del moment. Canvis en el territori, en la societat, en l’espai i el temps, impliquen que la globalització, entre d’altres factors, comportin el desenvolupament de nous hàbits alimentaris i noves identitats tant culturals com gastronòmiques (Dos Santos, 2007).

D’altra banda, reiterant la importància d’una imatge gastronòmica dotada d’atributs únics i diferenciadors, que enllacin el producte amb el territori i els seus valors culturals, es contribueix a frenar aquesta estandardització alimentària en les destinacions turístiques (Hall i Mitchell, 2007; Seyitoglu i Ivanov, 2020; Raina et al. 2020).

Referent a l’enllaç entre identitat gastronòmica i turisme a partir del producte local, actualment es disposa, cada vegada més, d’articles científics i acadèmics en els quals s’estudia el vincle entre un producte alimentari, un territori concret i el turisme, com per exemple l’estudi sobre el formatge a la Vall de Boí (Fusté, 2016), el cas de l’orxata i els fartons a València (Fusté, 2020), el Tlacoyo mexicà com oferta turística local (Vargas et al. 2020), les cerveses artesanes a Texas (Nelson, 2020), el plàtan de Canàries com a recurs turístic (González-Alonso, 2018) o potenciar una finca platanera a través del turisme com el cas de l’Ecohotel Trinidad (Dorta, 2019), entre d’altres.

Paral·lelament, també existeixen rutes gastronòmiques, fins i tot festivals i fires focalitzades en un producte alimentari concret com el Chili Festival a Singapur, el festival de la Xocolata a Nova York (Quan i Wang, 2014), el festival de l’Espàrrec a Stockton (Califòrnia), la ruta gastronòmica entre Mèxic i Colòmbia (Muñoz, 2020), les múltiples Rutes del Vi a Europa, l’Interpoma, la fira internacional en relació al cultiu, conservació i comercialització de les pomes a Itàlia (Interpoma, 2021) la festa del pop a Galícia (Xunta de Galícia, 2021), la fira de la manzanilla, el vi local andalús de Sanlúcar (Ferias de Andalucía, 2021), la ruta del formatge a Menorca, les múltiples fires locals com la fira de la ratafia a Santa Coloma de Farners o la fira de la Llet a Vilobí d’Onyar, entre moltes altres.

Segons Yang et al. (2020), les Destination Management Organization (DMO) cerquen activament alternatives per convertir les destinacions en llocs d’interès gastronòmic, donat el creixement del turisme gastronòmic en els darrers anys i afegeixen que, els esdeveniments i festivals gastronòmics són una eina clau que ajuda a les destinacions a diferenciar-se i destacar-se com a turisme culinari.

Els festivals gastronòmics es consideren un element clau per a millorar la competitivitat d'una destinació (Yang et al., 2020). Bueno i Sant'Anna (2020) fan referència als múltiples festivals gastronòmics que s'estan creant al Brasil així com la guia gastronòmica de Minas Gerais (2017) en la qual hi apareixen 26 itineraris gastronòmics acompanyats d'un calendari complert amb més de 150 esdeveniments gastronòmics. Els autors afirmen que el desenvolupament del turisme juntament amb les polítiques patrimonials establertes, han convertit la cuina regional de caire local en una experiència gastronòmica tant per a residents com turistes, on els diferents festivals i fires ha suposat un element clau.

Com a exemple, Yang et al. (2020) destaquen el cas de Macau, una regió de la Xina designada com "ciutat creativa de la gastronomia" al 2017 per la UNESCO degut al gran nombre de festivals gastronòmics que alberga, entre els qual se'n destaca el Festival Gastronòmic de Macau, considerat un esdeveniment històric on cuiners tant locals com de renom internacional es reuneixen.

De la mateixa manera, per a Yang et al. (2020) la gastronomia és un vehicle imprescindible que aporta un gran valor a la destinació, sobretot a través d'esdeveniments gastronòmics, ja que permet als turistes i visitants tenir la oportunitat de degustar productes i sabors autòctons i participar en activitats culturals alternatives que els dona la possibilitat de conèixer l'estil de vida autèntic del lloc que es visita així com aprendre les tradicions i costums del lloc.

D'altra banda, Bueno i Sant'Anna (2020) afirmen que han aparegut nous agents en el panorama culinari i gastronòmic, sobretot presents en esdeveniments. Els anomenats foodtrucks, restaurants sobre rodes, els quals ofereixen formes alternatives de preparar i consumir el menjar. No obstant, tot i que sovint s'associen a menjars "ràpids" i de poca qualitat, cada vegada més aquests aporten una imatge més refinada, fins i tot dirigits per un xef i amb un menú disponible, amb l'avantatge de ser molt atractius pel consumidor i accessibles per a un gran nombre de persones (Bueno i Sant'Anna, 2020), com és el cas de Dabiz Muñoz, el xef madrileny amb tres estrelles Michelin i el food truck de Goxo (Fernández, 2020).

## 2.6 Mermelades, confitures i turisme

Per poder presentar les mermelades i confitures com un possible element per diversificar la oferta turística gastronòmica és convenient diferenciar les mermelades, les confitures i les gelees així com les seves variants.

En el marc Europeu, la regulació de la indústria de les mermelades i confitures es regeix per la Directiva 2001/113/CE del Consell de 20 de desembre de 2001 relativa a les confitures, gelees i mermelades de fruites així com a la crema de castanyes edulcorada, destinades a l'alimentació humana (Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 2002). Les mesures dels ingredients són molt rigoroses i precises ja que determinen la diferència entre les diverses variants.

D'una manera genèrica, segons la Directiva 2001/113/CE del Consell les confitures són "la barreja, amb la consistència gelificada apropiada, de sucres, polpa o puré d'una o varies fruites i aigua"; la gelea és "la mescla, convenientment gelificada, de sucres i suc o trossos aquosos d'una o diverses fruites" i la "marmalade" és "la mescla, amb la consistència gelificada

apropiada, d'aigua, sucres i un o diversos dels productes següents, obtinguts a partir de cítrics: polpa, puré, suc, trossos aquosos i peles". (p.70)

Partint d'aquesta base, cal tenir en compte quins països són consumidors de mermelades i confitures i quins en són productors. Segons el recent estudi publicat per IndexBox,EU - Jams, Jellies, Puree and Pastes - Market Analysis, Forecast, Size, Trends and Insights, en el mercat europeu, França és el país que consumeix més mermelades, geles, purés i pastes (578.000 tones a l'any), seguida per Alemanya (258.000 tones) i el Regne Unit (169.000 tones). En relació al consum per càpita, al 2019, els països més destacats van ser França (8,8kg per persona), Àustria (6,28kg per persona) i Suècia (5,23 kg per persona) (Global Trade, 2021).

D'altra banda, referent a la producció anual, els principals països productors de mermelades, geles, purés i pastes de la Unió Europea del 2019 van ser en primer lloc, França amb 555.000 tones, Alemanya amb 229.000 tones i Espanya amb 146.000 tones (Global Trade, 2021). Pel que fa als principals països exportadors d'aquestes tipologies de productes es destaca Itàlia, França, Bèlgica, Alemanya i Països Baixos, seguits per Polònia i Espanya (Global Trade, 2021).

De la mateixa manera, en alguns d'aquests països ja es celebren festes i fires entorn a la mermelada i les confitures, sobretot a França, ja que com s'ha pogut observar és una zona de gran tradició, tant pel que fa al consum com a la producció de mermelades, confitures i productes de rebost, al 2019 es va celebrar la desena edició de la fira de la confitura a Saint Fraigne (Isle Nature, 2019) i, al 2020, tot i l'arribada de la Covid-19, Le Lude també va festejar la festa de la confitura (Château de Lude, 2020).

Ramírez, Saiz i Serrano (2020) van desenvolupar un pla de factibilitat per posicionar la mermelada de pinya d'or de mel, producte típic Colombià, a Alemanya. L'estudi destaca que el mercat alemany és un client potencial de mermelades i confitures, i que mostra una predisposició per provar nous sabors d'aquest producte.

Paral·lelament, en l'estudi d'IndexBox, EU - Jams, Jellies, Puree And Pastes – Market Analysis, Forecast, Size, Trends and Insights, també es mostra un breu pronòstic d'aquesta indústria en el mercat, fent referència a l'impacte que ha causat l'arribada de la Covid-19. Els experts asseguren que moltes empreses han patit tancaments temporal, fins i tot permanents i amb grans limitacions en el servei, tant per la reducció significativa de la demanda i de les exportacions. D'altra banda, es destaca que la venda minorista va augmentar notablement quan els consumidors passaven més temps a casa i, en conseqüència, cuinaven més a casa i compraven productes de llarga durada i conservació (Global Trade, 2021).

Un altre punt a destacar és la presència de concursos de mermelades amb participació internacional. El més reconegut a nivell mundial és The World's Original Marmalade Awards, el qual es celebra a la històrica Mansió Dalemain, al nord d'Anglaterra des de 2005. En aquest, més de 30 països hi són representats cada any i l'esdeveniment recapta milers de lliures els quals es destinen a organitzacions benèfiques (Regalia, 2019). Regalia (2019), destaca la gran importància d'aquest concurs i el seu Festival Internacional de Mermelades, ja que tant el jurat com el comitè són experts de gran prestigi en la tradició anglesa. Regalia (2019) esmenta que fins i tot la Reina Isabel d'Anglaterra i Carles, Príncep de Gales visiten el concurs cada any per adquirir les mermelades premiades.

D'una manera més concreta, aquest concurs de mermelades, es va crear amb l'objectiu de recaptar diners tant a nivell local, nacional i internacional per a donar-los a organitzacions benèfiques i, que a la vegada, servís per desestacionalitzar l'oferta turística essent una



proposta per a la temporada baixa i, a més, essent una activitat que incentivés i recolzés els petits productors artesanals (Dalemain House & Jardens, 2021). La Mansió Dalemain és visitable i a l'interior de la casa s'hi troba una botiga on degustar i adquirir les mermelades que han sigut premiades (Dalemain House & Jardens, 2021).

A Vila-Real també es va celebrar la Fira Citrícola Internacional al 2012 i se'n va fer una segona edició al 2014. Segons el regidor Emilio M. Obiol va ser un èxit ja que va servir per visibilitzar el producte del territori i el petit productor artesà i també per donar una segona vida als cítrics, allargar la durada del producte. En aquest, s'hi van presentar 78 mermelades procedents de tot el món (Fira Citrícola de Vila-Real, 2021).

Així doncs, tal i com s'ha mencionat anteriorment, en l'actualitat es troben diversos articles científics i acadèmics en els quals s'estudia el vincle entre un producte alimentari concret en un territori concret i la seva relació amb el turisme i les diferents maneres de fer-ne ressò, ja sigui a través de festivals gastronòmics, fires, mercats o posats als plats de diferents restaurants.

Per aquest motiu, una tendència culinària és la recuperació de productes i receptes tradicionals basats en productes alimentaris o innovar amb aquests mantenint la identitat local (Aguirregoitia i Fernández, 2019). Aquesta tendència suposa "un repte pels cuiners i un atractiu afegit pels comensals", fent evolucionar i retrobar aquells plats típics, fins i tot oblidats per la seva senzillesa i dotar-los de prestigi i tradició (Aguirregoitia i Fernández, 2019, p. 882).

A la vegada, suposa una proposta de valor i de diversificació tant per a destinacions turístiques com per a reforçar el vincle entre productors i turisme, esdevenint una millora dels beneficis per ambdós usant la cuina tradicional com un element diferenciador que pot permetre captar noves demandes i satisfer-les amb aliments de qualitat (Royo, 2011; Aguirregoitia i Fernández, 2019; Di-Clemente et al. 2020). La investigació realitzada a Càceres per Di-Clemente et al. (2020) mostra que el 90% dels viatgers que tenen una motivació gastronòmica, consumeixen aquells productes locals que han tastat durant les seves vacances en el seu país d'origen, "convertint-se en consumidors regulars d'aquell producte" (Di-Clemente et al. 2020, p.2).

Per aquesta raó, es creu rellevant el tema escollit per aquesta investigació acadèmica en la qual s'estudia la relació entre el turisme i la mermelada i les confitures al territori català, amb l'objectiu d'usar aquest producte alimentari tant com a souvenir gastronòmic com a proposta de diversificació dins l'àmbit turístic gastronòmic i cultural, donant així una segona vida al producte i aprofitant el valor afegit que pot tenir per l'experiència del turista.

### 3. Catalunya, un territori gastronòmic

En aquest capítol es farà una breu pinzellada a la trajectòria gastronòmica de Catalunya la qual ha permès que a dia d'avui Catalunya sigui un territori reconegut per la seva excel·lent gastronomia dotada de productes singulars i de qualitat i també de cuiners de renom internacional.

Tal i com deia l'escriptor català Josep Pla, la cuina és el paisatge posat a la cassola i el paisatge de Catalunya és un dels seus majors trets diferencials (ACT, 2021). El paisatge de grans contrastos marcats per la seva proximitat tant al mar, on el Mar Mediterrani banya tot el seu litoral com amb els Pirineus, essent una frontera natural que delimita el territori pel nord, fan de Catalunya un indret de climatologies variades i gran riquesa paisatgística. En conseqüència, reprenen els dos factors mencionats prèviament que conformen la gastronomia d'un lloc, l'humà i el geogràfic, la gastronomia catalana és un reflex de la diversitat natural, el mosaic climatològic i la combinació entre tradició i innovació culinària de la regió (ACT, 2021). La gastronomia catalana ha arribat a travessar fronteres gràcies a cuiners i professionals catalans del sector de la hostaleria de renom internacional amb diverses estrelles Michelin i destacats en guies gastronòmiques de prestigi internacional, com són els Germans Roca, Carne Ruscalleda, Santi Santa maria i, sobretot Ferran Adrià, qui amb el Bulli va aconseguir que Catalunya aparegués en el mapa gastronòmic internacional (ACT, 2021).

L'ACT (2014) ressalta la diversitat de la gastronomia catalana a través de les estacions de l'any:

“A mesura que avancen els mesos al calendari, l'oferta gastronòmica es va transformant per posar sobre la taula la rica varietat de productes i activitats protagonistes de cadascuna de les estacions. A la tardor, les mil cares dels bolets llueixen en restaurants i fires. A l'hivern, prenen el relleu les centenàries calçotades (menjars a base de brots de cebes blanques a la brasa) i les xatonades (plats a força d'amanida d'escarola, tonyina, bacallà, seitó i olives). Amb l'arribada de la primavera, l'esclat de la fruita dolça, com les maduixes o les cireres, comparteixen lloances amb festes com la Trobada del Cargol. I a l'estiu, criden l'atenció les festes del segar i el desgranar, el tast d'embotits i els menjars al costat de la mar” (p.6).

A grans trets, la cuina catalana es troba marcada per la història del territori ja que en ella s'hi troben influències de pobles i cultures que s'han establert al llarg dels anys. Es pot dir que és una “cuina gal·l·ibèrica, mediterrània amb matisos atlàntics i d'alta muntanya” que no es basa en un sol producte o plat emblemàtic sinó que es conforma a partir d'una suma de productes, un mosaic d'ingredients i sabors que fan que tingui uns trets identitaris únics. La cuina catalana es caracteritza per haver sigut una cuina d'aprofitament, una cuina popular que aprofitava els productes del camp, l'horta, el bosc, el mar i la muntanya fet que mostra l'ús de productes de temporada, ja que l'estacionalitat de cada producte és qui marcava i marca quan, com i de quina manera consumir-lo (Aulet, 2021).

Els vins del Penedès, les mongetes del ganxet, l'oli de Siurana, les patates de Prades, els calçots de Valls, la pera de Lleida, l'arròs del Delta de l'Ebre, la llonganissa de Vic, la poma de Girona o els formatges de l'Alt Urgell són alguns exemples dels productes catalans que són reconeguts per distintius de qualitat agroalimentària com la denominació d'origen protegit i la indicació geogràfica protegida (ACT, 2021; Aliments d'origen, 2021).

Des del sector de l'administració, l'ACT, des del 2007, s'encarrega de difondre la gastronomia catalana i mostrar Catalunya com un territori turístic gastronòmic treballant de manera conjunta amb les diferents administracions públiques (patronats, diputacions, consells comarcals, ajuntaments, etc.) per mostrar el potencial gastronòmic de les diferents zones del territori català a través d'accions promocionals, esdeveniments, fires i mercats, entre d'altres (ACT, 2014).

A més, l'ACT va crear la marca Experiències Gastronòmiques amb l'objectiu que empreses i entitats que es dediquin a aquesta tipologia d'activitats puguin afiliar-se a la marca i contribuir a la divulgació de la gastronomia i el patrimoni culinari català i, a part, oferir-los serveis exclusius de formació i descomptes per a participar en fires i esdeveniments del sector (ACT, 2021). Tanmateix, van crear des de l'ACT la marca Hotels gastronòmics, dirigida a establiments de màxim 60 habitacions on s'ofereixi una oferta de restauració alineada amb el producte de proximitat, distintius de qualitat i on s'ofereixi una carta de vins catalans (ACT, 2021).

Per la seva banda, des del 2001 la Fundació Institut Català de la Cuina i de la Cultura Gastronòmica (FICCG) disposa de la Marca Cuina Catalana, la qual a partir d'un projecte de recerca i validació, va aconseguir dotar-se d'un logotip propi i d'un segell de qualitat dels plats i productes que formen part del receptari català. L'objectiu d'aquesta marca és "garantir la continuïtat de la cuina catalana i potenciar els productes alimentaris i restaurants catalans a través d'un segell de qualitat com a referència (FICCG,2021). A més, la FICCG treballa "per aconseguir el reconeixement per part de la UNESCO de la cuina catalana com a patrimoni immaterial de la humanitat" i és per això, que al 2014 van presentar la candidatura UNESCO 2014 i actualment segueixen treballant per aconseguir aquest reconeixement.

Paral·lelament, el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, a través de Prodeca, i el Departament d'Empresa i Coneixement, a través de l'Agència Catalana de Turisme, amb la col·laboració de diverses entitats van promoure la candidatura de Catalunya com a Regió Europea de la Gastronomia. L'any 2016 Catalunya va ser guardonada Regió Europea de la Gastronomia per l'International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism (IGCAT, 2016).

Arrel de proposar la candidatura de Catalunya per a ser reconeguda com a Regió Europea de la Gastronomia, es va crear el Pla de Gastronomia de Catalunya on més de 120 experts del sector gastronòmic hi van treballar per elaborar un projecte en el qual es fes una anàlisi de l'estat actual del sector així com dels seus eixos principals, la identificació dels actors principals en el sector gastronòmic de Catalunya, es definissin els principals reptes i línies estratègies per reforçar el sector així com la creació d'un discurs ferm del sector agroalimentari que es basés en el producte, la gastronomia i el territori (Prodeca, 2020).

D'entre les iniciatives més recents, val la pena destacar la renovació de la nova imatge de la Gastroteca el passat 2020. El projecte de la Gastroteca va ser una iniciativa de Prodeca, la Promotora dels Aliments Catalans i el Departament d'Agricultura al 2007. No obstant, al 2020 es va renovar la marca amb la creació d'una plataforma optimitzada per tal de funcionar com a "aparador dels productes locals catalans" tal i com defineix Prodeca (2020) en la seva pàgina web. La nova imatge de la Gastroteca dona visibilitat a més de 1.500 productors i elaboradors catalans i identifica 800 restaurants on trobar producte local. Els usuaris que accedeixin a la Gastroteca.cat poden trobar els diferents agents geolocalitzats en el territori i poden veure si els elaboradors o productors fan venda directa o on poden comprar o tastar els seus productes (Prodeca, 2020). Entre les novetats de la nova imatge de la Gastroteca es destaca la nova

secció Ecoteca especialitzada en operadors ecològics i Al Món, una secció que permet identificar on adquirir aliments catalans i tastar la nostra cuina de manera internacional (Prodeca, 2020).

Sense deixar de banda la gran oferta de restaurants que es poden trobar al territori català, Catalunya també disposa d'una àmplia xarxa de mercats públics que destaquen per la qualitat dels productes que s'hi poden trobar. Tanmateix, a Catalunya existeixen diversos col·lectius gastronòmics de diferents zones del territori que treballen per promoure la cuina típica catalana essent exemple de la combinació equilibrada entre innovació i tradició com la Cuina de l'Empordanet del Baix Empordà, la Cuina del Vent de l'Alt Empordà, la Cuina Volcànica de la Garrotxa, l'Associació Gastronòmica la Xicoia del Pallars, entre d'altres (ACT, 2021).

D'altra banda, durant tot l'any se celebren diversos esdeveniments que fan de Catalunya un escenari molt atractiu en termes de promoció gastronòmica, com és el cas del Saló Alimentària a Barcelona, el qual consisteix en un punt de trobada entre professionals de renom internacional on es debat, a partir dels coneixements de cada professional sobre les noves tendències de sector. La Fira Barcelona Degusta a qual convida a tot tipus de públics a tastar, comprar i aprendre temes relacionats amb l'alimentació, la cuina i la gastronòmica. També es destaca la Fira Mercat de Mercats en la qual es mostra el producte fresc, de proximitat i la cuina de mercat i la presència del Fòrum gastronòmic, que se celebra a la ciutat de Girona i tracta la innovació gastronòmica a través de sessions de cuina, degustacions, maridatges, presentacions de productes, diàlegs i ponències entre professionals del sector. Per últim, l'ACT menciona com a esdeveniment de renom internacional el Cava Tast, que se celebra a Sant Sadurní d'Anoia, de manera anual i que és una mostra de caves i gastronòmica catalana que se celebra des de fa més de 20 edicions (ACT, 2014).

Pel que fa a rutes gastronòmiques, l'ACT (2021) en destaca les diverses rutes de l'oli, la ruta dels formatges i la ruta dels mercats on es poden trobar productes frescos, de qualitat i als seus productors. A nivell de fires i festivals gastronòmics locals, se'n destaquen les diverses fires i festivals de la verema i dels bolets a diferents localitats del territori català, el temps d'espàrrecs a Gavà, fira de la castanya a Viladrau, les diferents fires de la trumfa, la fira del pa i la xocolata a Sant Gregori, la festa de la mel a Ribes de Freser, la fira de la gamba de Palamós, la fira de la botifarra a la Garriga, la fira de la galeta a Camprodon, entre moltes altres (Fem Turisme.cat, 2021).

D'aquesta manera, es pot apreciar com les fires, festivals i rutes entorn a un producte concret són un producte turístic que funciona a Catalunya i, que serveix per promocionar no només el mateix producte sinó també al productor, al territori i també altres productes complementaris de la zona. En l'anàlisi que es presenta a continuació, es podrà observar quina rellevància tenen les melmelades i confitures en aquestes activitats, tant locals, com turístiques en el territori català, a partir de les entrevistes realitzades.

## 4.Cas d'Estudi: Mermelada i confitures al territori català

En aquest capítol es dona resposta a l'objectiu principal d'aquest treball: estudiar la relació entre el producte local i les activitats turístiques, i observar quin paper juga el producte local en la creació d'experiències turístiques, en concret des de la perspectiva de la mermelada i les confitures. Així doncs, en els 4 subapartats que es presenten a continuació, s'analitza la producció, el consum, la distribució i la comercialització de les mermelades i confitures a Catalunya.

Diversos entrevistats van destacar l'antiguitat de fer mermelades en les seves comarques com a producte de rebost, tant d'aprofitament per un excedent de producció com de conservació per a poder gaudir de la fruita de temporada durant tot l'any.

D'altra banda, el vincle del territori amb les mermelades i confitures és un fet irrefutable. La majoria de productors entrevistats i distribuïdors locals van fer referència a les seves arrels amb el camp, els arbres fruiters, l'aprofitament dels horts particulars, del bosc, en definitiva, amb el territori, a l'hora d'explicar la seva connexió amb les mermelades, productes de rebost, de proximitat i artesans.

De la mateixa manera, gairebé tots els entrevistats van estar d'acord en què depenent de la zona, les mermelades seran més o menys gustoses. Picas va posar d'exemple el Ripollès com a zona poc frutera i va detallar que "les varietats autòctones de mermelades són de mores, peres, codonyat i pocs productes més, però a l'Empordà, que sí és una zona de gran riquesa frutera, les mermelades hi tenen més tradició, més sentit, ja que tenen més varietat de fruites i més abundància en conreus fruiters". Tanmateix, Quera també fa referència a la tradició a l'Empordà en l'elaboració de mermelades i va afirmar que "tot i que potser no és un producte a destacar sí és part del nostre receptari de productes catalans".

Per la seva banda, Regàs va afirmar que, d'una manera general, les mermelades i confitures són un producte tradicional català, no ho és el fer-ne de tantes tipologies però sí les típiques de tomàquet, maduixa o préssec. Tanmateix, va afegir que "totes les confitures i mermelades són originàries de tots els llocs on es conreen arbres fruiters, verdures i hortalisses" i Catalunya és una regió capdavantera, tant en l'Estat Espanyol com a Europa, en la producció de fruita dolça i de pinyol que es distingeix de la resta de zones productores per la seva qualitat (Prodeca, 2019).

La realitat és que les mermelades i confitures no només són productes d'aprofitament o conservació sinó que darrera d'aquests productes existeixen projectes sensibles, amb un fort lligam tant amb el territori, amb el producte, com amb la població local. Alguns exemples en són projectes socials com els que promouen des de la Fundació Emys a través de Can Moragues, on mostren el seu respecte pel medi ambient i recolzament cap els productors locals. Altres projectes com els promoguts per la Fundació Espigoladors, elaboradors de mermelades entre d'altres productes, vetllen per la reinserció de col·lectius en risc d'exclusió social al mercat laboral, tot contribuint a la reducció del malbaratament alimentari. Per la seva banda, la Fageda, qui a través de la seva producció de làctics i també de mermelades, ofereix llocs de treball a persones amb diferents tipologies de discapacitats. Projectes que van més enllà del producte però que parteixen d'aquest, el doten de valor i li posen un afegit real ja que a través del producte el client pot conèixer i formar part d'aquests projectes de caràcter social i mediambiental.

## 4.1 Anàlisi de la producció

El primer que cal tenir en compte, i que sovint és oblidat a l'hora d'elaborar mermelades i confitures, és la qualitat de les fruites i verdures. Sovint s'usa la mermelada o confitura com un producte per aprofitar la fruita i les verdures, i ho és, però depenent de l'estat del producte la mermelada serà de més o menys qualitat.

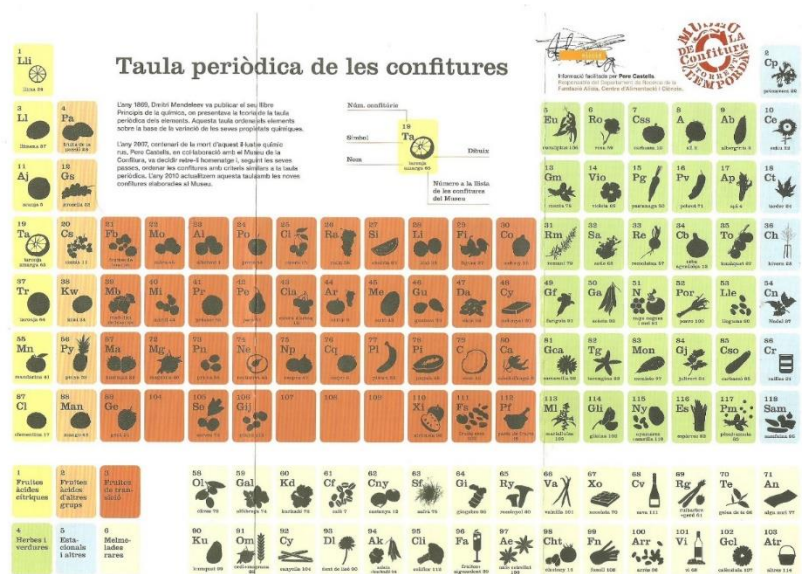
“Les primeres fruites i les més boniques són les que arriben al mercat ja que els pagesos poden treure un major rendiment econòmic, les de diferents mides, pesos, algunes madures, altres més verdes, picades per ocells però que estan madures i en el seu punt òptim són les que s'utilitzen per a fer bones mermelades i confitures” (Regàs, 2016,p.21).

Carbonell i Picas van mencionar que per a fer la mermelada esperen a què la fruita i les verdures estiguin en el seu punt òptim. Van afegir que aquesta és la clau per a elaborar una bona confitura. Per tant, tot i que la mermelada i les confitures solen usar-se com un producte d'aprofitament, no és menys important destacar la qualitat dels productes que s'utilitzen ja que dependrà d'aquests el sabor i la textura del resultat final.

En termes de producció, Regàs (2016) parla del “triangle màgic de les confitures ”juntament amb Pere Castells, químic responsable del Departament d'Investigació de la Fundació Alicia, amb qui van crear la Taula periòdica de les confitures en relació als components de cada confitura i la seva acidesa ja que per exemple, “la fruita un punt verda ens dona més pectina i la madura més sucre” (p.21). Així doncs, aquest triangle està constituït pels “tres factors que garanteixen una bona elaboració de confitures, mermelades i geles ja siguin de fruita, verdura, flors, espècies, herbes aromàtiques, entre d'altres” que són el sucre, la pectina i l'acidesa (Regàs, 2016, p.29).

## II-Il·lustració 1

Taula periòdica de les confitures



Font: Castells i el Museu de la Confitura (2010).

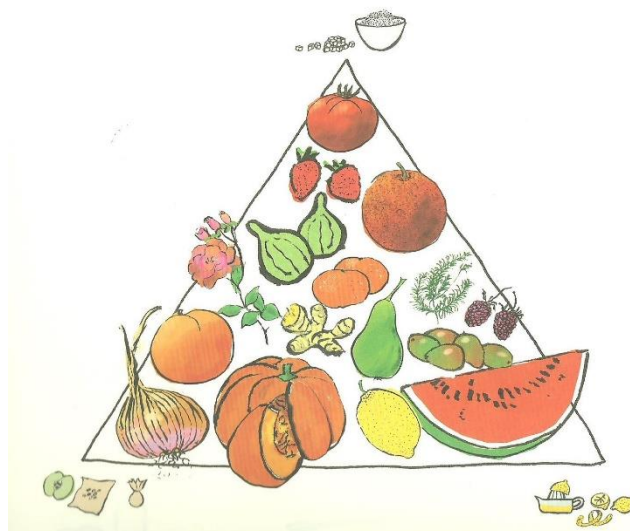
Val la pena destacar la presència de Fundació Alícia en aquest camp de treball. Carbonell va fer referència a la manca existent en l'ensenyament de produir mermelades i productes de conserva. Carbonell va explicar que “quan teníem fruits saborosos teníem una sèrie de problemes amb les mermelades i no sabíem on acudir per a resoldre els nostres dubtes, llavors vam anar a la Fundació Alícia per a què ens ajudessin a entendre l'equilibri entre la pectina, l'acidesa i el sucre. Cada mermelada s'ha de fer amb aquest triangle per tenir la combinació perfecta”.

D'una manera més concreta, Regàs (2016) menciona que, generalment, per a fer una bona mermelada o confitura s'utilitza el sucre blanc cristal·litzat, ja que el sucre moreno de canya pot interferir en el sabor del resultat final a més d'aportar una tonalitat més fosca a la mescla. Tanmateix, ressalta que la majoria de fruites són àcides per la presència d'àcid cítric entre els components i, afegeix que per assegurar l'acidesa necessària cal afegir suc de llimona per tal de “provocar l'actuació òptima de la pectina” (p.30).

Carbonell, per la seva banda, també va fer referència a l'equilibri entre el sucre, la pectina de la fruita i la seva acidesa. Va mencionar que la normativa estableix una quantitat mínima per a que una cuita sigui considerada mermelada i també va fer referència a la dificultat de trobar la quantitat perfecta de sucre ja que per a cada fruita o verdura s'ha de fer aquest triangle equitatiu que et serveixi de conservant i, alhora, no tapi el gust de la fruita. Va posar d'exemple, com a fruita que menys sucre necessita, les figues, ja que de per sí són molt dolces, per contra, el meló, que és una fruita també dolça, necessita molt més sucre per a concentrar el seu gust ja que conté molta aigua. Un exemple de producte que també necessita una gran quantitat de sucre és el calçot. Carbonell va detallar “pel calçot cal fer 1kg de calçots per 1kg de sucre” ja que el calçot no conté gens de fructosa, és molt fibrós i per tant cal afegir-li més sucre.

## Il·lustració 2

### *Triangle màgic de les confitures*



Font: Regàs, Castells i Jover (2019).

A Catalunya, la producció i comercialització de les confitures i mermelades es regula a partir del REIAL DECRET 863/2003, del 4 de juliol amb la Norma de qualitat per a l'elaboració, la comercialització i la venda de confitures, gelees, «marmalades» de fruites i crema de castanyes (BOE, 2003).

Pujol va destacar les diferències en la regulació de la definició de mermelada entre Espanya i la resta d'Europa afirmant que “a diferència d'Espanya, a la resta d'Europa, la confitura és el producte de qualitat i reconegut ja que per ells la mermelada és el producte amb menys contingut de fruita, el 35% o menys del contingut és fruita”. La regulació europea per a la producció de mermelades, confitures i gelees, segons va afirmar Pujol, “és molt més estricta a l'hora d'utilitzar la fruita o subproductes de la fruita com podria ser el suc, en canvi, a Espanya, la regulació no és tant estricta en aquest sentit”. En altres paraules, tal i com va mencionar Pujol, en la normativa europea és considerada confitura aquell producte fet a partir de fruita. Si es produeix a partir de subproductes de la fruita, com en podria ser la pela o el suc, no es considera un producte d'alta qualitat. En canvi, en la regulació espanyola, s'accepten mermelades i confitures elaborades tant a partir de la fruita sencera com de subproductes de fruita.

Reprenent la definició de mermelada i la diferència amb la confitura, Regàs va comentar que per a les mermelades, segons una disposició de la Unió Europea de l'any 1995, s'accepta la definició dels anglesos en la qual descriuen que mermelades són totes aquelles que estiguin fetes amb cítrics i sucre, “qualsevol cuita que facis on hi sigui més important el cítric, perquè també pots combinar amb altres fruits o verdures, doncs si hi ha més quantitat de cítric és mermelada, sinó es confitura i després les gelees, que és el suc de la fruita sense polpa”.

De la mateixa manera, Regàs (2016), afegeix que popularment la mermelada i la confitura es diferenciaven perquè les confitures mantien trossos de fruita i les mermelades no.

D'altra banda, Pujol va explicar que “la producció de mermelades i confitures a Catalunya és el 20-25% del consum, en canvi a la resta d'Europa la producció se situa al voltant del 50% del consum de mermelades i confitures”. Per la seva banda, Companys va mencionar que al sector de les mermelades, confitures i conserves, d'una manera més general, no s'explota prou. Companys va afirmar que hauria de ser un sector molt interessant, en primer lloc, pels productors ja que a través d'aquests productes tindrien un marge de benefici més elevat en comparació a la venda de fruita sense elaborar. Regàs (2016), també fa referència a l'interès per recuperar la tradició de fer mermelades i confitures ja que “cada vegada més els pagesos, ara, deixen de collir aquells fruits que no podran vendre perquè no tenen el calibre adequat, i aquella fruita es perd i es llença” (p.19).

De la mateixa manera, diversos entrevistats van fer referència a que en els seus territoris, “molts productors d'arbres fruiters i hortalisses també són elaboradors de mermelades ja que d'aquesta manera poden treure més rendibilitat al producte a més de ser un sistema de conservació excel·lent”.



## 4.2 Anàlisi del consum

Pel que fa al consum de mermelades i confitures al territori català, la majoria dels entrevistats han destacat que a Catalunya hi ha més tradició de produir mermelades que de consumir-les. Pujol va justificar que “d’una manera general, a Espanya i també Catalunya es consumeix molta menys mermelada que en d’altres països com podrien ser França, Alemanya o Anglaterra ja que aquí disposem d’un ventall molt ampli de fruita fresca i, en canvi, en aquests països no tenen tanta fruita fresca i, per tant, consumeixen més conserves de fruita, verdures i hortalisses”. Nogué va afegir que, a més dels països ja mencionats, a Holanda i Bèlgica també hi tenen clients potencials. Tal i com s’ha mencionat prèviament (apartat 2.6), els entrevistats confirmen que el consum de mermelades i confitures és major en altres països europeus en comparació amb Espanya i Catalunya.

Paral·lelament, Carbonell també va ressaltar la cultura gastronòmica que tenen aquests països en relació amb la mermelada i les confitures i va afegir que “els catalans, de manera general, no tenim el dolç tant integrat com els nòrdics”. Que els gustos culinaris canviïn segons els diferents territoris no és un fet estrany, ja que com s’ha mencionat prèviament (apartat 2.4), els hàbits alimentaris, les preferències gastronòmiques, en molts casos, es troben influenciades per la cultura, la religió i les relacions socials de l’àrea geogràfica. Així, Carbonell va arribar a la conclusió que les mermelades que es produeixen a partir de la zona geogràfica dels Pirineus són “excessivament dolces pel paladar català, ja que normalment, preferim trobar-hi més el gust de la fruita”. També va afegir que a França per exemple, tot i la proximitat entre territoris, prefereixen les mermelades molt més cuites i molt més caramel·litzades. Tanmateix, un altre factor que va destacar Pujol va ser l’horari dels àpats, “normalment a Espanya o Catalunya es sol sopar a les 21-22h i això fa que al matí no tinguem tanta gana per esmorzar, en canvi en altres països que sopen més aviat, a les 18h, tenen molta més gana per esmorzar”.

D’altra banda, segons afirmen la majoria dels entrevistats, que hi hagi un consum baix de mermelades i confitures pot atribuir-se a l’escàs coneixement que es té sobre les possibles utilitats de les mermelades a nivell gastronòmic.

Per una banda, Bosacoma, coincidint amb la opinió de diversos entrevistats, va mencionar que la majoria del públic creu que les mermelades són només per esmorzar. Companys va afirmar que a Catalunya hi ha mermelades i confitures de sabors excel·lents tant de fruites com d’hortalisses ja que el producte primari és de qualitat. No obstant, va coincidir amb la opinió de que és un producte oblidat, un producte que no es coneix, que no se’n coneixen les seves utilitats ni per al consum particular ni se sap com aplicar-lo a les cuines.

Per contra, Nogué, Serra, Saumell i Quera van estar d’acord en que, cada vegada més, hi ha un públic que s’atreveix a preguntar amb què poden maridar les seves mermelades i confitures. Els entrevistats van explicar que, segons la seva experiència, cada vegada els sembla que la gent coneix i fa l’esforç de conèixer altres utilitats de la mermelada a part de l’esmorzar, que acompanyen peixos, carns, formatges amb diferents mermelades i confitures.

Segons Planas, “és necessari donar opcions, ensenyar maneres de combinar la mermelada per a que el públic sàpiga diferents funcions que pot tenir aquell producte” i va afirmar que els tallers, les degustacions i els maridatges en són una bona opció.

De la mateixa manera, Casadevall va mencionar que la majoria dels clients que visiten el rebost o el restaurant no saben amb què usar les mermelades fora de temporada. Va posar d’exemple

la salsa de calçots, fent referència a què el públic no sap amb què usar una salsa romesco fora de la temporada de calçots. És per aquest motiu que van decidir afegir una recepta de cada producte en la mateixa etiqueta del pot de salsa, mermelada o confitura. Tanmateix, en la seva pàgina web, segons va explicar, estant preparant un seguit de receptes per a què els clients puguin donar-li més utilitats als seus productes. D'aquesta manera, contribueixen a "l'ensenyament" que alguns entrevistats mencionaven en relació al profit que poden tenir les mermelades i confitures.

Referent als possibles maridatges que es poden fer amb les mermelades, les confitures així com amb les seves variants, la majoria d'entrevistats han mencionat la taula de formatges com l'element més icònic en el qual s'usa la mermelada com a maridatge ideal i més conegut. Tant per a tastos de formatges com bufets de formatges per a casaments.

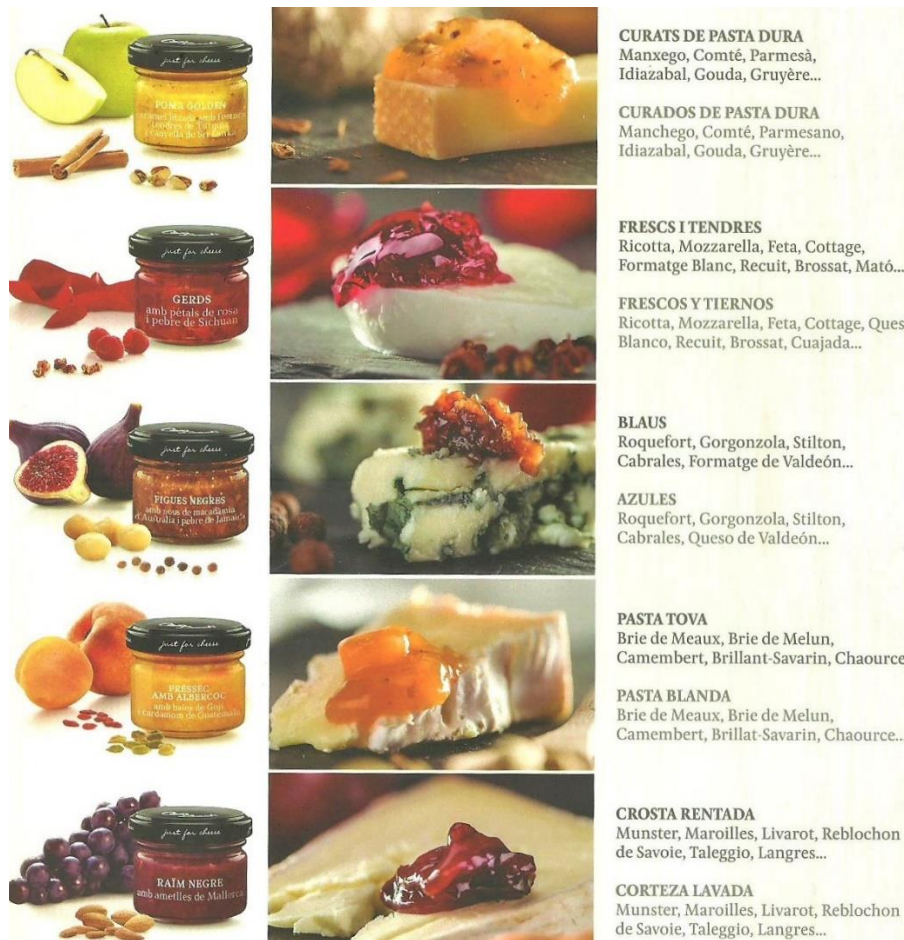
D'una manera més concreta, en resposta a "com va sorgir la idea de crear maridatges amb les mermelades?" Nogué va explicar que el producte Just For Cheese de Can Bech va sorgir arrel de que comencessin a exportar a països del nord d'Europa.

"Ens vam trobar que els països del nord d'Europa, aquells que et comentava, Alemanya, Bèlgica i Holanda que són molt formatgers, ens deien que les nostres mermelades eren molt bones però que eren molt dolces. Lògicament la mermelada és diu així pel tant per cent de sucre que porta, si no portés sucre no seria una mermelada, llavors en trobar-nos amb aquest fet, vam seure amb diversos afinadors, mestres formatgers per trobar la manera per combinar-ho, ja que per fer un tast de formatges és necessari barrejar-ho amb productes que no treguin el gust al formatge. Llavors una mermelada és molt bona però acaba traient el sabor al formatge i el formatge n'és el protagonista".

Davant d'aquesta situació, l'equip de Can Bech va decidir crear el Just For Cheese, que de fet, no estan regulades com a mermelades ja que no disposen del percentatge de sucre suficient per a ser considerada mermelada i que està fet a partir de fruita amb fruits secs i espècies, "una combinació que fa que no li tregui el gust al formatge". Nogué va destacar l'èxit d'aquest producte mencionant que es pot trobar disponible en 27 països diferents. Per contra, va afegir que a Catalunya o Espanya encara no és un producte recurrent ja que "aquí als qui els agrada el formatge, el volen sol normalment".

## II-lustració 3

### Maridatges d'autor per a formatges. Just for cheese



Font: Can Bech (2021).

En resposta a “amb quins aliments cacen millor les mermelades i confitures?” la majoria dels entrevistats van fer referència a carns, peixos i foie com a maridatges recurrents en restaurants. Així com l'ús de la mermelada en postres en combinació amb làctics, com el pastís de formatge amb mermelada de fruits vermells o el iogurt amb mermelada de mandarina.

Un altre maridatge, que cada vegada s'usa més, segons diversos entrevistats és afegir mermelades o confitures en entrepans d'autor. Carbonell va destacar l'entrepà de tonyina, olives i pebrot però enlloc de pebrot i afegeix mermelada de pebrot. També va detallar alguns dels plats que elabora en el seu restaurant com el tàrtar de bacallà amb maduixa sobre una base de confitura de tomàquet i pebrot, la croqueta de calçot amb botifarra negra però sense calçot, amb confitura de calçots, ossobuco amb reducció de vermut fet a partir d'una gelea de vermut. A més, Carbonell va ressaltar que de les 200 receptes que va crear pel restaurant, el 80% contenen mermelada.

Per un altre costat, Plana va mencionar que ella és partidària de maridar les mermelades amb formatges, amb embotits, amb amanides i també carns, peixos i foies. Va afegir que cada tipus de mermelada, referint-se no només als diferents sabors sinó també a les diferents maneres en que estant fetes, lliguen amb un tipus de producte o altre.

La realitat és que hi ha infinites possibilitats de maridatges igual que possibles combinacions entre fruites, verdures, hortalisses, herbes aromàtiques, fins i tot flors per a elaborar mermelades i confitures. Tot i que les més recurrents i més venudes, segons van afirmar els entrevistats, són les clàssiques de taronja amarga i d'altres com la de maduixa, préssec, tomàquet o figues. No obstant, cada productor ha decidit si seguir experimentant en aquest sector d'infinites possibilitats o si cenyir-se a la producció de mermelades típiques que saben que tenen sortida.

Per una banda, productores com Carbonell i Regàs han seguit innovant en gustos fent mermelades de ceps, de pebrot, barreja de síndria i meló amb altres fruites, mermelada d'escalivada, entre d'altres. Per altra banda, Pérez va explicar que des de la Fageda, al principi van decidir crear unes mermelades gourmet com la de pinya i xocolata però no tenien sortida, ja que el seu públic és únicament català i les mermelades que tenen sortida i amb les que van decidir seguir produint són les clàssiques de maduixa, préssec, pruna, figa, tomàquet, fruits vermells i pera. Per últim val la pena destacar que recentment la mermelada està adquirint noves formes, des de la Sidreria Mooma han elaborat esferes de mermelada de poma per acompanyar tant en plats dolços i salats i, fins i tot, còctels, segons mencionen en les seves xarxes socials.

### 4.3 Anàlisi de la distribució

Referent a la distribució, s'ha generat certa controvèrsia. D'una banda, Picas va mencionar que la seva producció de mermelades i confitures està més enfocada al consum propi del seu restaurant i no tant a la venda. No obstant, venen els excessos a través de la botiga física i l'online. De la mateixa manera, Pérez va explicar que a la Fageda "la mermelada va començar amb el taller ocupacional amb persones que tenen un grau de discapacitat més elevat, més del 65%. Les màquines de iogurts fan 20.000 iogurts per hora i clar molts no aguanten el ritme. Llavors això, les mermelades es van començar a fer pel taller ocupacional que feien mermelades per la cuina, no per vendre. Però després es va veure com una oportunitat per donar feina, potser no a les persones del taller, sinó per a persones que estiguin en un mal moment i necessitin sortir de la fàbrica de làctics i baixar una mica el ritme i va servir com per reocupar alguns departaments, ja que en tots els departaments hi ha persones amb la certificació de discapacitat". Tanmateix, va puntualitzar que les mermelades el darrer any "han crescut un 150% en vendes distribuïdes a Catalunya, només distribuïm tant iogurts com mermelades i altres productes a Catalunya, ja que l'objectiu no es basa tant en la producció sinó en poder donar feina a aquests col·lectius i això amb els nivells de producció que tenim ho tenim cobert". També va afegir que principalment distribueixen els seus productes a supermercats i també botigues locals i, sovint, a alguns restaurants.

D'altra banda, alguns dels entrevistats són partidaris de la venda directa al consumidor final. Es gestionen ells mateixos les vendes i no depenen de cap distribuïdor ja que prefereixen el contacte directe amb el client final. Tanmateix, alguns opten per la venda directa però també distribueixen els seus productes en botigues de proximitat, en carnisseries, en agrobotigues i petites botigues que siguin respectuoses amb el producte local seguint aquests principis de sostenibilitat alimentària. De la mateixa manera, diversos entrevistats van destacar la col·laboració amb el supermercat Bonpreu però delimitant la seva distribució a l'àrea d'influència de proximitat, és a dir, en localitats properes a la zona de producció.

Saumell va afegir que principalment distribueix els seus productes a través de fires i mercats. Altres entrevistats també van destacar la seva presència en fires i mercats, però van buscar

altres canals de distribució amb l'arribada de la Covid-19 la qual va provocar la cancel·lació d'esdeveniments d'aquest tipus i va potenciar la creació de botigues online i, en conseqüència, l'augment de les ventes online. Així, diversos entrevistats van ressaltar l'adaptació dels seus negocis al format digital i van afirmar que l'arribada de la pandèmia va accelerar aquesta adaptació, ja que era l'única manera de seguir treballant durant el confinament.

Un altre punt a destacar és la presència de mermelades i confitures en els lots de Nadal. La majoria dels entrevistats van ressaltar l'ús de lots de Nadal tant per a empreses com per a particulars com un canal de distribució que funciona molt bé i, també com un canal de comercialització que permet donar visibilitat tant al productor, el producte, el projecte i al territori ja que, com s'ha mencionat anteriorment, "la mermelada és el paisatge en un pot" per diversos entrevistats. Així mateix, segons van afirmar Figueras i Salvadó, "la creació de lots de Nadal entre diversos productors de la zona funcionen molt bé, ja que per una banda serveix per fer accions conjuntes que creen vincles entre els productors i sinergies d'ajuda" a més de promocionar el territori i els seus productes.

De la mateixa manera, la majoria dels entrevistats van mencionar la col·laboració entre productors de mermelades i confitures amb establiments hotelers com un canal de distribució que la majoria de productors s'han plantejat o han utilitzat però que a la pràctica no acaba de funcionar. D'una manera més concreta, segons diversos entrevistats, aquest tipus de col·laboracions es defineixen en detalls de benvinguda en els que s'hi troben diferents productes locals, entre els quals hi ha mermelades i confitures. En altres ocasions, s'han creat formats individuals per a esmorzar o, fins i tot, petits obsequis o detalls de comiat. Tanmateix, gairebé tots els entrevistats van estar d'acord en què com a canal de distribució no acabaven de funcionar ja que sovint als hotelers, en la seva majoria, els semblava un producte car si ho comparaven amb grans productores de mermelades i confitures més industrialitzades. La realitat és que la feina artesana, el pot, l'etiqueta, els ingredients, l'empaquetatge, en molts casos, ecològic, i tot el procés d'elaboració és molt més costós que el que poden tenir productores més grans amb una major producció i distribució.

Reprenent la creació de lots de Nadal a partir de productes locals, Plana va afegir que a partir d'aquestes tipologia d'accions que funcionen molt bé, es pot apreciar "com tots comencem a tenir més sensibilitat amb el producte de proximitat, amb el bon producte i també amb el seu preu". Que existeixi un equilibri entre el cost, el projecte i la feina que hi ha al darrere de cada producte és clau i la manera de que se sàpiga és explicar-ho, que tots ho expliquem i donem veu als productors i això és el que intento fer jo a través de la meva botiga, tant quan venen físicament com per a aquells que em segueixen a les xarxes socials". Tots els entrevistats van estar d'acord en que el preu del producte ha de ser just pel productor. "No pots precaritzar el productor per treure un producte que tingui més entrada al mercat. Ha de ser el mercat qui s'adapti als productors" va afirmar Casadevall.

Pel que fa la distribució de confitures als restaurants, diversos entrevistats van afirmar que reparteixen les seves cuites a establiments de restauració. En concret, Rosell va explicar que en pobles petits de l'Alt Urgell és molt comú que els restaurants i allotjaments de la zona disposin dels productes dels seus productors locals. Així mateix, Pérez va mencionar que en alguns restaurants de la Cuina Volcànica a la Garrotxa també fan servir les seves mermelades. Carbonell va afegir que "si no fos pel restaurant i l'ús de les xarxes socials hagués sigut molt complicat viure únicament de la venda de mermelades i confitures". Tot i això, la majoria dels entrevistats van afirmar creure que els restaurants són un espai que permet donar visibilitat al territori, al producte i als productors d'una manera molt més directa ja que aconsegueixen que

el client provi i conegui el producte. És per aquest motiu que el rol dels restaurants a l'hora de mostrar els productes així com els seus maridatges i maneres de cuinar-lo o menjar-lo és molt important, tant per "ensenyar" al client com per ajudar al productor.

#### 4.4 Anàlisi de la comercialització

El punt següent tracta d'identificar els canals de comercialització que més usen els productors de melmelades i confitures i mostra les noves eines que alguns actors del sector han començat a potenciar amb l'arribada de la Covid-19.

##### 4.4.1 Fires i mercats

Així doncs, la majoria dels entrevistats van respondre que en l'escenari pre-Covid sempre assistien a fires i mercats tant locals com de proximitat per tal de donar a conèixer els seus productes i fer-se visibles a ulls del consumidor. Companys per la seva banda, va destacar la fira del comerç i el rebost que se celebra a Alcarràs. Tal i com va explicar, "al principi la fira estava enfocada a destacar el potencial dels comerços de la localitat sobretot en elaboracions de fruita com són les melmelades i confitures i ramaderia com són els embotits. Però cada vegada més els productes de rebost guanyen terreny a la fira i actualment podríem dir que el 50% de la fira són productes del rebost, productes com els formatges i les melmelades es troben en augment". Un altre fet que va destacar és que "abans a la fira el públic era més local i de pobles veïns i en els darrers anys hi arriba gent de tota Catalunya ja que des de l'ajuntament n'hem fet una gran difusió per arribar a tot el territori català".

D'altra banda, Carbonell va destacar una problemàtica que sol haver-hi entre els productors i l'administració pública. Segons la seva experiència, "sovint és més important la fira en sí, el renom que pugui tenir o la imatge que volen donar els qui la organitzen que l'interès pels propis productors que hi participen". Diversos entrevistats van destacar la dificultat a l'hora de crear accions conjuntes entre diferents productors de la zona amb diverses administracions públiques o privades.

No obstant, Menja't l'Alt Urgell és una associació de productors de l'Alt Urgell que funciona molt bé segons Salvadó i Rosell. Tal i com va explicar Salvadó ella s'encarrega de donar a conèixer els productors de la comarca a través d'accions de comercialització que aconseguen realitzar, normalment, a partir de subvencions públiques que sol·liciten des de l'associació pels seus membres. Entre les accions més destacades, Salvadó va ressaltar l'elaboració de lots de Nadal entre tots els membres associats, la incentivació a participar en fires de caire nacional així com la creació de rutes gastronòmiques en les que els visitants poden conèixer els diferents productors de l'Alt Urgell. Segons Rosell "som exemple de moltes associacions, hem pogut crear-nos la nostra web i vendre per internet amb l'arribada de la pandèmia". Rosell en resposta a "quins avantatges heu tingut des de que formeu part de Menja't l'Alt Urgell?" va afegir que "ens ha ajudat molt a donar-nos a conèixer sobretot a la gent de la comarca i cada vegada a un públic més ampli".

De la mateixa manera, des de la Xarxa Tràmec al Baix Empordà, treballen amb diverses empreses per potenciar el sector agrari de la comarca. Figueras va destacar la complicació de crear accions amb els productors ja que "és complicat que vulguin participar si no hi veuen un

resultat econòmic a curt termini”. Carbonell també va ressaltar aquest fet i va comentar que a l’Alt Camp, també tenen una associació de productors però que no acaba de funcionar. Va Carbonell va afirmar que “treballar en xarxa és una cosa que costa molta, normalment no interessa, a molts llocs funcionen les associacions comarcals o locals i per exemple a l’Alt Camp, no funciona, primer perquè els fonaments són molt genèrics, no es delimita a artesans i segon, la persona al cap davant ha de tenir moltes hores i ser molt carismàtic i posar-te d’acord amb el projecte, llavors en l’associació som 30 productors i no tirem endavant perquè no hi ha una bona gestió ni bona promoció”. Per un altre costat, Figueras va destacar que des de la Xarxa Tràmec ofereixen cursos de formació per a les empreses per a que “puguin adaptar-se als nous escenaris digitals que seran cada vegada més recurrents i que s’han accentuat amb l’arribada de la pandèmia”. Tal i com han mencionat diversos entrevistats “la millor manera per transmetre i conservar la cuina catalana i els seus productes tradicionals com és la melmelada és que el sector els cuidi i en faci divulgació a través dels seus serveis”.

#### 4.4.2 Tallers, visites i esdeveniments

Altres col·laboracions i accions interessants, que a la vegada serveixen com a eina de comercialització per a melmelades i confitures en aquest cas, són els tallers, les degustacions, els maridatges i les visites que sovint s’organitzen tant en obradors com en petites botigues locals. Rosell i Companys van destacar l’ús de realitzar tallers i degustacions com “una activitat que atrau l’atenció de la gent” i que a la vegada, “dona a conèixer les diferents utilitats i elaboracions que es poden fer amb diferents productes”.

Per la seva banda, Casadevall va explicar que a Can Moragues realitzen visites a la masia, als horts i al rebost per a què la gent conegui el seu projecte. En acabar la visita preparen una degustació de productes, entre els quals s’hi destaca la melmelada de Can Moragues. Així mateix, Casadevall va afegir que realitzen tallers per ensenyar als seus clients la utilitat dels seus productes així com maneres d’allargar-ne la vida i com conservar-los millor. Replantant el tema de realitzar visites, Pérez va explicar que des de la Fageda el seu principal canal de comunicació són les visites. Segons va afirmar en reben entre 40.000 i 45.000 l’any , “principalment escoles i famílies de la província de Barcelona” i va afegir que “la nostra idea és que la gent vingui aquí, els hi fem la visita, els hi presentem el projecte i en acabar la visita els fem una degustació per provar el producte i d’aquesta manera aconseguim fidelitzar-los”.

De la mateixa manera però en diferent format, Quera i Plana mostren en les seves respectives botigues els productes “en els que crec, en els que m’agrada el producte, el productor i el projecte que hi ha al darrere”. Plana treballa principalment amb un producte de proximitat, “posant cara al productor a través de tallers, maridatges, degustacions i presentacions de productes on els productors expliquen el seu propi producte i es mariden amb altres productes i productors del territori”. D’aquesta manera, el client no només compra un producte sinó que coneix d’on ve, qui l’ha elaborat, la feina que hi ha al darrere i “és una manera de valorar molt més la feina del productor” va afirmar Plana. D’altra banda, Quera treballa amb el producte de proximitat però també amb productes d’altres indrets del món sempre que siguin productes delicatessen i sota la lògica, segons va afirmar de “si tenim producte de fora ha de ser perquè aquest producte de qualitat aquí no hi és i tinc una demanda que en consumeix, sinó doncs no té cap sentit”. Segons va explicar, Quera també realitza degustacions a la seva botiga oferint la possibilitat al client de tastar i conèixer el producte abans d’adquirir-lo.

Tal i com s'ha mencionat anteriorment (apartat 2.6) els concursos de mermelades són un recurs típic en zones de producció de mermelades com són Anglaterra i França i que han funcionat molt bé per donar a conèixer el producte i incentivar-ne així el seu consum. De la mateixa manera, tant a Alella (Ajuntament d'Alella, 2019) com a Alcarràs al 2018 (Ajuntament d'Alcarràs, 2018) es van celebrar concursos a les millors mermelades.

Companys va explicar que en la primera edició del concurs de mermelades d'Alcarràs el format era més reduït, "estava pensat per fer-lo a petita escala, pels veïns del poble, ja que molts d'ells feien mermelades però no tenien possibilitat de donar-les a provar". Va afegir que "veient l'acceptació i participació que havien tingut les mermelades i confitures en la darrera edició de la fira del rebost, on les mermelades són objecte de degustació no de venda, i en aquesta primera edició del concurs de mermelades, amb el departament d'agricultura vam acordar celebrar un concurs per a tot Catalunya ja que no s'havia fet en cap altre població abans un concurs d'aquestes dimensions".

Segons va afirmar Companys, la repercussió d'aquest esdeveniment va ser un èxit, "de fet al 2020 s'havia de tornar a celebrar però no es va poder dur a terme amb l'arribada de la Covid-19". L'objectiu principal d'aquest esdeveniment "era donar visibilitat a la fruita ja que aquí en tenim molts productors i també a les diferents maneres de consumir-la i una d'elles és el format de mermelades i confitures". Companys va afegir que "el guanyador del concurs, gràcies a un conveni establert amb el supermercat Bonpreu, podria vendre la seva mermelada artesana als diferents supermercats Bonpreu de Catalunya amb la condició de que el productor pogués assumir la quantitat de producció". En altres paraules, si el productor només podia assumir la producció per a cedir producte a un supermercat doncs només distribuïria a un supermercat, no es marcaria un volum mínim ni màxim de producció.

D'altra banda, Companys va destacar la dificultat a l'hora de trobar productors de mermelades i confitures artesanes que estiguessin reconeguts com a productors al territori català per poder participar en el concurs ja que molts d'ells no disposen ni de pàgina web ni de xarxes socials. Diversos entrevistats van destacar el fet que molts productors no utilitzen xarxes socials per diverses raons, en primer lloc van ressaltar les llargues jornades laborals i en segon, la manca d'obtenir resultats econòmics a curt termini. Carmona va opinar que els productors no utilitzen les xarxes socials "potser per falta de coneixement o falta de temps, jo crec que potser és falta de coneixement i informació, ja que les xarxes socials són gratuïtes i han d'aprofitar-les com a altaveu". Tanmateix, Carmona, a banda del seu compte d'Instagram La Foodlovers amb 33 mil seguidors el qual es basa en continguts gastronòmics, també té el projecte de la Foodlovers Store "una mena de plataforma de productes locals" per donar visibilitat als productors locals així com un punt de venda online.

#### 4.4.3 Promoció: la importància de les xarxes socials, el packaging i els segells de qualitat

Diversos entrevistats van ressaltar la importància de disposar de xarxes socials, no només per donar a conèixer els seus productes sinó per fer visibles els projectes que hi ha al darrera per què el client pugui percebre el valor d'aquell producte. Pujol va mencionar que "a través de les xarxes socials tenim l'oportunitat de mostrar què fem en aquesta vida, quina és la nostra funció i objectiu, ja que el nostre producte és bo, és natural, artesà, és car i cal explicar perquè



és així". De la mateixa manera, Plana, en resposta a "quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?" va respondre "vaig veure que les xarxes eren el meu aliat, jo vaig havia fet servir fulletons, sempre he donat a conèixer la botiga a través de les xarxes, sobretot Instagram que és on hi he trobat el perfil del meu públic". Plana va afegir que gràcies a l'ús de les xarxes socials la demanda de la botiga s'havia ampliat. "Quan vaig començar el públic era local, entenent local per gent de la província de Girona. Arrel de la pandèmia, que vaig potenciar molt més les xarxes socials, va començar a venir gent d'altres indrets de Catalunya, sobretot de la província de Barcelona". Durant el confinament, Plana va iniciar diferents iniciatives a partir d'Instagram, tal i com va explicar i, "amb l'arribada de la Covid vam decidir afegir productes a la web amb aquest nou format de botiga online. Quan vam tenir la botiga online amb els diferents productes vam fer diferents vídeos en directe amb els productors, ja que tots estàvem tancats a casa i alguna cosa havíem de fer". Plana va afirmar que la realització d'aquests vídeos en directe on el productor explicava el seu producte, va fer que les ventes augmentessin. "Llavors tots vam veure que si ets actiu i fas activitats té un retorn, un resultat que pots veure i comptabilitzar i això al productor també li va agradar molt" va respondre Plana. Carbonell, per la seva banda, va explicar que en anys anteriors havien col·laborat amb TV3 per aparèixer durant una setmana al programa de televisió Cuines fent melmelades i maridatges amb elles. Carbonell va afirmar que les ventes van desaparèixer després de la retransmissió del programa.

No obstant, altres entrevistats van mencionar que disposen de xarxes socials per "no quedar fora del mercat" però que no són actius en els seus comptes, ja que no disposen del temps necessari per dedicar-s'hi o ve, perquè no creuen que puguin obtenir-ne un gran resultat.

D'altra banda, tant Nogué, Picas com Carbonell van destacar la importància del packaging en les melmelades, un recurs que s'usa tant en les xarxes com fora d'elles. Afirmant que "no només es atractiu el producte i el seu sabor sinó també el seu empaquetat i etiquetatge". Nogué va detallar que a Can Bech utilitzen diferents packagings de temporada per a fer les seves melmelades més atractives. D'una manera més concreta, va detallar que per Sant Jordi i per Nadal principalment creen dissenys exclusius d'edició limitada. Tanmateix, durant el confinament van fer un packaging especial dedicat als sanitaris per agrair-los la seva labor durant la pandèmia.

De la mateixa manera, un altre aspecte a destacar són els segells de qualitat ja que permeten destacar-se de la resta de productes a més de servir com una eina de promoció potent que dona la possibilitat de travessar fronteres. Segons Nogué, segells com Girona Excel·lent o el Superior Tast Awards "poden fer que a arribis a llocs on abans no haguessis pogut arribar".

D'una banda, Quera, com a jurat de conserves en edicions passades al segell Girona Excel·lent, va explicar que "a nivell de requisits, es té en compte els ingredients i la seva qualitat, que no contingui productes químics, que estigui fet a l'antiga, amb una bona proporció de sucre i fruita i que estiguin cuites lentament ja que fetes ràpides deixen molt de suc. Tècnicament ha d'estar ben feta i llavors que organolèpticament tingui un bon sabor". D'altra, Nogué va destacar la importància de participar en certàmens de qualitat ja que d'aquesta manera "et permet que t'avaluin els teus productes i et destaquin els més bons, els que cal millorar, i això fa que estiguem atents per a què el producte sigui sempre excel·lent i millorar-lo" i, a la vegada, ser reconeguts i tenir presència en altres territoris.

En relació als premis internacionals Superior Tast Awards Nogué va mencionar que "aquí Espanya no és reconegut o valorat però arreu d'Europa, Estats Units o Anglaterra sí donen

molta importància a aquest tipus de certificacions i segells de qualitat. Si vaig a veure un client a Anglaterra amb un dels nostres catàlegs, amb el primer que es fixarà és amb els premis que tenim. Llavors al 2019 vam guanyar 2 premis i al 2020 dos més. Aquests premis tenen molta representació, els coneix molta gent perquè en el jurat hi participen 50 cuiners de tot el món i en fan una valoració general, el gust, olfacte, aspecte, tot. Al final serveix de molt”.

D’aquesta manera, es pot observar la importància de la comunicació a l’hora de vendre un producte, no només la melmelada ha de ser bona en termes de qualitat i sabor, sinó que ha de tenir un rerefons que la complementi, que la doti de valor no només gastronòmic sinó també cultural i geogràfic. En resum, cada actor utilitza uns canals de comercialització o altres ajustant-se al seu públic. D’una manera general, els petits productors que treballen sols no fan un gran ús de les xarxes socials ni disposen de pàgina web, prefereixen la venda a través d’un canal directe amb el client i acostumen a distribuir les seves melmelades en fires. Tot i això, cada vegada més, hi ha productors que veuen la necessitat i els avantatges que poden aportar la digitalització dels seus negocis i que confien en la distribució a través de petites botigues locals que respecten al productor i al seu producte.

## 5. Discussió i Conclusions

A partir de la recerca bibliogràfica s'ha pogut observar com el turisme gastronòmic neix a partir d'una vessant biològica i una de gaudi. Per una banda, l'ésser humà té la necessitat biològica d'alimentar-se i per altra, el fet d'alimentar-se és un acte característic de cada cultura capaç de generar fluxos turístics (Sánchez, 2015; Di-Clemente et al., 2020) amb l'objectiu degustar el menjar d'un lloc. Així doncs, es considera que la gastronomia comporta un bagatge cultural (Croitoru, 2018) al darrera capaç de mostrar el paisatge, les tradicions, les costums i les singularitats més arrelades d'una destinació a través dels seus aliments i la manera de preparar-los i consumir-los.

Si ens centrem amb les mermelades i confitures com un producte local, a Catalunya, era tradicional fer mermelades per aprofitar els excedents del camp, de l'hort i del bosc i com a mètode de conservació de la fruita, les verdures i les hortalisses. No obstant, "avui dia les confitures ja no suposen massa ajuda per conservar els excedents de l'hort" ja que des de fa anys existeixen diversos aparells tecnològics com neveres de gel que permeten conservar els aliments (Regàs, 2016, p.19). De tota manera, és innegable el vincle existent entre el territori i la producció de mermelades i confitures. Tanmateix, com a tret característic en la producció d'aquests productes és que sovint van acompanyades de projectes de sensibilització tant mediambiental com d'inserció social, fet que serveix com un afegit en que la base és el producte però l'afegit és el que s'aconsegueix a partir d'aquest.

En termes de producció de mermelades a Catalunya és important ressaltar la qualitat de la fruita, hortalisses i verdures que s'utilitzen per a la seva elaboració, ja que com s'ha observat anteriorment Catalunya és una regió molt rica en la producció de fruita fresca i de pinyol (Prodeca, 2019). Tanmateix, cal destacar l'equilibri entre els ingredients per a que la confitura o mermelada estigui produïda correctament, més enllà del sabor. Aquest equilibri és molt important, no només per a valorar si el producte està ben elaborat, sinó també per entendre les diferents regulacions en la definició de les mermelades, les confitures i els seus derivats. Tal i com s'ha mencionat anteriorment, en països europeus tenen un concepte de mermelada i confitura molt més definit del que es considera a Catalunya i Espanya. Aquest fet és remarcable ja que si es vol mostrar les mermelades catalanes al públic estranger s'ha d'assegurar la correcte utilització del vocabulari en aquest sector.

De la mateixa manera, es creu que entitats com Fundació Alícia han fet una gran labor per investigar i divulgar l'ús de les mermelades i els seus derivats ajudant a aquells qui han reclamat el seu coneixement per entendre aquest equilibri científic que és necessari per produir una bona confitura o mermelada.

D'altra banda, l'oli, el formatge, el vi o la llet de coco són productes bàsics d'una dieta, però la mermelada no és un producte bàsic del receptari català. Al territori català no existeix una forta cultura gastronòmica arrelada a la mermelada i les confitures, ja que el consum és baix i no es disposa de plats típics que continguin mermelada. Es creu que és així, per una banda, perquè a Catalunya es consumeix molta fruita fresca i per altra banda, perquè hi ha una manca a l'hora de maridar les mermelades més enllà d'esmorzars i postres per part dels consumidors. Tot i que cada vegada més els diferents actors del sector de les mermelades treballen per introduir nous maridatges en taules de formatges o la combinació amb peixos i carns, entre d'altres.

Tal i com van afirmar diversos entrevistats, a dia d'avui, es fan mermelades de molts sabors diferents tot i que aquest fet no és tradicional. A més, l'elaboració de mermelades actualment no és només un recurs d'aprofitament sinó que s'elaboren quan la fruita està en el seu punt òptim per a que la confitura sigui extraordinària i pugui servir per maridar diferents plats i postres.

De la mateixa manera, Regàs (2016) fa referència al futur de les mermelades és:

“per una banda, elaborar artesanalment receptes tradicionals amb les possibilitats de noves creacions que ofereixen la cuina d'avui dia, [...] que ens permet acompanyar les confitures amb formatges, carn, peix, plats de caça, aperitius o modificar vinagretes, donar un toc dolç a una sopa i, naturalment, enriquir un gelat o pastís” (p.19).

Tanmateix, s'ha detectat que tot i la innovació en sabors, les que obtenen un nombre més alt de vendes són les típiques de maduixa, préssec, pruna, figa, tomàquet, fruits vermells i pera. No obstant, a l'hora de realitzar maridatges mermelades de sabors més exòtics o més peculiars capten més l'atenció dels participants. Així doncs, la combinació entre la tradició i la innovació ha de ser equitativa per tal de poder oferir una experiència gastronòmica autèntica, arrelada al territori però sense deixar de banda les tendències del sector. És per aquest motiu que el producte local, entenent-lo com aquell producte consumit en el mateix territori en què és produït, és un element essencial a l'hora d'enriquir i satisfer l'estada d'aquells visitants i turistes que desitgen conèixer la tradició culinària d'un lloc, que volen tastar nous sabors i aprendre diferents maneres de cuinar i preparar el menjar (Kastenholz et al., 2016; Haider i Shoaib, 2020).

Per altra banda, sí és típic de la cuina catalana el cuinar amb fruita i per tant, és interessant analitzar els diferents formats en que es pot preparar aquesta, destacant-ne les confitures, com un element que pot ajudar a mostrar la identitat de contrastos tant gastronòmics com paisatgístics. Plana va afirmar que “l'Empordà no és un territori de mermelades, tot i que podria ser-ho, ja que tenim molt de fruiter, zones de producció fruitera però que potser no està tant explotat o utilitzat en aquest sentit”. Així, Companys, va explicar que a Alcarràs degut a la seva gran producció agrícola “vam apostar pel turisme en relació a la floració dels arbres, la promoció de l'agricultura i la ramaderia que és una de les potències més fortes que tenim a la nostra zona. El tema turístic l'encarem amb la floració dels arbres per una banda i la fruita, és a dir, a l'estiu quan els arbres estan en plena producció de fruita es fan unes visites guiades als camps i la gent pot recollir la fruita que vulgui i endur-se-la a casa i si ho encaminem amb el tema de les mermelades, no està del tot explotat, tot i que ho estem intentant a través de les diverses fires que fem i els tallers amb els diferents usos i formes de la fruita”.

A més, tot i que a Catalunya no es té la costum de consumir mermelada sí es té la costum de produir-la. En canvi, les confitures són productes típics d'altres regions europees, ja que com s'ha observat anteriorment (apartat 2.6), els principals consumidors de mermelades, confitures i els seus derivats són França, Alemanya i el Regne Unit en aquest ordre (Global Trade, 2021). Així doncs, cal destacar el vincle entre la mermelada i el turisme ja que pot servir com un punt d'unió amb països del nord degut al gran consum que fan d'aquest producte tal i com s'ha detallat anteriorment. Tot i això, s'ha de tenir en consideració l'equilibri amb el sucre ja que en països nòrdics, tal i com van mencionar els entrevistats, agraden les confitures més dolces, en canvi, el públic català sol preferir notar el sabor de la fruita. És en aquest fet on recau la importància de la identitat gastronòmica d'un territori el qual, en molts casos, defineix els gustos gastronòmics d'un col·lectiu o una cultura.

Pel que fa a la distribució d'aquest producte, se'n destaca el consum propi abans que les ventes. No obstant, generalment se'n fa una venda directa al consumidor ja sigui a través de fires i mercats com amb la venda directa des de l'obrador. També és recurrent la distribució de melmelades i confitures en petites botigues de caire local i, en menor mesura, la col·laboració amb supermercats però amb delimitació en la distribució a zones properes al territori de producció.

D'una manera més concreta, en el cas de Catalunya, amb l'arribada de la pandèmia i el fet que es dictés un confinament perimetral, de tota la comunitat, també per comarques i, fins i tot, municipis, per tal de contenir el brot i evitar la propagació del virus va provocar que necessàriament els consumidors comprassin a botigues properes i, en alguns casos, que descobrissin petits establiments de producció local que desconeixien. Passat el confinament, alguns consumidors han tornat a comprar en els grans supermercats que freqüentaven i, d'altres, han seguit tenint en compte la necessitat de valorar el petit productor local. Així doncs, la Covid-19 ha servit, en certa manera, per fer un replantejament. Molts negocis s'han adaptat en formats digitals per tal de subsistir i alguns consumidors s'han adonat de la qualitat dels productes que tenen en les seves localitats. En altres paraules, la digitalització s'ha tornat un element essencial i adonar-se que no es pot dependre, en la totalitat d'un negoci, d'una demanda estrangera ha sigut una realitat. Per tant, per una banda, el consumidor local ha percebut la necessitat de valorar el productor local i per altra, l'empresari ha observat la necessitat de valorar el consumidor local. En relació a la digitalització, la creació de botigues online ha sigut un fet que ha permès que molts dels productors i botigues locals entrevistades no haguessin de tancar a causa de la Covid-19.

Altres formats de distribució recurrents són els lots de Nadal per a fires i empreses així com la creació de detalls de benvinguda per a hotels. No obstant, és un conflicte freqüent, ja que sovint l'empresa privada discuteix el preu del producte al productor i aquest no pot competir amb altres empreses més industrialitzades que ofereixen els seus productes a preus més baixos, tot i ser menys sostenibles i menys artesans.

Per últim, és important destacar el rol dels restaurants ja que serveixen, per una banda com a canal de distribució i alhora de comercialització. Tal i com s'ha pogut observar, alguns productors usen els restaurants, tot i que en menor mesura que altres canals, com a distribuïdors. A la vegada, els restaurants esdevenen l'escenari perfecte per tastar nous sabors, noves formes de consumir fruita, melmelades, productes del rebost, que poden servir per mostrar al client nous maridatges que a priori, no tastarien.

En termes de comercialització, els canals més destacats en són les fires i els mercats. Tot i així, s'ha detectat una problemàtica recurrent entre productors i l'administració pública, ja que per una banda, el productor reclama més capital per a realitzar accions de comercialització i la presència d'una persona encarregada que vetlli pel benestar i la prosperitat dels productors i, per altra banda, a l'administració pública sovint li és molt complicat contactar amb els productors i també, fer-los veure l'avantatge que pot suposar l'ús de les xarxes socials així com d'altres actuacions conjuntes amb altres productors per mostrar el producte del territori, ja que "el productor busca un retorn econòmic a curt termini i no disposa, en moltes ocasions, del temps ni coneixement necessari que aquest tipus d'activitats requereixen" tal i com van mencionar diversos entrevistats.

En diverses entrevistes es va destacar que el fet d'explicar la història que hi ha al darrera dels productes locals fent visible el productor i la seva feina, ofereix una millor experiència al turista

o visitant. D'aquesta manera, a través de tercers, com són els petits botiguers els quals presenten els productes locals a través de degustacions i tallers, els productors sí veuen aquest retorn econòmic en l'augment de les seves ventes. Tanmateix, s'ha pogut observar com els tallers, degustacions i esdeveniments en relació a un producte concret com podrien ser els diversos concursos de melmelada celebrats a Catalunya, aporten visibilitat al producte, al productor i contribueixen a divulgar les múltiples formes en que es poden consumir diferents aliments com fruites, verdures i hortalisses com és el cas de les melmelades, les confitures així com els seus derivats.

De la mateixa manera, la majoria d'entrevistats van afirmar que el turisme pot considerar-se un mètode de conservació de productes catalans artesans, com són les melmelades, "sempre que sigui un turisme sostenible, que no sigui de masses, que estigui controlat i que es sensibilitzi i s'ensenyi els productes i els productors del territori". D'una manera general, es creu que si el turista té la possibilitat de visitar l'obra i entendre així el preu del producte és un mètode amb un doble benefici, el de ressaltar la imatge del productor i el d'enriquir el coneixement i l'estada del visitant. En aquesta línia, es creu que la creació de jornades gastronòmiques en torn a productes del rebost, ja que les melmelades en sí podrien no ser prou atractives però sí en serien un bon complement podria ser una acció que ajudaria a promoure aquests productes arrelats al territori, tradicionals, que a la vegada es poden consumir en formats més moderns lligats a la innovació culinària.

Un altre aspecte remarcable en quant a canals de comercialització en el mercat de les melmelades i les confitures són les xarxes socials. En termes generals, no es fa ús d'aquestes, la majoria dels productors disposen de xarxes socials però reconeixen no tenir-hi una gran activitat. No obstant, alguns productors i altres actors del sector sí són molt actius tant a l'hora de mostrar el producte com el projecte que hi ha al darrere de cada producte. Tanmateix, es considera que tant el packaging com el fet de disposar de segells de qualitat fan que la melmelada es doti de valor afegit, fent-la més atractiva a ulls dels consumidors ja que, com s'ha observat anteriorment, els diversos distintius de qualitat ajuden a reforçar el vincle dels productes autòctons amb el territori ja que permeten reconèixer aquells productes de qualitat, que són respectuosos amb el medi i que sostenen el desenvolupament sostenible (Jurgilevich et al., 2016)

Avui dia, l'interès pels productes locals està en auge. Moviments com l'Slow Food, les economies circulars, la sobirania alimentària i les Short Food Supply Chain són algunes de les tendències que evidencien la preocupació de la població per reprendre hàbits més sostenibles que contribueixin al benestar social i ambiental. En aquest sentit, el paper del producte local, tal i com s'ha pogut observar, és un element clau per garantir la qualitat dels aliments i afavorir el desenvolupament sostenible (Rodrigues et al., 2020). Segons Regàs (2016), en l'elaboració de confitures "també hi ha un capítol de reciclatge, es poden reciclar els pots, i fins i tot, les tapes en àmbit domèstic" i afegeix que "hi ha parts de la fruita que es poden reutilitzar, com són els pinyols i les pells, [...] i tota la matèria orgànica es transforma en compost, un adob natural". Així doncs, es pot apreciar el vincle de la melmelada amb el desenvolupament sostenible.

Paral·lelament, des de l'ACT, existeix la Ruta del Rebost, en la qual es destaquen diferents zones de Catalunya productores d'aliments de rebost com és el cas dels fruits secs, la mel, les melmelades i confitures, entre d'altres (ACT, 2002). No obstant, és una ruta obsoleta que no es troba gaire actualitzada ni amb actuacions recents, ja que la única informació disponible és referent al 2002. Així doncs, es considera rellevant l'actualització d'aquesta ruta juntament

amb la creació d'accions de comercialització que ajudin a destacar aquests productes tradicionals catalans a través d'esdeveniments esporàdics en que es mostri el seu potencial culinari a través d'experiències gastronòmiques com podrien ser degustacions, tallers, presentacions, entre d'altres.

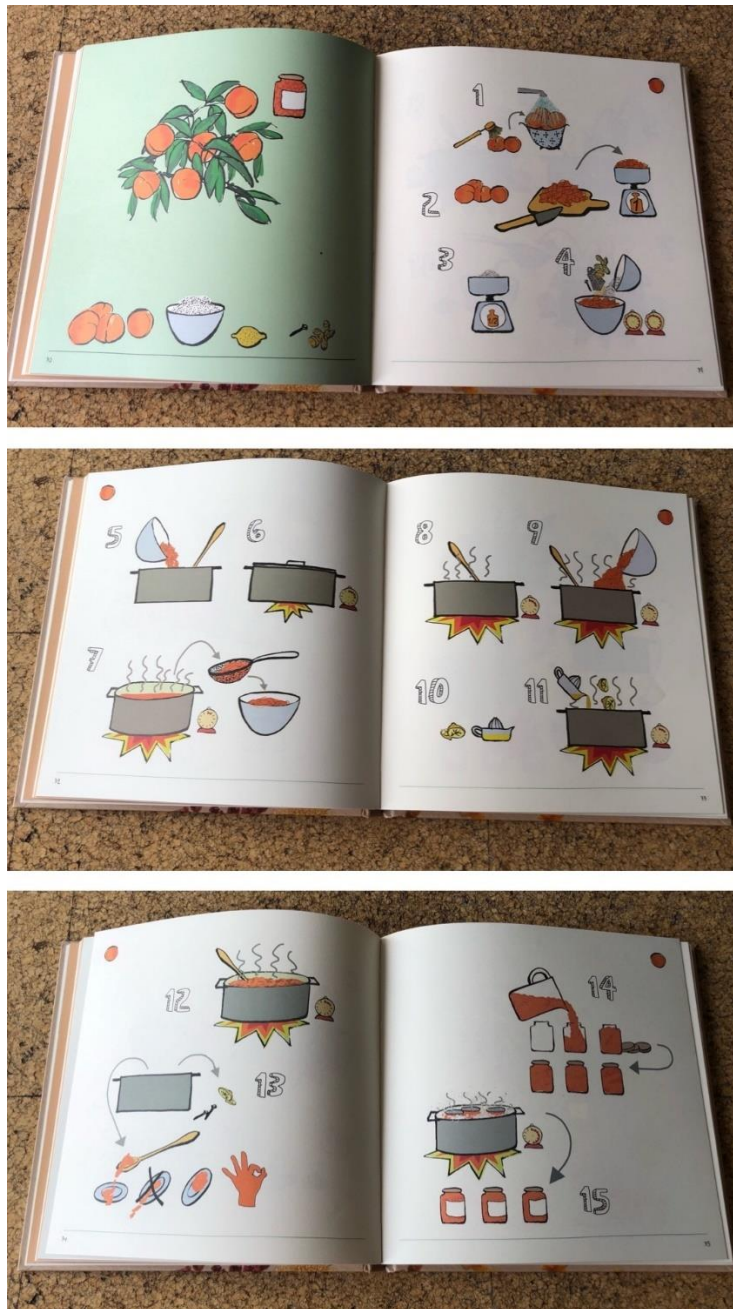
D'altra banda, en resposta a si la mermelada podria ser un souvenir gastronòmic, la majoria dels entrevistats van respondre que "si ho venem com un producte transformat de la nostra fruita autòctona i de temporada" ja que és un producte de llarga durada, que pot envasar-se en formats molt petits que siguin fàcils de transportar. Picas va mencionar que "la mermelada és com menjar-se un tros de territori". De la mateixa manera, diversos entrevistats van afirmar que tot i que la mermelada no és un producte tant autòcton com ho podrien ser d'altres com les anxoves, sí es considera un llenguatge comú amb altres països. No obstant, Pujol va opinar que "si fos una mermelada específica d'alguna cosa molt específica que només es fes aquí, podria ser un souvenir atractiu que funcionés però va afegir que si s'elaboren mermelades genèriques, no li veig gaire l'ús".

Per la seva banda, Rosell va mencionar que en localitats més rurals, "no és que la mermelada sigui un element turístic sinó que les nostres ventes depenen del turisme" i va afegir que "el turisme és el motor tant de venda, com de conservació i promoció". Tanmateix, Rosell va explicar que per tal de promoure el turisme, van convertir una part de la masia on tenen l'obrador en un HUT, així els visitants podien quedar-se a dormir, visitar més part del territori i generar així més despesa. Així doncs, la mermelada en l'àmbit turístic es pot traduir com un afegit a l'estada del turista, essent una activitat diferent per descobrir i degustar el territori i viceversa, és a dir, que a través d'una bona oferta d'allotjament, restauració i activitats gastronòmiques com tallers, degustacions, entre d'altres, que defensin la identitat local, es pot atraure el turisme tant estranger com de proximitat a més de mostrar-los les múltiples formes en que es pot consumir un mateix aliment, com és el cas de la fruita, les hortalisses i verdures i les confitures.

En relació amb la satisfacció en l'experiència del turista a través dels productes locals, cal afegir que a dia d'avui estem en el món de les imatges i tal i com diu la dita, "val més una imatge que mil paraules". Els productes i les receptes també es comuniquen visualment. Les xarxes socials en són un exemple, però tradicionalment els cartells o les postals també han tingut una rellevància en la promoció del turisme. Les imatges ajuden a entendre la identitat d'una destinació sense tenir la necessitat de parlar el mateix idioma. D'aquesta manera, les imatges poden esdevenir un record permanent de l'experiència, ja que el producte un cop consumit desapareix físicament, en canvi, la imatge, perdura. Referint-se a les imatges com un traductor entre cultures, Regàs va explicar el seu viatge al Senegal per ensenyar a dones senegaleses a fer mermelades i confitures. Regàs va contar que "al Senegal no tenien ni confitures ni mermelades perquè tenen un inconvenient, no tenen ni pots ni sucre, tenen molta fruita, l'assequen i en fan sucs però no poden permetre's fer coses que els hi suposi un cost addicional. Llavors a través de la Cooperativa vam poder fer unes ajudes per ensenyar-los". Regàs va afegir que van tenir la idea de "fer un llibre sense lletra, que només amb dibuixos es pugui entendre com fer les confitures, ja que moltes dones d'allà el Senegal no havien anat a l'escola i no sabien ni llegir ni escriure i vam fer aquest llibre perquè amb els dibuixos poguessin entendre-ho".

## Il·lustració 4

### Elaboració de confitures en dibuixos



Font: Regàs; Castells i Jover (2019, pp.30-35).

Per la seva banda, Gironella considera que “a través dels dibuixos és la manera més fàcil d’arribar a diferents públics, una persona que no sap llegir, que no parla el mateix idioma”. De la mateixa manera, va afegir que “per a molts és molt més senzill entendre una imatge de dos personatges remenant o preparant un plat que no llegir diversos paràgrafs o explicar-ho verbalment, tant per a persones amb discapacitat o que no saben llegir o simplement que els faci recança haver de llegir molt. Personalment crec que una recepta senzilla, que vagi al gra és més atractiva. És per això que vaig començar a fer tots aquests dibuixos amb aliments i receptes on a través d’un dibuix era més fàcil d’entendre i més atractiu i, a la vegada, serveix d’al·licient per aquella qui no els agrada llegir”.



Tanmateix, Gironella va mencionar algunes de les seves Il·lustracions en que combina l'humor i la comèdia amb la gastrònoma catalana a partir de receptes típiques on explica, amb dibuixos l'origen dels plats com el conill a la caçadora, la sopa de menta, el pollastre amb escamarlans, la coca de recapte, el xuixo de Girona, entre d'altres.

## Il·lustració 5

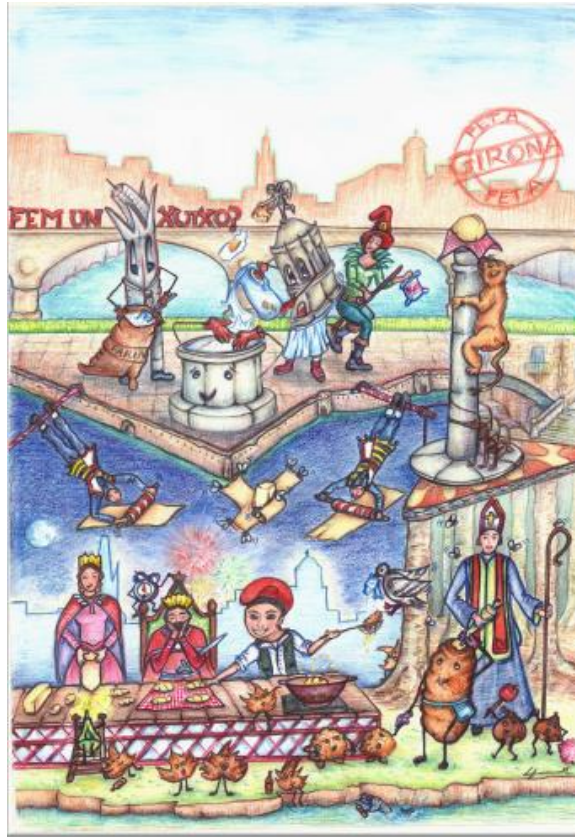
### Coca de recapte i trabucaires



Font: Gironella (Facilitat per l'autora).

## Il·lustració 6

*Xuixo de Girona*



Font: Gironella (Facilitat per l'autora).

Així doncs, es podria afirmar que els productes artesans, amb identitat pròpia, originals i autòctons podrien esdevenir el record perfecte tant en termes artístics com gastronòmics. D'una manera més concreta, podria enllaçar-se l'ús de tallers, maridatges i degustacions de productes locals, on hi hagi la presència de melmelades en aquest cas, amb el sector artístic en que, el turista un cop realitzada l'activitat pot endur-se una il·lustració representativa dels productes que ha tastat, ja sigui una postal còmica, una recepta o l'explicació de l'origen del producte.

En resum, al territori català hi ha una bona indústria de producció de melmelades i confitures ja que la qualitat primària dels aliments és òptima. No obstant, és un mercat no explotat ja que, en termes generals, a Catalunya no es consumeix una gran quantitat d'aquest producte. Tot i això, s'ha pogut observar que altres països sí en són consumidors i, per tant, existeix un nexa entre aquesta tipologia de producte tradicional de rebost i el turisme europeu i també, amb el turisme de proximitat, si s'entén com una experiència turística en la que el pes de l'experiència recau en la combinació de l'estada amb activitats gastronòmiques a partir de productes locals, on es conegui no només el producte sinó també la cultura i l'entorn del territori.

Per concloure, és convenient fer referència a les futures línies d'investigació a partir d'aquest estudi i les seves limitacions. L'objectiu principal de la investigació és analitzar el vincle del mercat de les mermelades i confitures amb el sector turístic a partir de la producció i la comercialització existent. Una de les limitacions de la recerca és que no s'ha tingut en compte la demanda turística d'aquesta tipologia de producte tradicional. Per altra, s'ha de destacar que tractant-se d'estudi qualitatiu amb un nombre limitat d'entrevistes els resultats no es poden generalitzar. En relació a les futures investigacions, es podria aprofundir la relació del producte local amb la satisfacció de l'estada del visitant i, es podria ampliar l'estudi afegint una investigació en relació a la demanda de mermelades i confitures per poder establir comparatives entre consumidors nacionals i estrangers, analitzar quins factors són motivadors a l'hora de comprar un producte o altre i la predisposició a la despesa per tal de crear noves accions turístiques en relació als productes del rebost. Tanmateix, una línia de recerca podria ser estudiar la relació entre els productors i les xarxes socials. En altres paraules, fer una anàlisi entorn a per què, en termes generals, els productors no usen les xarxes socials com a canals de comunicació preferents. Finalment, es podria complementar la realització d'aquest estudi qualitatiu amb una recerca quantitativa en la que es comptabilitzessin els diferents productors de mermelades i confitures de Catalunya així com els seus nivells de producció, de venda i el consum de la demanda.

## 6. Referències

Acampora, T. i Fonte, M. (2007). Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Revista Opera*, 7, 191-212.  
<https://www.redalyc.org/pdf/675/67500710.pdf>

Agència Catalana de Turisme. (2002). *Ruta de la despensa*.  
<https://www.catalunya.com/ruta-de-la-despensa-24-1-125?language=es>

Agència Catalana de Turisme. (2021). *Catalunya de llibre*.  
<https://www.catalunya.com/on-anar/destinacions/catalunya-de-llibre>

Agència Catalana de Turisme. (2014). *Catalunya es gastronomia: Propuestas. Recuperat de* [http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2014/11/Gastronomia\\_categ\\_ESP.pdf](http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2014/11/Gastronomia_categ_ESP.pdf)

Agència Catalana de Turisme. (2021). *Marca Experiències Gastronòmiques*.  
<http://act.gencat.cat/afiliacio-a-marques/afiliat-marques-act/experiencies-gastronomiques/>

Agència Catalana de Turisme. (2021). *Marca Hotels Gastronòmics*.  
<http://act.gencat.cat/afiliacio-a-marques/afiliat-marques-act/experiencies-gastronomiques/>

Agència Catalana de Turisme. (2021). *Rutes Gastronòmiques per Catalunya*.  
<https://www.catalunya.com/rutas-tematicas/rutas-gastronomicas-por-cataluna>

Agència Catalana de Turisme. (2021). *Tasta la Catalunya dels "Foodies"*.  
<https://www.catalunya.com/que-fer/tasta>

Agència Catalana de Turisme. (2021). *Turisme gastronòmic*.  
<https://www.catalunya.com/turismo-gastronomico-8-1-13236?language=es>

Aguirregoitia, A., i Fernández, M. D. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: ¿una tendencia en el turismo gastronómico en España? *PASOS Revista De*

*Turismo Y Patrimonio Cultural*, 17 (5), 875-888.  
<http://193.145.119.54/index.php/Revista/article/view/1930>

Ajuntament d'Alcarràs. (2018). *Joel Salvat guanya el i concurs de la millor mermelada de Catalunya d'Alcarràs*. <https://www.alcarras.cat/noticies/joel-salvat-guanya-el-i-concurs-de-la-milor-mermelada-de-catalunya-d2019alcarras>

Ajuntament d'Alella. (2019). *V Concurs de Mermelada de taronja ecològica amarga*. <https://alella.cat/document.php?id=10961>

Ajuntament de Lleida. (2020). *Consell 4. Allargar la vida dels aliments: conserves casolanes i menjar escaldat per congelar*. <https://urbanisme.paeria.cat/sostenibilitat/fitxers/imatges/malbaratament/consells-fitxes/consell-4-allarga-la-vida-dels-aliments>

Aliments d'Origen. (2021). *Les DOP i les IGP*. <https://www.alimentsdorigen.cat/>

Alonso, D., i Marcos, P. S. (2020). Gastronomic cultural identity: analysis of online communication of gastronomic tourism products. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 384-412. <http://jthr.es/index.php/journal/article/view/182/315>

Basque Culinary Centre. (2020). *Gastronomía 360º: Cuatro escenarios post COVID-19 para el sector*. <https://innovation.bculinary.com/wp-content/uploads/2020/06/Gastronomi%CC%81a-360-4-escenarios-post-COVID-19-BCC-Innovation.pdf>

Bessièrre, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1467-9523.00061>

Bianco, M., i Chauvet, M. (2020). COVID-19, alimentos y naturaleza. Oportunidad para una imprescindible reconexión. Perspectivas para pensar las consecuencias del COVID-19 desde las coordenadas de Ciencia, Tecnología, Innovación y Sociedad. *América Latina y el escenario post-pandemia*, 56-60. [https://www.researchgate.net/publication/350358521\\_Editorial\\_Respuestas\\_de\\_Ciencia\\_Tecnologia\\_e\\_Innovacion\\_a\\_la\\_pandemia\\_de\\_COVID19\\_Piezas\\_para\\_el\\_rompeca-bezas\\_de\\_un\\_futuro\\_en\\_construccion](https://www.researchgate.net/publication/350358521_Editorial_Respuestas_de_Ciencia_Tecnologia_e_Innovacion_a_la_pandemia_de_COVID19_Piezas_para_el_rompeca-bezas_de_un_futuro_en_construccion)

BOE. (2003). *Real Decreto 863/2003, de 4 de julio, por el que se aprueba la Norma de calidad para la elaboración, comercialización y venta de confituras, jaleas, "marmalades" de frutas y crema de castañas*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-13473>

Boyd, S. W. (2015). Reflections on Slow Food: From 'movement' to an emergent research field. *Heritage Cuisines*, 178-191. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315752525-18/reflections-slow-food-movement-emergent-research-field-stephen-boyd>

Brochado, A., Stoleriu, O. i Lupu, C. (2019). Winetourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2019.1649373>

Bueno, M. L., i Sant'Anna, D. B. D. (2020). Paysages de l'alimentation et expériences gastronomiques. *Brésil (s). Sciences humaines et sociales*, (17). <https://journals.openedition.org/bresils/6279>

Calabuig, J i Ministrál, M. (1994). *Manual de geografía turística de España*. Madrid: Síntesis.

Can Bech. (2021). *Just for Cheese, Maridatges d'autor per a formatges*.

Cappelli, A., i Cini, E. (2020). Will the COVID-19 pandemic make us reconsider the relevance of short food supply chains and local productions?. *Trends in food science and technology*, 99, 566-567. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7138154/>

Castells, P. i el Museu de la Confitura. (2010). *Taula periòdica de les confitures*.

Chaigasem, T., i Tunming, P. A. (2019). Local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand. *Afr. J. Hosp. Tour. Leis*, 8, 239-258. [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_29\\_vol\\_8\\_\\_4\\_\\_2019\\_thailand.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_29_vol_8__4__2019_thailand.pdf)

Château du Lude. (2020). *Fête de la confiture – 12&14 juillet 2020*. <https://www.lerule.com/fete-de-la-confiture-1214-juillet-2020/>

Chino, X. M. S., i Flores, O. G. M. (2019). Somos lo que comemos.... *Ecofronteras*, 2-5.

Costa, N. (18 d'agost de 2019). Conserves: com menjar fruites d'estiu tot l'any. *Ara Mengem*. [https://mengem.ara.cat/receptes/conserves-any\\_1\\_2781188.html](https://mengem.ara.cat/receptes/conserves-any_1_2781188.html)

Croitoru, V. (2018). *We are what we eat - an analysis of the food industry* (Bachelor's thesis, Università Ca'Foscari Venezia). <http://157.138.7.91/handle/10579/13227>

Dalemain House & Jardens (2021). *Focus and Aims*. <https://www.dalemain.com/aims-focus-awards/>

Dalemain House & Jardens. (2021). *The History of Dalemain*. <https://www.dalemain.com/house-and-garden/the-history-of-dalemain/>

Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., i López-Guzmán, T. (2020). Culinary tourism as an effective strategy for a profitable cooperation between agriculture and tourism. *Social Sciences*, 9(3), 25. <https://www.mdpi.com/2076-0760/9/3/25>

Diputació de Barcelona. (2016). *Cuina d'aprofitament d'aliments*. <https://www.diba.cat/documents/713456/68930030/ReceptariCuinaAprofitament.pdf/9128a41f-ff73-4a33-9900-2c5f2a022186>

Dinamiza Asesores. (2017). *II Estudio de la demanda de Turismo Gastronómico en España*. <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf>

DIRECTIVA 2001/113/CE DEL CONSEJO, de 20 de diciembre de 2001, relativa a las confituras, jaleas y «marmalades» de frutas, así como a la crema de castañas edulcorada, destinadas a la alimentación humana. (2001). Diario Oficial de las Comunidades Europeas, L-10, 12 de enero de 2002, 67-72. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0113&from=EN>

Dorta Luis, V. C. (2019). Cómo potenciar una finca platanera por medio del turismo. *Ecohotel* *Trinidad*. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17352/Como%20potenciar%20una%20finca%20platanera%20por%20medio%20del%20turismo.%20Ecohotel%20Trinidad..pdf?sequence=1>

Dos Santos, C. N. (2007). Somos los que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 234-242. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6890339>

Elías, L.V. (2006). *El turismo del vino: otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto. [http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs\\_ocio/ocio30.pdf](http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf)

Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193-213. <http://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PS040204.pdf>

FAO. (2021). *Año internacional de las frutas y verduras 2021*. <http://www.fao.org/fruits-vegetables-2021/es/>

Fem Turisme.cat. (2021). *Fires gastronòmiques per degustar Catalunya*. <https://www.femturisme.cat/ca/descobreix/fires-gastronomiques-per-degustar-catalunya>

Ferguson, Priscilla. (2004). *Accounting for Taste. The Triumph of French Cuisine*. Chicago: University of Chicago Press.

Fernández, M. (6 de diciembre de 2020). Así es el 'foodtruck' de goxo, la cocinamás 'casual' de Dabiz Muñoz. *Gastroeconomy*. <https://www.gastroeconomy.com/2020/12/asi-es-el-foodtruck-de-goxo-la-cocina-mas-casual-de-dabiz-munoz/>

Fiestas de Andalucía. (2021). *La Feria de la Manzanilla*. [http://www.fiestasdeandalucia.com/provincia/cadiz/sanlucar\\_barrameda\\_feria\\_manzanilla.htm](http://www.fiestasdeandalucia.com/provincia/cadiz/sanlucar_barrameda_feria_manzanilla.htm)

Fira Citrícola Vila-Real. (2021). Bases ii concurso internacional de elaboración de mermelada de naranja ciutat de Vila-Real. <https://www.firacitricolavila-real.com/oncurso-internacional-de-elaboracion-de-mermelada-de-naranja-ciudad-de-vila-real/>

Flavián, C., I Fandos, C. (2011). *Turismogastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.



Fundació Institut Català de la Cuina i de la Cultura Gastronòmica. (2021). *Projecte UNESCO*. <https://www.cuinacatalana.eu/ca/pag/projecteunesco-presentacio-cuina-catalana-patrimoni-de-la-humanitat/>

Fusté, F. (2016). Food tourism in rural areas: the case of cheese in Vall de Boí, a World Heritage Site. Universitat de Girona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/398019#page=1>

Fusté, F. (2020). Gastronomía en valor: un estudio de caso de la horchata y los fartons en Valencia (España). *Ánfora*, 27 (49), 197-216. doi: <https://doi.org/10.30854/anf.v27.n49.2020.745>

Fusté Forné, F., Medina, F. X., i Mundet i Cerdan, L. (2020). La Proximidad de los Productos Alimentarios: Turismo Gastronómico y Mercados de Abastos en la Costa Daurada (Cataluña, España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 76, 213-231. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rgeong/n76/0718-3402-rgeong-76-213.pdf>

Global Trade.(18 de febrer de 2021). France Consumes Most of Jam, Jelly, Puree And Paste in the EU. <https://www.globaltrademag.com/france-consumes-most-of-jam-jelly-puree-and-paste-in-the-eu/>

González Alonso, A. H. (2018). *Un anàlisis exploratorio de la situación en el año 2017 de las potencialidades del plátano cultivado en Gran Canaria como elemento de una oferta de turismo gastronómico*. <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/98105>

Grano-Maldonado, M. I., i Mendieta-Vega, R. A. (2019). Parasitosis, turismo gastronómico e identidades alimentarias: un problema de salud pública en Mazatlán, Sinaloa, México. *Neotropical Helminthology*, 13(2). <http://revistas.unfv.edu.pe/NH/article/view/641>

Grasseni, C. (2014). Family farmers between re-localisation and co-production. *Anthropological Notebook*, 20(3), 49-66. <http://ojs.westeurope.cloudapp.azure.com/Notebooks/article/view/183>

Haider, N. i Shoaib, M. (2020). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Studies in Indian Place Names*, 40, 2394-3114.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., i Cambourne, B. (Eds.). (2003). Food tourism around the world. *Routledge*.  
[http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E\\_Book/Tourism/Food%20Tourism.pdf#page=18](http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Food%20Tourism.pdf#page=18)

Hall, C. M., Johnson, G. i Mitchell, R. (2000). Wine tourism and regional development. A Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B. And Macionis, N. (Eds.) *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, 96 - 225, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M., i Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Niche tourism* (87-102). Routledge.

Hall, C. M. (2012). 5. The Contradictions and Paradoxes of Slow Food: Environmental Change, Sustainability and the Conservation of Taste. *Slow Tourism*. 53-68. Channel View Publications.  
[https://www.researchgate.net/publication/292424622\\_The\\_contradictions\\_and\\_paradoxes\\_of\\_slow\\_food\\_Environmental\\_change\\_sustainability\\_and\\_the\\_conservation\\_of\\_taste](https://www.researchgate.net/publication/292424622_The_contradictions_and_paradoxes_of_slow_food_Environmental_change_sustainability_and_the_conservation_of_taste)

Hernández, R.D i Millán, M.G. (2018). Turismo Gastronómico: La gastronomía tradicional de Córdoba. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27, 2, 413-430.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180755394013/180755394013.pdf>

Hjalager, A.M. i Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

Hornig, J. S., i Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.  
[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000144?casa\\_token=5n-NfEt3hCcAAAAA:Uqat\\_TNRx44dl22ZlrgtFmC-Y3nz2N7fSTlIf46k7f5xeeGe6ASnFkK\\_ytgmdBQzZa13VSwKlQ](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000144?casa_token=5n-NfEt3hCcAAAAA:Uqat_TNRx44dl22ZlrgtFmC-Y3nz2N7fSTlIf46k7f5xeeGe6ASnFkK_ytgmdBQzZa13VSwKlQ)

IGCAT. (2019). *Catalonia* 2016.  
<https://www.europeanregionofgastronomy.org/platform/catalonia-2016/>

Instagram (18 de gener de 2021). *Mooma*.  
<https://www.instagram.com/p/CKLxNMDKWxS/>

Interpoma.(2021). *Interpoma*.<https://www.fierabolzano.it/it/interpoma/home>

IsleNature. (2019). *Fête de la Confiture 2019*. <http://www.islenature.fr/islenature/f%C3%AAtede-la-confiture/f%C3%AAtede-la-confiture-2019/>

Jesús-Contreras, D. Thomé-Ortiz, H., i Medina, F. X. (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 457-471. <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1846/1532>

Jurgilevich, A., Birge, T., Kentala-Lehtonen, J., Korhonen-Kurki, K., Pietikäinen, J., Saikku, L., i Schösler, H. (2016). Transition towards circular economy in the food system. *Sustainability*, 8(1), 69. <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/1/69>

Karim, S. A., i Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 19 (6). 531-555. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2010.493064>

Kastenholz, E., Eusébio, C. i Carneiro, M.J. (2016). Purchase of local products with in the rural tourist experience context, *Tourism Economics*, 22 (4), 729-748. <http://www.data.unibg.it/dati/corsi/44127/85418-session%203.pdf>

Kim, Y. G., Eves, A., i Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027843190900005X?casa\\_token=37C4JY65jiMAAAAA:xaacqNE\\_CYgLfpxvjIHb\\_O38wFHznXMCnV9s7ZCrKnqTRf-jvk5e0ZH04lactJm0e-ql-6KQ](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027843190900005X?casa_token=37C4JY65jiMAAAAA:xaacqNE_CYgLfpxvjIHb_O38wFHznXMCnV9s7ZCrKnqTRf-jvk5e0ZH04lactJm0e-ql-6KQ)

Kristanti, M., Jokom, R., Wijaya, S., i Widjaja, D. C. (2018). Culinary experience towards behavioral of domestic tourists in Solo and Bandung, Indonesia. 22(2). *Kinerja*. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/kinerja/article/view/1813/1232>

Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism—A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X1830163X?casa\\_token=lfxUAjD\\_LFcAAAAA:JGFvL1Ar9Oaq3Ay0igIMB9I7DOfeN\\_EV51QHqyYAaoaG1FQ5Vi75bChS5U84sZpd1crLpPBbkw](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X1830163X?casa_token=lfxUAjD_LFcAAAAA:JGFvL1Ar9Oaq3Ay0igIMB9I7DOfeN_EV51QHqyYAaoaG1FQ5Vi75bChS5U84sZpd1crLpPBbkw)

Leal Londoño, M. D. P. (2013). Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios Universitat de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/123550#page=25>

Lévi-Strauss, C. (1964). *Mythologiques*. Le cru et le cuit. Paris: Plon.

López-Guzmán, T., I Jesús, M. M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, 929-922. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>

Lowry, L. L. i Lee, M. (2016). Citta Slow, slowcities, slow food: Searching for a model for the development of slow tourism. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally* 40 1-14. <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/40/>

Menorca Turisme. (2020). *Ruta del Queso*. <http://www.menorca.es/contingut.aspx?idpub=9663>

Mera, S. K. (2016). *Propuesta gastronómica para fomentar el turismo con la utilización de productos propios del canton Caluma provincia de Bolívar 2013* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/11346/1/84T00505.pdf>

Millán, M. G. i Agudo, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8, 1, 91-112. [http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110\\_8.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_8.pdf)

Muñoz, I. M. Ruta turístico-gastronómica entre México y Colombia basada en sus productos endémicos: maíz y frijol iucma-uaem. *Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo*. 12. <http://turpade.com/f/FG91.pdf>

Nelson, V. (2020). Consuming local: product, place, and experience in visitor reviews of urban Texas craft breweries. *Leisure Studies*, 1-15. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02614367.2020.1831044>

Okumus, B., Okumus, F., iMcKercher, B. (2007). Incorporating local and International cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706000240?casa\\_tok](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706000240?casa_tok)

en=BPlv8OVgkcMAAAAA:EVof\_V1zm81X7xwA6q9O77fs\_8HCqPwKzdb9FpJ\_qK5xpr3m  
OZ0CbN78jAntCwckukh4v9vImw

Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El turismo gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20, 738-752. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3738744.pdf>

Organitzación Mundial del Turismo. (2012). *Global Report on Food Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414819>

Organización Mundial del Turismo i Basque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciències de la Administració y Economía*, 10(20), 233-247. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182020000200233](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233)

Paciarotti, C. i Torregiani, F. (2018). Short food supply chain between micro/small farms and restaurants: an exploratory study in the Marche region. *British Food Journal*. 120(8), 1722-1734. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-04-2018-0253/full/html?skipTracking=true&utm\\_source=TrendMD&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=British\\_Food\\_Journal\\_TrendMD\\_0&WT.mc\\_id=Emerald\\_TrendMD\\_0](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-04-2018-0253/full/html?skipTracking=true&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=British_Food_Journal_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0)

Prodeca. (2019). *Catalunya, capdavantera en a producció de fruita dolça i pinyol*. <https://www.prodeca.cat/ca/actualitat/catalunya-capdavantera-en-la-produccio-de-fruita-dolca-i-de-pinyol>

Prodeca. (2020). *El sector de la fruita i l'horta a Catalunya*. <https://www.prodeca.cat/ca/sectors/el-sector-de-la-fruita-i-lhorta-catalunya>

Prodeca. (2020). *Gastroteca.cat*. <https://www.prodeca.cat/ca/actuacions/gastroteca>

Prodeca. (2020). *Gastroteca.cat, el punt de trobada dels productes catalans, estrena nova imatge*. <https://www.prodeca.cat/ca/actualitat/gastroteccat-punt-de-trobada-dels-productes-catalans-estrena-nova-imatge-web>

Prodeca. (2020). *Pla de gastronomia de Catalunya*. <https://www.prodeca.cat/es/actuaciones/plan-de-gastronomia-de-catalunya>

Quan, S. i Wang, N. (2004). Towards a estructural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305. doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)

Raina, A., Singh, V., Singh, A. i Kohli, V. (2020). Food Culture as an Element in Promoting Punjab as a Tourist Destination. *TEST*. 82, 14187-14194. <http://www.testmagzine.biz/index.php/testmagzine/article/view/3094>

Rand, G. E. D., Heath, E., i Alberts, N. (2003). Therole of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112. [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v14n03\\_06](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v14n03_06)

Regalia, S. (2019). Las Mermeladas LoRUSSo obtienen 2 medallas de oro y 1 plata en "The World's Original Marmalade Awards 2019". *Comunicae*. [https://www.comunicae.es/nota/las-mermeladas-lorusso-obtienen-2-medallas-de\\_1-1202984/](https://www.comunicae.es/nota/las-mermeladas-lorusso-obtienen-2-medallas-de_1-1202984/)

Regàs, G. (2016). *Confitures i Melmelades*. Farell.

Regàs, G, Castells, P. I Jover, LL. (2019). Arts gràfiques Cantalozella.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677018300755?casa\\_token=wSiVOIbujz8AAAAA:vDysKWwTX\\_N\\_CqKXF\\_h7e5wM7f6NnyMlkvcv3M8wcDID9eXJaUEZaboLtpse0Wxl2V6uN7kwMg](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677018300755?casa_token=wSiVOIbujz8AAAAA:vDysKWwTX_N_CqKXF_h7e5wM7f6NnyMlkvcv3M8wcDID9eXJaUEZaboLtpse0Wxl2V6uN7kwMg)

Rodrigues, R. G., de Sá, M. M., Padilha, A. C. M., i De Souza, M. (2020). El movimiento slow food en el contexto del turismo enogastronómico: El caso de la Serra Gaúcha (RS, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(2), 369-389. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7316506>

Royo, M. (2011). El producto agroalimentario como atributo de importància en la formaci3n de la imagen del destino turístico a Flavián i Blanco, C., i Herrera i Fandos, C. (Eds.). *Turismo gastron3mico: Estrategias de marketing y experiencias de 3xito*. 69-92. Prensas Universitarias de Zaragoza.

Sánchez, C. A. (2015). *La gastronomía como parte activa del atractivo turístico en el Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6110>

Scarpato, R., i Daniele, R. (2003). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy a Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., i Cambourne, B. (Eds). *Food tourism around the world*. 296-313 Routledge. [http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E\\_Book/Tourism/Food%20Tourism.pdf#page=18](http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Food%20Tourism.pdf#page=18)

Selwood. (2003). The lure of food: food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada, a Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis,84,N., & Cambourne, B. (Eds). *Food tourism around the world*. 178-191. Routledge. [http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E\\_Book/Tourism/Food%20Tourism.pdf#page=18](http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Food%20Tourism.pdf#page=18)

Sevilla Turismo. (2017). Plan de acci3n 2017 Sevilla. <https://www.visitasevilla.es/sites/default/files/professionals/files/plan-de-accion-2017-sevilla-turismo-selection.pdf>

Seyitođlu, F., Ilvanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. doi: <https://doi.org/10.31235/osf.io/e9za6>

Todorovic, V., Maslaric, M., Bojic, S., Jokic, M., Mircetic, D., i Nikolicic, S. (2018). Solutions for more sustainable distribution in the short food supply chains. *Sustainability*, 10(10), 3481. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/10/3481/htm>

Timothy, D. (2016). *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism*. Routledge. *Cadernos de Literatura Comparada*, 39, 343-346. <http://ilc-cadernos.com/index.php/cadernos/article/view/526/571>

Vargas, T., Thomé-Ortiz, H., Avalos de la Cruz, D., Escalona, M., i Gómez, F. (2020). El tlacoyo como recurso alimentario y su relación con la oferta turística local: Casos Texcoco y Chiconcuac, México. *Agro Productividad*, 13(1). <https://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/105954>

Velarde, I. (2012). Activación de Sistemas Agroalimentarios Localizados en la región Pampeana Argentina: un análisis comparado. *Sistemas Agroalimentarios Localizados. Identidad territorial, construcción de capital social e Instituciones*, 135-159.

Villa, L. (2018). Los pequeños agricultores y las mujeres producen el 70% de lo que comemos; lo demás son productos tóxicos sin nutrientes: Entrevista a Vandana Shiva. *Público*. <https://www.publico.es/sociedad/entrevista-vandana-shiva-pequenos-agricultores-mujeres-producen-70-comemos-son-productos-toxicos-nutrientes.html>

Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., iWijaya, S. (2020). Tourist behaviour alimentation towards gastronomy destination: evidence from International tourists in Indonesia. *Anatolia*, 1-17. [http://repository.petra.ac.id/18841/1/Publikasi1\\_03003\\_6418.pdf](http://repository.petra.ac.id/18841/1/Publikasi1_03003_6418.pdf)

Xunta de Galicia. (2021). *Fiesta del Pulpo*. <https://www.cultura.gal/es/evento/73553/550/86021>

Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., iWu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973620300386?casa\\_token=hW4g7506kWcAAAAA:LRD188xUv8JTZ5xrchdgbSWZm4iSB\\_rux-BIN1ex0edqUf3SJKozPbI5U5m7a6QCsaH5hMLDsg](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973620300386?casa_token=hW4g7506kWcAAAAA:LRD188xUv8JTZ5xrchdgbSWZm4iSB_rux-BIN1ex0edqUf3SJKozPbI5U5m7a6QCsaH5hMLDsg)

Zhang, Tao; Chen, Junyu; Hu, Baoliang. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability* 11, 12, 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>



## 7. Annex

### 7.1 Fitxes metodològiques i transcripció de les entrevistes

#### 7.1.1 Entrevista. Mermelades El Vinyet

<b>M<sup>a</sup> Àngels Saumell,</b>	
Propietària de Mermelades El Vinyet	
<b>Motiu d'elecció</b>	Productora del Penedès, caracteritzada per la elaboració de mermelades i confitures de raïm
<b>Experiència</b>	8 anys
<b>Data</b>	5/05/2021
<b>Canal</b>	Correu electrònic
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Com i quan va sorgir la idea de fer mermelades amb raïm?</li><li>- Es podria dir que la mermelada és una part important del nostre receptari català?</li><li>- Amb la teva experiència, creus que el públic té coneixement sobre les múltiples utilitats que poden tenir les confitures?</li><li>- Amb quins aliments cacen millor les mermelades i confitures, segons el teu punt de vista?</li><li>- Quina quantitat de mermelada produeixes anualment, aproximadament?</li><li>- Quins canals de comercialització utilitzes i quins funcionen millor?</li><li>- Quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?</li><li>- Quin paper creus que tenen els mercats i els restaurants en relació amb la mermelada?</li><li>- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?</li><li>- Quins avantatges té introduir productes locals, com podria ser el cas de les confitures com a producte turístic?</li><li>- Creus que les mermelades i confitures podrien ser els souvenirs gastronòmics ideals? Perquè?</li></ul>

**- Com i quan va sorgir la idea de fer mermelades amb raïm?**

- La idea va sorgir un febrer, mentre podava la vinya. Volia fer un producte amb els meus raïms que el pogués elaborar jo mateixa, i també comercialitzar-lo directament.

**- Es podria dir que la mermelada és una part important del nostre receptari català?**

- Doncs si. La mermelada no deixa de ser una elaboració per conservar aliments i gaudir los fora de temporada, i el nostre receptari té la faceta de l'aprofitament i aquí hi lligaríem les diferents conserves i mermelades.

**- Amb la teva experiència, creus que el públic té coneixement sobre les múltiples utilitats que poden tenir les confitures?**

- Penso que cada dia hi ha més gent que s'atreveix i gaudeix de l'ampli ventall que tenen.

**- Amb quins aliments cacen millor les mermelades i confitures, segons el teu punt de vista?**

- Les que faig jo, les hem tastat tan acompanyant tan plats dolços com salats. Formatges, peix, foie, carns (llom a la sal, magret d'ànec, pit de pollastre a la planxa..)

**- Quina quantitat de mermelada produeixes anualment, aproximadament?**

- Aproximadament elaboro uns 500Kg de raïm, depenent de l'any.

**- Quins canals de comercialització utilitzes i quins funcionen millor?**

- Bàsicament les vendes les faig jo mateixa en fires i mercats. Algunes també via internet.

**- Quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?**

- Cada dia són més importants, necessites dedicar-hi molt de temps, i això és el que falta!

**- Quin paper creus que tenen els mercats i els restaurants en relació amb la mermelada?**

- El fet que la clientela et pugui trobar en un lloc fixe, ajuda a fidelitzar-los.

**- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- Penso que les mermelades són un producte divers i variat i com a tal es poden potenciar , ja que hi podem trobar moltes varietats de combinacions entre diferents productes adaptats als gustos del territori.

**- Quins avantatges té introduir productes locals, com podria ser el cas de les confitures com a producte turístic?**

- L'avantatge que hi veig, és que pots emportar-te una mica dels gustos del territori a casa.

**- Creus que les mermelades i confitures podrien ser els souvenirs gastronòmics ideals? Perquè?**

- Si, crec que les mermelades i les confitures són un bon souvenir gastronòmic perquè et permet prendre aromes i gustos del territori que visites i no fan massa embalum. De fet, en algun mercat que faig, les meves mermelades les han comprat per record i per regal.

## 7.1.2 Entrevista. Mermelades Cal Casal

<b>Núria Rosell</b>	
Propietària obrador mermelades Cal Casal	
<b>Motiu d'elecció</b>	Productora de mermelades de l'Alt Urgell i membre de l'Associació Menja't l'Alt Urgell. Aporta una visió interna de l'associació com a productora integrada.
<b>Anys d'experiència</b>	20 anys aproximadament.
<b>Data</b>	11/03/2021
<b>Hora d'inici i acabada</b>	9:30-10:15
<b>Canal</b>	Telemàtic- Google Meet
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Com va sorgir la idea de crear un obrador de mermelades?</li> <li>- Per quina raó vau decidir formar part del Menja't l'Alt Urgell?</li> <li>- Quins avantatges heu tingut des de que formeu part de Menja't l'Alt Urgell?</li> <li>- Participeu en les rutes gastronòmiques que ofereixen? Perquè?</li> <li>- Quina va ser la repercussió de participar-hi?</li> <li>- Disposeu de souvenirs gastronòmics? En cas afirmatiu, quins? En cas negatiu, us ho heu plantejat?</li> <li>- D'on va sorgir a idea de realitzar tallers de mermelada?</li> <li>- Quina repercussió han tingut aquests tallers?</li> <li>- Quins avantatges té introduir la mermelada com a producte turístic?</li> <li>- I inconvenients?</li> <li>- Des del teu punt de vista, quina creus que és la millor manera de mantenir i transmetre la cuina tradicional catalana?</li> <li>- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?</li> <li>- De quina manera creus que el turisme pot servir com a mètode de conservació de productes catalans?</li> <li>- Teniu algun projecte entre mans per fer front a aquesta crisi sanitària en la que ens trobem?</li> </ul>

**- Com va sorgir la idea de crear un obrador de mermelades?**

- Aquest any farà aproximadament 20 anys que vaig obrir el negoci. La idea va sorgir aprofitant que venia la gent al poble a comprar formatges. I vaig començar fent mermelades aprofitant la fruita que sobrava del poble, el que em sobrava de l'hort i les feia per consum propi. Llavors jo ja feia un parell d'anys que vivia aquí i la veritat que tenia varies feines perquè aquí Ossera és un poble molt petit i si no tens una feina fixa amb un sou cada més és molt complicat poder-te guanyar la vida. Llavors aprofitant que la gent venia a buscar formatges i més tard les herbes, doncs vaig decidir muntar el meu obrador i fer les meves mermelades i dedicar-me a això. Aprofitant que la casa és de pagès i és gran vaig condicionar algunes zones de la casa per fer-hi l'obrador. Vaig començar fent una botiga molt petita davant l'obrador i ara farà 8 anys vaig ampliar la botiga no només venent les meves mermelades sinó també venent productes artesans d'altres productors de la zona.

**- D'on va sorgir a idea de realitzar tallers de mermelada?**

- Sí, aquesta idea va sortir perquè és una manera d'atraure la gent i de que vegin com es fa la mermelada. Hi ha molta gent que em diu que no s'apunta perquè ja se les fa ell, però així s'aprèn, anar fent mermelades. Aquí la cosa que hi ha, la dificultat per dir-ho d'alguna manera és que estem molt lluny de tot, has de venir expressament. El més a prop que tenim és la Seu d'Urgell i estem a 1hora. I fent tallers és la manera d'atraure l'atenció de la gent, de que ens coneixin, ensenyar-los com ho fem i com es fa la mermelada.

**- Per quina raó vau decidir formar part del Menja't l'Alt Urgell?**

- La Marisol que és la Presidenta de Menja't l'Alt Urgell i un altre soci van tenir la idea de que diferents petits artesans del Pirineu ens ajuntéssim i féssim d'entrada, Lots de Nadal de petits productors locals de l'Alt Urgell.

**- Quins avantatges heu tingut des de que formeu part de Menja't l'Alt Urgell?**

- La veritat és que jo n'estic molt contenta. Ha funcionat molt bé i a més, ara amb tota l'arribada de la pandèmia hem arribat molt lluny. Som exemple de moltes associacions, a banda de fer lots de Nadal també hem creat la nostra web, venen per internet i som cap a 30 socis més o menys i la veritat és que anem creixent. L'important és que ha d'haver-hi una persona que es posi al davant i que tiri i això la Marisol ho fa molt bé, té molt bon ull per això. Llavors a nivell de l'obrador, ens ha ajudat molt a donar-nos a conèixer sobretot a la gent de la comarca i cada vegada més ens coneix més gent. A més, vam començar creant un mercat d'artesans on veníem els nostres productes, els de tots els socis i ara, tenim la venda al mercat i també la venda en una botiga que s'ha creat on tots els petits artesans de l'associació hi són representats i això és molt bo ja que a través d'aquesta botiga també molta gent va encàrrecs i a més de donar-nos a conèixer ens incrementa les ventes.

**- I inconvenients?**

- Som molta gent i no tothom pensa igual i crec, que de manera general, la valoració és positiva. A vegades costa posar-nos tots a una, però en general ens en sortim prou bé.

**- Participeu en les rutes gastronòmiques que ofereixen?**

- Sí i tant! Clar, pensa que totes aquestes accions no es creen des del Menja't i nosaltres hi participem sinó que les hem organitzat entre tots els membres de l'associació.

**- Quina va ser la repercussió de participar-hi?**

- Això fa relativament poc que ho vam iniciar i clar ara ens ha enganxat el Covid i la veritat que no n'hem pogut fer un balanç encara. A la que això acabi jo crec que hi haurà més visites i que hi haurà molta més repercussió, ja que això ens donarà molta visibilitat als artesans.

A més, no només engloba artesans, com és una ruta de tot un dia, la gent no només visita un punt o una població sinó que visiten diferents productors del territori i, a la vegada mengen en diferents restaurants de la zona i també s'hi allotgen. Per tant és beneficiós, no només pels productors sinó per tot el sector i coneixen tot, el producte, la història del lloc, el territori i la seva cultura, el seu passat i present. La condició és que dins la ruta tothom qui hi participi treballi amb productes locals, tant productors com restaurants que treballin amb productes locals de la zona.

**- Considereu els vostres productes també com *souvenirs* gastronòmics? En cas negatiu, us ho heu plantejat?**

- Clar, per un costat, jo per exemple tinc imants de Cal Casal que són artesans me'ls fa una noia que fa ceràmica, que també està a l'associació. I a nivell de producte gastronòmic si que faig en format regal, com petits pots de mermelada amb embolcalls més macos per regal en format degustació i també fem regals en format més gran.

**- Quins avantatges té introduir la mermelada com a producte turístic?**

- Per mi no és que la mermelada sigui l'element turístic sinó que som nosaltres els que depenem del turisme. Si no venen turistes jo venem tant. Llavors el fet de tenir aquí les mermelades fa que la gent tingui un lloc on veure i conèixer com es fan les mermelades i hi tenen tant la opció de botiga com d'obrador en el mateix lloc. Això atrau a la gent. A la gent li agrada venir a comprar la mermelada en el lloc on es fa.

**- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- Home per mi sí. A mi m'agradaria que fos així a tot arreu. A més, per exemple mermelades com les meves que són artesanes 100%, que no tinc cap màquina, ho pelo tot a mà, sóc jo sola i ho faig tot. També hi ha molta gent que em diu que no menja mermelades pel sucre... he de dir que les meves mermelades no porten sucre ni conservants però s'ha de consumir una mica ràpid això sí. I cada vegada mes, jo tinc clients fixes que cada vegada repeteixen més i si ve algú que no vol mermelades, com també dispenso d'altres productes artesans a la botiga, doncs si es queden algun dels altres productes. La gent no se'n va amb les mans buides.

Cada vegada hi ha més coneixença de les mermelades, però si es cert que no se'n coneixen molts usos, entre els clients tot i que les mermelades han evolucionat molt. Quan jo era petita només en menjaves per esmorzar. Ara les mermelades no són només per esmorzar. Jo tinc 60 varietats de mermelades a la botiga i les mermelades ara també s'acompanyen amb car, peix, iogurt i això dona més sortida a la mermelada. Ara també se'n fan vinagretes i per amanides queda boníssim i és una manera de donar encara més rendiment a la mermelada.

**- De quina manera creus que el turisme pot servir com a mètode de conservació de productes catalans?**

- Totalment. Aquí la zona, tant els restaurants com els allotjaments disposen de les meves mermelades i dels productes dels altres artesans. Es fa aquesta mena d'intercanvi, ells poden oferir productes de qualitat i de proximitat i a nosaltres ens fan visibles, ja que els recomanen visitar els obradors d'aquells productes que han tastat ja sigui en restaurants com

allotjaments. I al final, tots vivim una mica del turisme. I el turisme és el motor tant de venda, com conservació i promoció.

Un inconvenient que teníem és que teníem una carretera que estava molt malament i a part d'estar lluny, l'accés no era fàcil i això feia que molta gent es fes enrere de visitar-nos. Però ara ens van arreglar la carretera i això facilita que la gent pugui arribar aquí i ens conegui.

**- Des del teu punt de vista, quina creus que és la millor manera de mantenir i transmetre la cuina tradicional catalana?**

- Que la gent la conegui i la manera de conèixer-la és visitar el lloc. Fer-la visible i que aquest coneixement es passi de generació en generació. Jo ara ja tinc 64 anys i fa 41 anys que sóc a Ossera i aquest projecte l'agafarà el meu gendre i això és una manera de no deixar-ho perdre, perquè si ningú ho segueix, si tothom plega i marxa del poble al final tot això acaba i si no hi ha poble, no hi ha producte i molt menys turisme i la cadena és així. En canvi si hi ha un bon producte, hi ha ambient al poble, una cultura, això atraurà al turisme.

**- Teniu algun projecte entre mans per fer front a aquesta crisi sanitària en la que ens trobem?**

- D'entrada, el que he fet aquest any, arrel de la pandèmia, és un projecte més durant la pandèmia, no en futur i és que com hi sóc jo sola i amb la part de baix per mi en tinc prou, he arreglat la part de dalt com a Habitatge d'Ús Turístic. Ja el tinc donat d'alta i tot passa que clar ara amb la Pandèmia la gent no es pot moure, però això serveix com una entrada més, un afegit. Però amb la pandèmia ha canviat tot. Si la situació millora penso que amb aquesta reforma de la part de dalt serà un atractiu per a la gent que ve fins aquí té la opció de quedar-se. També ho he fet perquè clar de cara als tallers, depèn d'on vinguin doncs es poden quedar a dormir i si el taller s'allarga doncs tenen la opció de quedar o al revés, anar a fer el taller i ja plantejar-se quedar-se una nit i fer ruta i visitar la zona.

### 7.1.3 Entrevista. Associació Menja't l'Alt Urgell

<b>Marisol Salvadó</b>	
Representant de l'associació Menja't l'Alt Urgell	
<b>Motiu d'elecció</b>	Associació de petits productors i artesans de l'Alt Urgell que ha aconseguit adaptar-se i canviar la seva oferta en funció de les demandes de cada moment.
<b>Experiència</b>	6 anys
<b>Data</b>	17/03/2021
<b>Canal</b>	Correu electrònic
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Com va sorgir la idea de crear una associació de productors i artesans?</li> <li>- Es gestiona de manera pública o privada?</li> <li>- De quina manera aconseguíu que entitats públiques i privades cooperin?</li> <li>- Quins avantatges heu tingut des de la creació de la associació?</li> <li>- I inconvenients?</li> <li>- D'on va sorgir la idea de crear rutes gastronòmiques entorn als productors locals?</li> <li>- Com ho va fer per crear aquestes rutes gastronòmiques?</li> <li>- Quina va ser la repercussió? Com van ser rebudes pels productors? I pels visitants?</li> <li>- Disposeu de souvenirs gastronòmics en aquestes rutes? En cas afirmatiu, quins? En cas negatiu, us ho heu plantejat?</li> <li>- Quins avantatges té introduir productes locals com a producte turístic?</li> <li>- I inconvenients?</li> <li>- Des del teu punt de vista, quina creus que és la millor manera de mantenir i transmetre la cuina tradicional catalana?</li> <li>- Quina rellevància té la melmelada entre els productes de l'associació?</li> <li>- Creus que la melmelada és un dels productes que els turistes que visiten un territori han de conèixer abans de marxar? Perquè?</li> <li>- De quina manera creus que el turisme pot servir com a mètode de</li> </ul>

conservació de productes catalans?

- Quin creus que serà l'escenari al qual hauran de fer front, tant els productors locals com el sector turístic en un futur immediat?
- Quines creus que seran les noves tendències en la demanda?
- Teniu algun projecte entre mans per fer front a aquesta crisi sanitària en la que ens trobem?

**- Com va sorgir la idea de crear una associació de productors i artesans?**

- La idea va sorgir d'una necessitat: com a productors érem poc coneguts a la comarca, molta població desconeixia els productes de qualitat que s'elaboraven al territori. També, va aparèixer la idea de fer un lot amb carn i cervesa per Nadal (2 productors, jo com a cervesa), però de seguida, vaig dir i si afegim més productes tot parlant amb altres productors. Després de la fira de St Armengol (mitjans d'octubre) vam fer una reunió amb diferents productors i la proposta va ser fer uns lots de promoció per Nadal 2015. Eren uns lots molt atípics dels que estàvem acostumats els consumidors (s'hi podien trobar pomes, patates, carn, cervesa... tot de l'Alt Urgell), no sabíem si tindríem èxit, però vam tenir molt bona acollida. Vam fer 365 lots. L'associació es va crear posteriorment, ja que es va veure la necessitat d'organitzar tot el que havíem muntat aquell any (lots de Nadal i mercat de proximitat a un supermercat d'un poble del costat de la Seu d'Urgell), el 4 d'agost de 2016 constituíem l'associació.

**- Es gestiona de manera pública o privada?**

- Es gestiona de manera privada.

**- De quina manera aconsegiu que entitats públiques i privades cooperin?**

- Les entitats públiques col·laboren amb les subvencions ofereixen cada any i nosaltres ens hi presentem (Departament de CCAM, departament d'Agricultura, IDAPA...). Entitats privades no hi ha cap col·laboració a part de les nostres petites empreses. És molt difícil que hi hagi una participació pública directa (subvenció directe) si no és través de les subvencions, perquè algunes entitats ens veuen com un conjunt de petites empreses malgrat que el treball que estem realitzant com associació va més enllà de vendre els nostres productes, per exemple donem a conèixer el territori que ens envolta a través d'unes rutes gastronòmiques, potenciem els costums folklòrics i dinamitzadors a través de participar a fires, etc...

**- Quins avantatges heu tingut des de la creació de la associació?**

- La unió fa la força, arribem molt més lluny del que a nivell individual arribaríem, amb això vull dir que participem en accions que a nivell individual serien inviables...

També la promoció (díptics/bosses, etc...) és molt més econòmica quan es comparteix a nivell d'associació que a nivell individual. Es crea una xarxa forta entre nosaltres que ens permet crear complicitats, ajudes... Estem en òrgans de participació locals (formen part del Consorci de Cerdanya i Alt Urgell, de promoció econòmica de l'Ajuntament de la Seu...) que si no fóssim associació no hi seriem.

**- I inconvenients?**



- No tots els socis tenen el mateix ritme de treball (uns són més petits que altres) i inquietuds, i la coordinació de tot plegat és molta feina. Cal pensar que 30 socis són 30 barrets diferents.

**- D'on va sorgir la idea de crear rutes gastronòmiques entorn als productors locals?**

- Al principi, quan es va crear l'associació es va fer una pluja de moltes idees (objectius a fer) i un d'ells va ser fer unes rutes gastronòmiques que visitessin els nostres obradors, que creiem que són molt necessàries perquè els habitants de la zona i turistes puguin posar cara als productes que poden degustar, que puguin veure com s'elaboren, d'una manera artesanal i que a darrera de cada producte hi ha una història d'un productor o elaborador.

I per variar, sempre penso que hem tingut molta sort, va aparèixer la Margalida Mulet, coordinadora del projecte europeu Medfest-Interreg amb la col·laboració de l'observatori d'Alimentació de la Universitat de Barcelona que ens oferia fer alguna cosa per activar la zona, nosaltres teníem molt clar que volíem fer unes rutes (no volíem fer cap fira) que ella mateixa també ho va suggerir. Per tant, vam començar el treball conjunt per l'elaboració d'aquestes rutes.

**- Com ho va fer per crear aquestes rutes gastronòmiques?**

- Gràcies a la coordinadora Margalida, ens va facilitar la feina ja que ens ho coordinava tot. Fèiem reunions per fer diferents propostes, i es van anar perfilant les rutes, afegint nous elements com visites a petits museus d'oficis tradicionals a les zones i dinars a restaurants de la zona que aposten per consum de productes locals.

**- Quina va ser la repercussió? Com van ser rebudes pels productors? I pels visitants?**

- Nosaltres molt contents, teníem una altra branca de l'associació que ens dona més visibilitat, malgrat que es un esforç per part dels productors (preu econòmic de la visita, lligar dates, ...). Els visitants que les han fet estan molt contents, els hi han agradat molt.

Al principi, eren unes rutes obertes que es podien contractar quan hom vulgues, però aquí vam rectificar i vam crear uns calendaris que ens va anar molt millor per fer-ne la promoció i participació.

**- Disposeu de *souvenirs* gastronòmics en aquestes rutes? En cas afirmatiu, quins? En cas negatiu, us ho heu plantejat?**

- No tenim cap *souvenir* pròpiament de l'associació, si que cada productor pot vendre productes al mateix obrador o el client pot anar als dos espais del Menja't a comprar tots els productes que han visitat o els altres que formen part d'una altra ruta.

**- Quins avantatges té introduir productes locals com a producte turístic?**

- No crec que pugui anar deslligat, si vols conèixer el territori, has de saber que s'hi cou...i la gastronomia forma part d'aquest coneixement. Així visitar el territori acompanyat de productes locals es una combinació perfecta. Pensa, quan visites a un lloc, que te'n dus a casa? Normalment algun producte local que t'agrada compartir amb els teus i recordar aquelles vacances...

**- I inconvenients?**

- De moment, no n'hi veig cap, com no sigui coordinar un calendari de rutes que vagi a tots els participants de la ruta.

**- Des del teu punt de vista, quina creus que és la millor manera de mantenir i transmetre la cuina tradicional catalana?**

- Això, coneixent les persones que fan aquesta cuina, en el nostre cas, els productors que fan aquests productes que formaran part de la cuina. Perquè els productors transmeten la estima d'allò que fan i el perquè de com ho fan.

**- Quina rellevància té la mermelada entre els productes de l'associació?**

- Es un producte més de l'associació, una sòcia més, no hi ha diferències a nivell d'associació. Després el nivell d'implicació es el que decideix cada soci.

La característica del producte, té una caducitat alta, conservació fàcil, això fa que sigui més fàcil col·locar-la en lots, tenir-ne tot l'any...

**- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten un territori han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- No, personalment els haurien de conèixer tots. Però això dependrà dels gustos de cada visitant, un es decantaran per una formatgeria, altres per una cerveseria, altres per l'obrador de mermelada... Per això amb les rutes que oferim pots visitar un mateix dia diferents obradors de productes molt diferents i endur-te'n un bon coneixement.

**- De quina manera creus que el turisme pot servir com a mètode de conservació de productes catalans?**

- Si el turisme el coneix, el tasta i li agrada, serà un ambaixador d'aquest producte juntament del territori que l'acompanya, això farà que més persones vulguin conèixer-ho... així la producció no pararà. Es una cadena.

**- Quin creus que serà l'escenari al qual hauran de fer front, tant els productors locals com el sector turístic en un futur immediat?**

- Actualment és treballar amb la incertesa que ens recondueix la pandèmia. Puc planificar, però un dia per l'altre en canviem les normes, això dificulta el volum de la producció, la planificació d'activitat turístiques...

**- Quines creus que seran les noves tendències en la demanda?**

- Jo vull pensar, que ara és una bona oportunitat per nosaltres (Alt Urgell) per rebre un turisme local (català) que abans aniria a viatjar cap a l'estranger i ara visitarà el nostre entorn. I la sensibilitat que té la població per consumir productes locals, espero que no sigui una moda i s'hi quedi.

**- Teniu algun projecte entre mans per fer front a aquesta crisi sanitària en la que ens trobem?**

- Nosaltres, després del confinament (estat d'alarma) vam apostar per una botiga online per sortir fora de la nostra comarca, hi estem treballant. Juntament amb les rutes gastronòmiques.

### 7.1.4 Entrevista. Museu de la Confitura

<b>Georgina Regàs</b>	
Fundadora del Museu de la Confitura de Torrent	
<b>Motiu d'elecció</b>	Emprenedora als 72 anys, un referent respecte a la conservació i divulgació dels productes catalans. A més de ser la fundadora del museu de la confitura, únic a Catalunya, ha viatjat al Senegal per a ensenyar i transmetre la seva passió per la melmelada.
<b>Anys d'experiència</b>	Més de 15 anys
<b>Lloc</b>	Llofriu
<b>Data</b>	2/03/2021
<b>Hora d'inici i acabada</b>	14:45- 16:15
<b>Canal</b>	Presencial
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quin significat té per a tu la melmelada?</li> <li>- Amb 72 anys vas decidir fundar un petit obrador de melmelades i el museu de la confitura, d'on va sorgir aquesta idea?</li> <li>- Des del teu punt de vista, perquè creus que s'ha de mantenir i transmetre la cuina tradicional catalana?</li> <li>- Quina creus que és la millor manera per a mantenir la nostra tradició gastronòmica?</li> <li>- Quin paper creus que tenen els mercats i els restaurants en relació amb la melmelada? Quin és el millor canal de difusió?</li> <li>- Ara fa cosa de 4 anys, vas decidir emprendre una nova aventura al Senegal per transmetre la seva passió per les confitures, com i perquè vas decidir emprendre aquesta experiència?</li> <li>- Creus que la melmelada és un dels productes que els turistes que visiten el Baix Empordà i la Costa Brava, han de conèixer abans de marxar? Perquè?</li> <li>- Quins avantatges o inconvenients creus que pot tenir introduir la melmelada com a producte turístic?</li> <li>- La melmelada pot ser un bon <i>souvenir</i> pels turistes?</li> </ul>

**- Què significa per a tu la mermelada?**

- Primer cal parlar de què és la mermelada i què és la confitura, ja que és el més ja que cal tenir en compte la normativa de sanitat, la qual és força complicada d'entendre. Existeix una disposició de la Unió Europea que accepten les mermelades, les versions que accepten els anglocecsos és que tots el cítrics són mermelades. Qualsevol cuita que facis on hi sigui més important el cítric, perquè també pots combinar amb altres fruits o verdures. Després les geles és el suc de la fruita sense polpa.

**-[Llavors una mermelada són només cítrics i una confitura podria ser d'altres fruites i verdures? Confitura de tomàquet, de figues, però mermelada de taronja, maduixa, llimona...]**

- Exacte, llavors tu pots fer llimona amb tomàquet però que sigui dominant la llimona també serà mermelada, pots fer barreja de diferents fruites o verdures i això és el més important.

**- Amb 72 anys vas decidir fundar un petit obrador de mermelades i el museu de la confitura, d'on va sorgir aquesta idea?**

- Jo mai havia fet confitures, el primer llibre que vaig fer el vaig fer amb una altre noia, quan teníem una casa a Calella de Palafrugell, nosaltres veníem de Barcelona i estíuejaven a la costa brava. Jo mai havia fet confitures, però jo vivia d'una manera que em feia por que tot el que s'estava acabant, s'acabés per sempre i va ser quan va començar el menjar preparat. Vull dir, aquí les dones encara cuinaven molt, però a Barcelona va arribar un moment que casi ningú cuinava, tothom comprava menjar per emportar, era tot just quan hi començaven a haver microones. Llavors un dia, estava a la platja i una noia que hi havia allà amb nosaltres em va explicar que la seva mare, que era de tota la vida de la costa, i cuinava per la festa major a diferents cases quan feien els dinars de festa major amb els propietaris de les cases i empleats. Llavors vaig agafar paper i llapis i em vaig anar apuntant les receptes que em va anar dient com l'arròs negre, el pollastre amb llagosta, que hi posaven llagosta per allargar el pollastre, que abans n'hi havia moltes i ningú se les menjava, els pollastres eren els que tenien valor i els conills. Llavors va ser amb aquesta noia amb qui vam fer aquest primer llibre.

Jo havia fet compotes per acompanyar alguna cosa però no havia fet mai cap confitura ni mermelada. Llavors en aquella època jo treballava amb el meu germà que ell tenia molts locals i vaig treballar amb ell mentre feia ceràmica i *patchwork* i altres coses que anava fent però no eren la meva feina. Llavors una vegada vaig anar a fer un curs de ceràmica a França que vaig llegir en una revista i hi vaig anar i hi vaig conèixer molta gent, allò es feia en un castell molt gran allà es vivia molt bé i aquí a Espanya no es podia fer res ni dir res. De fet, un cop vaig acabar el batxillerat no em van deixar anar a la Universitat perquè deien que les noies allà no hi havíem de fer res i ara casi hi ha més noies que nois. Però això perquè vegis, quan tens afició amb una cosa que et pot passar.

Llavors allà vaig conèixer una noia anglesa que em va convidar a Londres i vaig anar cap a Londres. Llavors un dia la vaig convidar a venir a la meva casa aquí a la costa que hi teníem un llimoner preciós. Del llimoner ja no sabia què fer-ne perquè no parava de fer llimones i tot l'any en teníem. Vaig fer pastissos, sucs, cremes... ja no sabia que fer més. I Aquesta noia em va dir que en fes mermelada i jo no sabia pas ni que era ni com es feia i em va dir que me'n donaria la recepta. Pels anglesos la taronja amarga és la millor mermelada que ells tenen. És la típica de tots els esmorzars d'abans.

A mi la mermelada em va fascinar, no entenia que posessis aquests ingredients i sortís aquella textura. I allà va ser on vaig començar amb les mermelades. Potser en tenia 25 de receptes

perquè a cadascú li agrada més d'una manera o altre, alguns hi posen sucre morè perquè quedi més fosca, altres no...Un cop em vaig jubilar vaig pensar que seria divertit i interessant tenir un lloc on poder transmetre tot allò que jo havia après. Després va ser quan vaig conèixer en Pere Castells, un biòleg i químic que va venir una vegada a l'aula gastronòmica de l'Empordà on hi havia fet algunes classes i hi va venir a un taller. Llavors vaig escriure un llibre amb tots aquells cuiners que formaven part de la unió d'empresaris d'hostaleria i turisme de la costa brava i vam fer molts sopars molt divertits i el va presentar en Joan Roca i també vam fer cursos pels nens, per cuiners i més. Arrel d'aquests tallers vaig muntar el museu de la confitura, perquè a mi la idea de la botiga no m'agradava, però en canvi, en el museu era un espai on jo podia anar fent recerques i proves de confitures. I vaig descobrir aquí un camí que no s'acabava mai, amb mil sabors per descobrir i maneres de fer.

Llavors vaig treballar molt amb en Pere Castells, va ser quan vam fer la taula periòdica de les confitures en relació a la seva acidesa, teníem una llista de 100 melmelades que havíem experimentat i llavors en Pere en va fer una taula periòdica en relació això, a la seva acidesa, els components i tot plegat. En aquell llavors la fundació Alicia no estava encara muntada i anaven a una oficines que just obrien i fèiem proves i experiments de melmelades i confitures, ell em va ensenyar a fer confitures ben fetes. Cada mes dèiem les confitures que s'havien venut més, la taronja amarga i la maduixa eren sempre la 1a i 2a que més agradaven. Però també anava a extrems, per molts era la que més els agradava, la de melmelada amarga i per altres la que menys podien suportar.

Jo estava encantada amb aquest camí infinit de possibilitats i sabors per descobrir.

**- Des del teu punt de vista, perquè creus que s'ha de mantenir i transmetre la cuina tradicional catalana?**

- Sempre hi ha hagut coses molt especials i jo em vaig adonar que no només tenim coses especials aquí sinó que a tot arreu. Jo vaig viatjar molt per fer cursos, a Extremadura, a Perú... i és fantàstic, la manera que té la gent de viure, ballar, cantar, la manera de conèixer amb la seva gent i amb els de fora, la manera de menjar... i abans tot això no es parlava, ni s'ensenyava, cada país ha anat fent les seves receptes, molt semblants, per exemple el potaje és com la nostra carn d'olla però ningú ens deia que a altres llocs també en feien. En canvi ara, s'ofereixen hamburgueses a tot arreu, que aquí, fa anys en dèiem el bistec rus i no ens semblava el millor menjar del món i ara les hamburgueses triomfen. Per això crec que és molt important veure el que es cuina en altres llocs i al revés, molta gent ve aquí per aprendre el que fem nosaltres. Una vegada al museu va venir una chef Australiana que feien viatges gastronòmics i clar, els portaven al Bulli, a Can Roca, a tots els restaurants bons i els hi explicaven coses del territori i costums més properes i això a mi em semblava fascinant. Que gent de fora volgués conèixer el que fem nosaltres aquí.

Els que millor ho van són aquells que als cuiners els ha ensenyat a cuinar la mare, l'àvia o la veïna, que els hi ha ensenyat la recepta tradicional. Penso que la gastronomia és part de la cultura d'un poble. Abans la gent no sabia llegir i escriure i el que era important era tenir cultura, perquè la cultura ho abarca tot.

**- Quina creus que és la millor manera per a mantenir la nostra tradició gastronòmica?**

- Jo vaig començar el museu i no sabia casi ni què era un museu ni com es feia. Vaig preguntar a l'amo del local que vaig llogar i li vaig fer tanta pena que em va dir que els primers anys no em cobraria el lloguer. Llavors a ell li va semblar que la idea de fer un museu de la melmelada li semblava la idea més surrealista que havia escoltat mai. Tothom ha d'estar orgullós del que

pot oferir, no perquè sigui el millor, sinó perquè tens alguna cosa bona per oferir. Quan algú ve a casa teu li ofereixes el que saps fer millor o alguna cosa que li agradi que sàpigues fer, per tant s'ha de mantenir i transmetre la nostra cuina, la cuina del territori que és el que millor sabem fer.

Penso que el que s'ha de fer és, primer que el que donis sigui bo i ben fet i llavors buscar un bon equip. Quan vaig obrir el museu jo no sabia res de museus però tenia un equip boníssim, vaig buscar algú que en sabés perquè s'encarregués del disseny, un altre que muntés fires i esdeveniments on poguéssim participar i llavors entre tot l'equip cada any per l'aniversari del museu buscàvem fer alguna cosa que fos divertida i en la que ens sentíssim identificats que anés alineat amb els nostres valors. Fèiem exposicions, presentacions de llibres, fotografies, quadres, àlbums... amb tot això vull dir que jo sola no hagués pogut fer tot això perquè jo no sabia dissenyar ni totes aquestes coses per això era molt important tenir un equip amb el que comentar què fèiem i com ho fèiem envoltada de gent de confiança, amb passió i ganes i que en sàpiguen del tema. El món es mou per diners o per amor, és així.

El que s'ha de fer és no enganyar a la gent, que el producte sigui realment bo. Els pagesos venen més car perquè no tenen manera de vendre, són empreses petites familiars, treballen tot el sant dia i no tenen vacances ni res, llavors algu trobarà una empresa que més o menys tingui un producte bo, diran que és ecològica, ho serà o no, però t'ho faran més barato i això es carrega les coses bones, els productes bons del territori, dels productors de la terra.

Per altre costat, has de buscar que t'ho presentin d'una manera atractiva. Abans les melmelades i confitures només eren bones per l'esmorzar, llavors nosaltres vam fer un llibre per saber amb què més la gent podia menjar les melmelades i confitures perquè en aquell temps no es tenia coneixement.

S'ha de ser honest amb el que es ven i vendre un producte bo, net, que sigui de temporada. Perquè hem de menjar maduixes al nadal si són maduixes que venen de Xile que per poder arribar en bon estat els hi ha de posar coses que les facin aguantar? Hi ha fruites que no es poden exportar i si es fa és perquè li posen alguna cosa perquè aguantin i llavors ja no és tant ecològic com diuen.

Hem de ser molt conscients de conservar el que tenim, aquesta pandèmia jo crec que és un avís que ens ha fet la naturalesa. I hem de ser conscients que al final s'ha de col·laborar amb la gent que té bon producte i que en sap, perquè fer-ho tu tota sola pensant que et sortirà més barat t'acabarà sortint més car si el que ofereixes no és bo.

**- Quin paper creus que tenen els mercats i els restaurants en relació amb la melmelada? Quin és el millor canal de difusió?**

- Avui dia hi ha moltes fires que venen confitures i melmelades. Clar és una mica el conjunt, perquè potser hi ha gent que ve aquí i estan en un càmping, aquests un dia aniran a un restaurant a dinar, si van amb fills i animals potser no aniran a un restaurant sinó que aniran amb rulot, clar no es pot generalitzar. Cada consumidor el pots trobar en llocs diferents i amb gustos i preferències diferents. Es podrien fer 5 potets petits diferents amb 5 tipus diferents, es poden endur un pot petit o més gran segons vulguin, cada persona preferirà una manera diferent. Els anglesos per exemple, normalment compren la de taronja amarga perquè en son entesos, en canvi els espanyols compraran altres gustos. Llavors és molt important que vagin

on vagin els clients puguin trobar els productes, ja sigui restaurants, fires o mercats, per poder-nos dirigir a més gent.

**- Ara fa cosa de 4 anys, vas decidir emprendre una nova aventura al Senegal par transmetre la seva passió per les confitures, com i perquè vas decidir emprendre aquesta experiència?**

- Al Senegal no tenien ni confitures ni mermelades perquè tenen un inconvenient, no tenen ni pots ni sucre, tenen molta fruita, l'assequen i en fan succhs però no poden permetre's fer coses que els hi suposi un cost addicional. Llavors amb la Cooperativa que es va muntar, vam poder fer unes ajudes per ensenyar-los. Jo em vaig comprometre a ensenyar a unes dones senegaleses durant 2 anys a fer mermelades.

La primera vegada que en vaig parlar va ser amb la Universitat de Barcelona que feien jornades d'activitats i em van convidar a anar-hi i parlar del meu museu. Jo no sabia ni parlar en públic ni preparar discurs ni res i vaig anar a veure la meua germana que era escriptora perquè m'ajudes. Total que hi vaig anar, vaig parlar, em van fer milers de preguntes i un dia em van trucar per assistir a un esdeveniment per a joves emprenedors, jo no entenia perquè em convidaven al Teatre Nacional de Catalunya amb un públic de 5.000 persones i jo ja anava amb bastó i tot.

I en aquesta xerrada hi havia un noi senegalès que va explicar que ell havia vingut aquí i que havia obert una empresa de llogar bicicletes i tot això. Llavors aquest noi em va trucar per si m'interessaria ajudar-lo a obrir una cooperativa per a dones que aprenguessin a fer mermelades i confitures. I li vaig dir que sí i vam començar a reclutar socis per a poder finançar-nos aquest projecte mínim per a tenir diners per a dos anys per comprar tot el material i el que fos necessari perquè allà no tenien res. I vam agafar totes les maletes i hi vam anar.

Vam tenir problemes amb temes d'importacions i així, volien tancar la Cooperativa i al final vam arribar a un acord de almenys tenir-lo durant 2 anys i ara això es va tancar el desembre passat.

L'any passat vam tenir una idea molt maca, en tinc una còpia per tu, de fer un llibre sense lletra, que només amb dibuixos es pugui entendre com fer les confitures, ja que moltes dones d'allà el Senegal no havien anat a l'escola i no sabien ni llegir ni escriure i vam fer aquest llibre perquè amb els dibuixos poguessin entendre-ho i el poc que estava escrit ho vam posar en francès perquè el Senegal era colònia francesa i la veritat és que amb aquest llibre ho entenien tot de seguida. Aquest llibre era, per nosaltres, una manera de tornar-los la confiança en elles mateixes en aquestes dones, perquè vegin que son capaces de qualsevol cosa.

Amb projectes així t'adones que l'important no és ser una persona important, és que facis el que t'agrada i que tinguis una gent que estigui d'acord amb tu.

**- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el Baix Empordà i la Costa Brava, han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- Marxar d'aquí sense haver conegut les confitures pot passar. Depèn molt del territori que visitin. Sí és cert que és un producte que va bé per emportar-se a casa això sí. Però per exemple els turistes que venen al mes de juliol i agost els és igual el que mengin. Però els turistes que venen a la primavera, a la tardor, que repeteixen, que molts d'ells tenen cases

aquí, segones residències, aquests sí que valoren els productes d'aquí, el producte del territori, el que mengin i conèixer la cultura del lloc. No es pot generalitzar, però sí que si les melmelades i confitures es va una bona campanya per fer-les atractives, amb pots que siguin fàcils de transportar així sí poden tenir sortida.

**- Quins avantatges o inconvenients creus que pot tenir introduir la melmelada com a producte turístic?**

- És un producte que està molt arrelada al territori d'allà on ve, no només aquí, a tot arreu. Si vas a Itàlia o França, que també fan confitures molt bones i que han guanyat molts premis i festivals. I tot això dona visibilitat i reconeixement al lloc. Si és una cosa típica del lloc es valora, si es fa alguna cosa perquè està de moda o perquè tothom en fa, perd valor, si es ven confitura perquè a les cases tota la vida s'havia fet confitura això li dona una tradició, els aliments, verdures, fruites dels horts abans de que es fessin malbé, per no llençar-ho en feien confitures i així menjaven confitura tot l'any en aquests països.

**[Perquè llavors podem dir que la melmelada i les confitures són originàries de Catalunya?]**

- Sí, completament. No és originari fer-ne de tantes classes però sí de aliments típics d'aquí com poden ser els tomàquets. Llavors si les cases tenien arbres fruiters doncs també o si anaven a bosc i collien mores, tothom feia melmelada de mores, millor o pitjor fetes però sí. Totes les confitures i melmelades són originàries de tots els llocs on es conreessin aquests productes igual que les figues, tothom tenia figueres i en feien confitures per allargar el producte.

**- La melmelada pot ser un bon *souvenir* pels turistes?**

- L'important és que sàpigues a quin públic et vols dirigir. Per exemple els anglesos són grans amants de les melmelades. Ells quan prenen el té mengen confitures. Les confitures per esmorzar es poden menjar però també amb qualsevol cosa, carns, peixos, tots els plats. S'ho poden endur de record. La confitura té moltes sortides i hem de buscar la manera de que la gent ho conegui, però necessitem un bon equip.

La confitura és perfecte com a *souvenir* perquè és un producte de conservació. La confitura quan la fas, la bulls al bany maria i la poses de cap per vall, però sanitat no ho accepta, l'has de bullir però fins que no obres el pot no es fa malbé. Ara el que passa que hi ha una regulació especial per les tapes. Les tapes abans feien com un "crac" i ja estaven tancats, ara cal tancar el pot quan està calent i no fa el soroll sinó que han tret la goma de dins la tapa perquè no era bo per la salut i sanitat ho ha prohibit.



### 7.1.5 Entrevista. Botiga Abricoc

<b>Alba Plana</b>	
Propietària de la botiga Abricoc	
<b>Motiu d'elecció</b>	Per ser una botiga de venda de productes locals ubicada al Baix Empordà. Fa una gran feina promocionant els productes del territori a les xarxes socials, a més de la venda a la botiga i activitats especials i esdeveniments privats.
<b>Anys d'experiència</b>	3 anys
<b>Lloc</b>	Fonteta
<b>Data</b>	19/03/2021
<b>Hora d'inici i acabada</b>	10:00h- 11:05h
<b>Canal</b>	Presencial
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Com va sorgir la idea de crear una botiga de productes locals?</li> <li>- La demanda de la botiga és de caire més local o també turístic?</li> <li>- La botiga online es va crear alhora que la botiga física?</li> <li>- Quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?</li> <li>- D'una manera més concreta, d'on va sorgir la idea de crear tallers, tastos, experiències gastronòmiques?</li> <li>- Amb la teva experiència, creus que el públic té coneixement sobre les múltiples utilitats que poden tenir molts dels productes, com per exemple les confitures?</li> <li>- Heu realitzat tallers o tastos amb la presència de melmelades i confitures? En cas afirmatiu, de quina manera l'heu introduït?</li> <li>- Treballes amb productors de l'Empordà o també de tot Catalunya?</li> <li>- Quins avantatges creus que pot tenir introduir productes locals com a producte turístic?</li> <li>- Creus que la melmelada i les confitures són un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?</li> <li>- De quina manera creus que el turisme pot servir com a mètode de conservació de productes catalans?</li> </ul>

### **- Com va sorgir la idea de crear una botiga de productes locals?**

- La idea va sorgir fa poc més de 2 anys i mig i jo sempre he tingut molt contacte amb els productors ja que soc de pagès, visc a pagès i sempre he estat molt a prop de la terra i sé el que costa arribar a la botiga. Llavors un cop vaig obrir, la idea no era tant que fos una botiga sinó fer activitats, tallers, maridatges, presentacions amb productes i productors per a que així la gent poses cara al productor. I així era una manera de que la gent valorés més el producte que comprava, perquè sinó per només comprar producte ja anem al supermercat no? I de fet, durant el primer any, que encara no tenim tant producte, era aquell producte que fèiem presentacions, fèiem cates amb alguna excusa, és a dir, sempre hi venia el productor si per exemples parlem de vins i llavors sempre maridàvem amb productes del territori que podies trobar a la botiga.

Al principi aquestes activitats sempre les fèiem al vespre als dijous, llavors a priori no ho vaig pensar pel sector turístic, la idea era que fos un espai per la gent del territori. Ja que se sol pensar amb el turisme quan obres un negoci però jo vaig pensar que aquí l'Empordà hi ha molt bon producte i molt bona oferta però entre setmana no hi ha pràcticament turisme llavors s'havia de pensar alguna cosa per la gent d'aquí. I Bueno aquí va ser la meva aposta, no sabia si funcionaria o no però tenia moltes ganes de fer-ho.

Ara farà 2 anys que vaig obrir i fins l'any passat, quan ens van confinar, vaig fer cada dijous una activitat per 12 persones i l'excusa era que si després el producte els agrada el podien comprar i això agradava molt als productors. El poder interactuar amb els clients o possibles clients i així la gent també s'atreveia a tastar productes que per si sols potser no tastarien. Això va funcionar molt bé durant aquest any, al principi les programava jo i després ja em trucàvem directament per encarregar-me de fer activitats, llavors jo sempre contactava amb un professional per a que fos ell qui expliqués els eu producte, jo preparava ho muntava tot, les taules, els productes, els maridatges, però llavors la presentació se n'encarregava el mateix productor. La sorpresa va ser que no només tenia gent d'aquí sinó que venia gent de Girona, Banyoles, un radi més gran.

Jo no volia una botiga convencional, volia buscar un format diferent per mostrar el producte. Aquí no hi arriba molta gent, la gent ve a buscar el Recuit de Fonteta, compra i se'n va, llavors no hi havia gent que passegés pel poble, que caminés per aquí. Llavors jo tenia molt clar que havia de cridar a la gent d'alguna manera. I Afortunadament ha sigut a través de les xarxes.

### **- La demanda de la botiga és de caire més local o també turístic?**

- Quan vaig començar el públic que venia a fer les activitats era més local, local entenent-lo com a província. Després si que va començar a venir algú de fora i arrel del confinament que ens vam donar a conèixer molt més, doncs gent de Barcelona i rodalies van començar a venir. Hi ha un abans i un després del confinament, arrel del confinament la gent ha buscat altres indrets per visitar i això juntament amb la comunicació a través de xarxes ha fet un mix que et dona per treballar i tenir noves oportunitats, tenir més productes...

### **- Quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?**

- A nivell personal no soc massa activa però a la botiga sí sempre he tingut molt clar que les xarxes eren el meu aliat i era una cosa que havia de fer i treballar si volia arribar fins aquí. Jo mai he fet servir fulletons ni així, sempre he fet servir les xarxes. Instagram principalment i paral·lelament Facebook però el meu client principal és d'Instagram i jo li dono molta

importància i n'estic molt agraïda perquè sé que sinó no existiria. I més amb aquest últim any, ara mateix tinc 6.000 i pico seguidors i la gent és super activa i mai hagués pensat arribar a tanta gent. Si és cert que abans de que ens tanquéssim estava a 2.000 seguidors i per a mi això era un hobby, jo no em dedicava al 100% aquí, tenia altres feines a nivell professional i arrel de la pandèmia, molts productors, amb els que ens coneixem de fa temps vam decidir fer alguna cosa. I això em va fer pensar què fèiem per donar-li la volta i que m'hi pogués guanyar la vida també.

**- La botiga online es va crear alhora que la botiga física?**

- No, primer vaig obrir la botiga física, amb la idea aquesta de fer activitats i llavors vam preparar la web per sortir del pas, que ara l'estem renovant, ja que ens faltava posar-hi els productes, ja que teníem una web, al principi, però per a la gestió i pagaments de les activitats però no tant com idea de botiga online. Llavors amb l'arribada del Covid vam decidir afegir els productes a la web amb aquest format de botiga online. Quan vam tenir la botiga online amb els diferents productes vaig fer un primer directe amb un productor, quan ja estàvem tancats a casa i un cop vam acabar de fer el directe vaig veure que teníem com 14 o 15 comandes de productes que s'havien fet mentre fèiem el directe i vam adonar-nos que això funcionava. Veus que si ets actiu i fas coses, té un retorn, un resultat que veus. Llavors les xarxes també han ajudat molt a això a veure el retorn de les coses que fas. La veritat és que estic super agraïda a la resposta de la gent i la participació del públic.

**-[Em sorprèn i m'agrada molt això que em comentaves de deixar al productor explicar el seu producte i no "robar-li" protagonisme. Perquè vas decidir que fos el productor qui fes els tasts o presentés el seu producte i no fer-ho tu directament? Com és que vas decidir que cadascú mantingués el seu rol?]**

- Sé el que costa portar un producte al mercat, a vegades a la gent li costa molt entendre la feina que hi ha al darrera i jo volia que la persona que vingui a prendre's una copa de vi entengui la feina que hi ha al darrera aquella copa de vi. Era una manera de posar en valor els productes a través del productor o el productor a través dels seus productes. Havíem fet també alguna activitats d'"amics" per exemple venia un celler d'aquí la zona amb una formatgeria d'aquí Fonteta i venien els dos productors i lligàvem cada vi amb un dels seus formatges. També vam fer tastos i activitats amb xocolates, olis... amb molts productes.

**- Amb la teva experiència, creus que el públic té coneixement sobre les múltiples utilitats que poden tenir molts dels productes, com per exemple les confitures?**

- Jo crec que a la gent hi ha molts productes que li costen. Per exemple jo aquí la botiga tinc mousse de gamba, en venc moltíssim, jo no l'havia provat mai perquè em feia cosa, potser em costava una mica. Llavors quan creus amb el producte i amb el productor saps que aquell producte estarà molt ben fet, que serà bo i el vaig provar i està espectacular. Jo sempre provo tots els productes i aquest potser em feia una mica de cosa de provar i ja et dic, espectacular. També hi fa molt amb què o de quina manera ho mengis, cal donar opcions, maneres de menjar-ho perquè la gent sàpiga diferents funcions que pot tenir el producte. I el taller permet aquesta opció, donar a conèixer aquests maridatges. Per exemple amb la Clara de la Gastronòmica, ella és sommelier i amb les cates de vins sempre donàvem a provar herbes aromàtiques i era una manera de que la gent trobés una manera de tastar diferent i amb les melmelades és el mateix.

La veritat és que Can Bech per exemple que han tret aquesta edició de Just For Cheese és super xula i realment si tu proves els maridatges que ells t'aconsellen et sorprendrà i

t'agradarà, que cadascú té els seus gustos però aquestes per formatges estan molt pensades. Llavors jo aquí la botiga les dolces les tinc del Museu de la Confitura i les que serien per formatges tinc les de Can Bech així tampoc es trepitgen entre ells. A mi m'agrada molt si els dos tenen bons productes i són bons productors doncs poder treballar amb els dos em dona molt de joc també.

**- Heu realitzat tallers o tastos amb la presència de mermelades i confitures? En cas afirmatiu, de quina manera l'heu introduït?**

- Sobretot amb formatges però també amb embotits, trobo que fa una molt bona combinació. I també, les del Museu de la Confitura, que es poden permetre fer confitures de gustos més fora del comú, més exòtics, com de ceps per exemple, les marido amb foies, embotits, amanides, amb carns, peixos. Peixos potser costa una mica però amb carns sí, com a fons per un cuinat, realment té molts usos, a Can Bech fan uns Chutneys per carns espectaculars també. Aquí potser també val a dir que els hem encasellat molt pels esmorzars però tenen moltes altres funcions. Jo per exemple a les taules de formatges sempre els hi poso mermelades i hi ha molta gent que els sorprèn i sempre els convido a tastar-ho i després quan tornen ja t'ho demanen directament perquè els hi va agradar i és que les coses s'han de tastar.

Llavors el que jo si feia en aquests casos, quan fèiem cates de vins i hi havia altres productes de productors de la zona però no hi havia els productors en la cata, si que m'encarregava d'introduir una mica tots els productes de la cata o maridatge, explicava d'on venen, qui en son els productors i com els combinaríem perquè així tingués tot un fil conductor i un sentit, tot sempre des d'un punt de vista informal, no era una formació sinó una estona per desconnectar i passar-ho bé.

**- Treballes amb productors de l'Empordà o també de tot Catalunya?**

- Tot el vi és de l'Empordà, llavors Caves i Espumosos, el 80% és de l'Empordà i llavors tinc algunes referències d'altres punts de Catalunya i llavors la resta de productes són 80-90% són de l'Empordà o Girona i aquest 10-20% són productes que o ve tinc una relació molt especial amb aquell productor o m'agrada molt el seu projecte llavors m'agrada el productor, el producte i el projecte. Això és molt important de poder explicar bé el producte, i creure amb el producte, amb el productor i el projecte, no em fa res recomanar-lo i treballar-hi. Per tant això, la gran majoria és producte d'aquí i llavors tinc alguna cosa d'altres punts de Catalunya però perquè hi tenen un sentit.

**- Quins avantatges creus que pot tenir introduir productes locals com a producte turístic?**

- A mi el que m'ajuda és el poder explicar la història que hi ha al darrere i si són projectes que després els poden visitar encara millor. A mi m'agrada tenir productes que després els puc enviar a veure el projecte en viu, que els visitin i conèixer-ho en primera persona. M'agrada que la gent pugui anar al lloc. Que vegin el que hi ha al darrere per també entendre el preu del producte. Al final l'important és que la gent faci vicle, que entre tots els que som a la roda fem aliances, ens ajudem i ensenyem el bon producte que tenim aquí.

**- Creus que la mermelada i les confitures són un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- No ho crec. No crec que sigui un territori que s'identifiqui amb la mermelada, però sí és cert que hi ha molta gent que ha fet molta i bona feina com els de Can Bech o el Museu de la Confitura. Però per exemple Can Bech com la gent no té un lloc físic que puguin visitar o

ubicar, ho veuen més com des d'un punt més comercial. Llavors el Museu de la Confitura si que la Georgina havia fet molts tallers, molta difusió, molta sensibilització, a més havia guanyat molt premis i clar tot el que ella feia ha servit i va marcar el territori en aquest mercat però des de que ella ja no és el capdavant, fan molt bona feina seguint el seu trajecte, però a nivell de difusió, potser ara es comercialitza més que no es difon el concepte. Per tant penso que aquí hi ha aquesta part de que l'Empordà no és un territori de melmelades, tot i que podria ser-ho, ja que tenim molt de fruiter, zones de producció fruitera però que potser no està tant explotat o utilitzat en aquest sentit.

**- De quina manera creus que el turisme pot servir com a mètode de conservació de productes catalans?**

- Pot ser un mètode, completament. Però sempre que sigui un turisme sostenible, que no sigui de masses, que sigui controlat, que estigui ben treballat i que es sensibilitzi i s'ensenyi el producte del territori, els productors així com actors del territori. Jo per exemple quan algú entra a la botiga i em demana un vi blanc, que de manera general, la gent associa a un preu des d'uns 4-5€ i el que tinc jo més econòmic és de 9,90€ s'escandalitzen. Però jo els hi explico, s'ha de tenir en compte el cost de l'ampolla, el cost del tap, de l'etiqueta, la caixa on el posem, el que hi posem a dins...S'ha de valorar. Jo soc del pensar que hi ha d'haver un ampli ventall perquè hi ha moments per tot i per a segons quin moment un de 3€ estarà bé i potser en un altre un altre més car. Però si tu pots beure una altra cosa, ajudes al producte, al productor, al territori, a que les coses funcionin, perquè si tu realment calcules, val molt més de 3€ sense omplir-lo. Llavors cal sensibilitzar a la gent de la feina que hi ha al darrera, el valoraran molt més i no els sabrà greu gastar una mica més si és un producte millor i que té una història i un projecte al darrera. Jo al Nadal vaig fer uns lots, perquè cada vegada més la gent té consciència del valor del producte del territori i per fer un regal prefereix regalar producte del territori i la veritat és que aquests lots van funcionar molt bé. Però la veritat és que a nivell d'empreses, costa. Una vegada em va trucar una empresa que cada any feien el típic lot de Nadal als seus treballadors i van contactar per a fer-los un lot i els vaig preparar una proposta que fos producte de territori, bon producte, una mica el que em demanaven. Llavors moltes vegades, depèn del personal que tinguis es valora més la quantitat que la qualitat del producte. Al final va sortir molt bé, l'empresa contenta per contribuir amb els productors locals i contents d'oferir un lot de qualitat i la veritat que segons van dir els treballadors també van estar molt contents de rebre productes diferents, que fossin de qualitat i això m'omple a mi i també als productors.

Llavors això mostra que tots comencem a tenir més sensibilitat amb el producte de proximitat, amb el bon producte i també amb el seu preu. Però ho hem d'explicar tots, tots hem d'anar a una amb un objectiu en comú que és valorar els productes que són de qualitat, que estan ben treballats i si són del territori doncs millor.

S'ha de buscar un equilibri, saber el cost que té, el projecte i feina que hi ha al darrera per mi és la clau. Sí, tinc una botiga però la gent no compra se'n va, sinó que vol saber què ha de saber de cada producte i no soc experta en tot però si intento destacar alguna qualitat o curiositat que la gent recordi de cada producte. Aquest valor afegit de donar veu als productors és el que intento treballar, tot i que també treballo amb productors que prefereixen que ho faci jo i doncs també ho he fet. I el que estic intentat fer ara és transmetre el que es fa aquí en directe o a les xarxes, a la web.

## 7.1.6 Entrevista. Can Bech

<b>Gerard Nogué</b>	
Comercial de Can Bech	
<b>Motiu d'elecció</b>	Reconeixement nacional i internacional per la qualitat de les seves mermelades. Han guanyat diversos premis d'excel·lència alimentària. Són un referent en el sector de les mermelades i confitures són una empresa catalana.
<b>Anys d'experiència</b>	6 anys
<b>Lloc</b>	Fonteta
<b>Data</b>	19/03/2021
<b>Hora d'inici i acabada</b>	11:15h- 12:00h
<b>Canal</b>	Presencial
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Com i quan va sorgir la idea de crear un obrador de mermelades?</li> <li>- Vau obtenir en diferents dels vostres productes el segell de qualitat Girona Excel·lent, què ha suposat això per a vosaltres?</li> <li>- Ha tingut repercussió en la demanda? De quina manera?</li> <li>- Al 2020 vau ser guanyadors del premi internacional Superior Tast Awards, quina és la repercussió d'aquest reconeixement?</li> <li>- D'on va sorgir a idea de realitzar maridatges amb les mermelades?</li> <li>- Creus que el públic no té prou coneixement sobre les utilitats que poden tenir les mermelades i confitures?</li> <li>- Disposeu de tallers d'elaboració de mermelades?</li> <li>- En cas afirmatiu, quina repercussió han tingut aquests tallers? En cas negatiu, heu plantejat la opció de fer-ne?</li> <li>- Quins avantatges o inconvenients creus que podria tenir introduir la mermelada com a producte turístic?</li> <li>- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?</li> <li>- Disposeu de <i>souvenirs</i> gastronòmics? En cas afirmatiu, de quin tipus, amb quin format? En cas negatiu, us ho heu plantejat?</li> <li>- Heu realitzat accions conjuntes amb</li> </ul>

entitats turístiques com a mètode de promoció? En cas afirmatiu, de quin tipus? En cas negatiu, us semblaria interessant poder crear aquest vincle amb el sector turístic?

- Teniu algun projecte entre mans per fer front a aquesta crisi sanitària en la que ens trobem?

**- Com i quan va sorgir la idea de crear un obrador de mermelades?**

- Can Bech neix com una masia a Fontanilles i on l'any 1981 la família decideix obrir-ho un restaurant en aquest petit poble de la Costa Brava. I el que passa en els restaurants de la Costa Brava que a l'estiu hi ha molta feina però a l'hivern la majoria tenca. Llavors feien un postre molt típic que era el recuit de drap amb figues confitades. Aquestes figues eren de l'arbre que hi havia a la masia i el que feien era confitar-les amb aigua i sucre fins agafar la textura ideal i envasar-la en pots. Llavors molta gent que anava a dinar els deia d'endur-se un pot de figues i va ser quan a l'hivern, quan tenien tancat, feien elaboracions d'aquestes figues per a la gent que els pogués comprar.

Llavors van adonar-se que no podien seguir així, a l'estiu la temporada anava molt bé però a l'hivern només amb les figues que venien no s'hi havia prou i van començar a repartir figues a mercats, restaurants i poblacions properes. A partir d'aquí, quan ja havien agafat terreny a la zona de Girona van veure la necessitat de complementar aquestes figues amb alguna cosa més i va ser quan van començar a elaborar mermelades. Tot això es feia al restaurant. L'origen es remunta al restaurant. A partir d'allà van començar fent les mermelades clàssiques, maduixa, préssec... i poc a poc va anar ampliant fins el punt que van deixar el restaurant per dedicar-se exclusivament al món de les mermelades, ampliant la gama de productes i també de clients, cercant clients també a l'estranger.

El restaurant va tancar al 2002-2003 i es va convertir en una casa rural una part i una altre part es va anar ampliant com a obrador de mermelades fins que va arribar un punt que necessitaven més espai i al 2017 es van traslladar a Palafrugell on s'elaboren totes les varietats excepte les figues que es segueixen fent a la masia.

**- Vau obtenir en diferents dels vostres productes el segell de qualitat Girona Excel·lent, què ha suposat això per a vosaltres?**

- A part que al ser de casa, sempre ens agrada participar en concursos, fires que hi ha, va molt bé perquè la publicitat que fa Girona Excel·lent fa que arribis a llocs on abans no haguessis pogut arribar. També et permet que t'avaluin els teus productes i et destaquin els més bons i els no tant bons i fa que estiguem sempre atents per a que el producte sigui sempre excel·lent i poder així millorar-lo. És una manera de portar un control i saber que el producte s'està fent bé.

**- Ha tingut repercussió en la demanda? De quina manera?**

- Amb aquest segell doncs, sí és cert, que a nivell de Girona ja som força coneguts però amb segells d'aquest tipus doncs sempre van molt bé per arribar més lluny i a diferents mercats.

**- Al 2020 vau ser guanyadors del premi internacional Superior Tast Awards, quina és la repercussió d'aquest reconeixement?**

- Els Tast Awards feia anys que tenien en ment participar-hi però no teníem prou presència a l'exterior com per ser reconeguts. Llavors com els últims anys hem fet molta feina a Europa, sobretot el que és Alemanya, Holanda, Bèlgica hi tenim molt bons clients, Anglaterra, França... i clar ara doncs tenir un segell d'aquesta tipologia doncs ens va molt bé perquè potser aquest segell aquí Espanya no és reconegut o valorat però arreu d'Europa, Estats Units o Anglaterra sí donen molta importància a aquest tipus de certificacions i segells de qualitat. Si vaig a veure un client a Anglaterra amb aquest catàleg amb el primer que es fixarà és amb els premis que tenim. Llavors al 2019 vam guanyar 2 premis i al 2020 dos més. Llavors cada any intentem presentar diversos productes, 1 fix que és el just for cheese i llavors els altres 2 els anem canviant. Aquests premis tenen molta representació, els coneix molta gent perquè en el jurat hi participen 50 cuiners de tot el món i en fan una valoració general, el gust, olfacte, aspecte, tot. Al final serveix de molt.

#### **- D'on va sorgir a idea de realitzar maridatges amb les mermelades?**

- Va sortir quan vam començar a exportar. Ens vam trobar que els països del nord d'Europa, aquests que et comentava, Alemanya, Bèlgica i Holanda que són molt formatgers, ens deien que les nostres mermelades eren molt bones però que eren molt dolces. Lògicament la mermelada és diu així pel tant per cent de sucre que porta, si no portés sucre no seria una mermelada, llavors en trobar-nos amb aquest fet, vam seure amb diversos afinadors, mestres formatgers per trobar la manera per combinar-ho, ja que per fer un tast de formatges és necessari barrejar-ho amb productes que no treguin el gust al formatge. Llavors una mermelada és molt bona però acaba traient el sabor al formatge i el formatge n'és el protagonista, llavors vam crear un producte que no li podem dir mermelada perquè no té aquest percentatge en sucre. Sinó que és fruita amb fruit secs i espècies, una combinació que fa que no li tregui el gust al formatge. Llavors ens hem trobat que aquest producte al mercat no el fa ningú, sí hi ha empreses que fan "especial quesos" però una vegada en mires els ingredients és una mermelada comú i això ha fet que també nosaltres ho haguem creat com una marca a part, amb una web pròpia, un catàleg propi, camina sola. Ens trobem cada mes que ens truca gent de tot el món preguntant-nos per aquests productes que han vist per Internet i que en volen comprar.

Llavors amb aquest producte ens ha anat molt bé i és un producte que està presenten 27 països diferents. En canvi, aquí Catalunya o Espanya està costant una mica més que en altres països perquè aquí als qui els agrada el formatge, el volen sol.

#### **- Creus que el públic no té prou coneixement sobre les utilitats que poden tenir les mermelades i confitures?**

- Costen aquests maridatges, tot i que poc a poc es van acceptant més i poc a poc el consumidor ho va provant i ens anem acostumant a acompanyar les coses, a acompanyar un tros de formatge amb un bon vi per exemple i el que nosaltres fem és que aquest acompanyament sigui especial. Per això també ara hem tret una línia nova de maridatges que son maridatges per carns, peix, foie... buscant que qualsevol client pugui trobar-li utilitat a la mermelada, que pugui tenir l'excusa de si li agrada la carn poder-ho maridar amb carn. Al final, la nostra manera de diferenciar-nos és amb aquests maridatges. Mermelades n'hi ha moltes i nosaltres ens diferenciem així.

#### **- Disposeu de tallers d'elaboració de mermelades?**

- Nosaltres el que solem fer són col·laboracions amb botigues que venen les nostres mermelades, fem formacions, fem moltes presentacions a escoles i instituts o fins i tot a empreses que ens demanen presentar-los en nostre projecte. Llavors amb botigues com Abricoc per exemple hem fet col·laboracions del tipus de que a ella li arribi un formatge nou i entre els dos fer maridatges. Al final nosaltres som fabricants i ells són qui venen el producte.



El tema de fer nosaltres els tallers a la masia és un projecte que ara mateix està parat i també havia pensat en oferir visites a la fàbrica, però vam pensar que visitar una fàbrica de melmelades no és tant atractiu com visitar un celler, que veus les vinyes, l'entorn...a més, el fet d'entrar gent a la fàbrica després requereix un control molt més exhaustiu per a passar les auditories de qualitat, tots els protocols de seguretat alimentària.

**- Quins avantatges o inconvenients creus que podria tenir introduir la melmelada com a producte turístic?**

- Al final amb tots els productes és una mica el mateix, serveix per posar cara al productor, per ensenyar el projecte que hi ha al darrera. Al final el turista que ve a visitar la zona la vol conèixer i trobar productes del territori i aquí les botigues, hotels hi juguen un paper fonamental, donant a conèixer tant el producte com la zona. Jo per exemple que sóc el comercial, quan viatjo per ensenyar els nostres productes sempre em pregunten d'on som i clar els hi explico on és l'Empordà, per tant en som uns grans ambaixadors, tant de la Costa Brava com de l'Empordà, fent referència a personatges reconeguts, al final vas a Xile i parles de Dalí i tothom sap qui és i doncs hi associem l'Empordà. Al final aquesta també poden ser petits ambaixadors.

**- Creus que la melmelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- Sí, penso que sí, almenys les nostres són un producte molt típic de la zona, al final elaborem producte amb fruita d'aquí, som d'aquí i igual que la melmelada i els petits productors locals és important que la gent els vagi coneixent quan visitin la zona, quan viatgin a un altre localitat i vegin el producte de Can Bech, se'n recorda del producte de l'entorn i l'experiència que van viure aquí l'Empordà. per tant penso que aquest vincle entre producte i territori és molt important. El producte s'alimenta del territori i el territori del producte.

**- Disposeu de souvenirs gastronòmics? En cas afirmatiu, de quin tipus, amb quin format? En cas negatiu, us ho heu plantejat?**

- Sí, quan fem presentacions, col·laboracions nosaltres tenim formats petits, que són de vent, però també serveix per regalar, de fet aquest format del Just For Cheese interessa que sigui e aquest format de pot petit perquè al final el client un pot gros l'acaba llançant si només ho vol per un cas concret com pot ser doncs maridar amb formatges un dia, llavors al final a la gent no li agrada tenir pots oberts a la nevera perquè ocupen espai i amés, possibilitat de que es tranqui i també que es fa malbé i el format petit en aquesta filosofia funciona molt bé i si t'agrada l'experiència repetiràs. Vam començar amb un format de 70g i ara en fem de 30g, amb la idea de fer servir la melmelada, degustar-ho, gaudir-ho i no patir perquè es faci malbé, hagi de llançar tot el pot etc.

Llavors en l'àmbit turístic, nosaltres col·laborem amb l'aula gastronòmica de l'Empordà, quan ells fan formacions, degustacions o tallers i necessiten producte els hi cedim, també anem moltes vegades allà a fer degustacions amb clients... fem moltes col·laboracions amb producte, ja que d'aquesta manera també aporta visibilitat al nostre producte. Fires de formatges, fires en general... intentem sempre posar-hi el pot.

Llavors tenim un projecte que és un pack de 3 pots petits personalitzats i n'hem fet per cadenes d'hotels de Lanzarote, que també són elaboradors de formatge i quan entraves a l'habitació hi havia una cistella de benvinguda amb un formatge i un pack de les nostres melmelades amb tot el *packaging* de l'hotel. En general costa, fer aquestes accions amb els hotels, no és fàcil però són accions que aporten molt al territori penso i també al turisme i a l'experiència del turista, costa a vegades amb temes de preu, ja que estan acostumats a pagar preus molt baixos per melmelades d'esmorzars però si vols un bon producte el preu és el que

és al final... no tenim molt de marge, pensa que pràcticament és preu de cost, ja només el vidre costa més que el de dins casi casi.

Llavors tenim pendent de reactivar un *packaging* que vam començar en el qual hi apareixien imatges de a costa brava i estic segur que es un *packaging* que funcionarà i que serà molt xulo. Però tot això tant personalitzat porta molta feina, el que si seguim fent és el *packaging* especial que fem per Sant Jordi i per Nadal també en fem un. Són petites accions que costen molt de fer per la feina que requereix però funcionen molt bé.

**- Heu realitzat accions conjuntes amb entitats turístiques com a mètode de promoció? En cas afirmatiu, de quin tipus? En cas negatiu, us semblaria interessant poder crear aquest vincle amb el sector turístic?**

- Tot el que són accions de la zona, hi participem d'alguna manera o altre i si no hi podem assistir presencialment hi enviem producte per poder formar-ne part. Moltes vegades sembla que no té retorn però ser-hi pot cridar l'atenció, per exemple vam ser col·laboradors del Festival de Temporada Alta i potser sembla que no tindrà retorn però si tant sols dos clients es fixen amb el logo de Can Bech doncs pot tenir aquest retorn de que pensin amb nosaltres o se'n recordin.

Amb instituts i escoles d'hostaleria hem fet moltes presentacions també. I fora de Catalunya també hem fet moltes presentacions. Ens agrada molt fer presentacions a les escoles perquè són gent que estant aprenent i necessiten saber amb què es trobaran quan comencin a treballar. I ens ha passat diversos cops que ens han trucat alumnes de les escoles, que ja treballen, que tenen els seus restaurants i volen treballar amb el nostre producte en els seus restaurants. Llavors la idea és una mica aquesta.

Llavors també tenim els productes GBech que són productes només per a professionals de la cuina. També treballem amb botigues, carnisseries, on distribuïm els nostres productes.

**- Teniu algun projecte entre mans per fer front a aquesta crisi sanitària en la que ens trobem?**

- Nosaltres constantment estem pensant i ideant nous productes que ajudin al mercat a sortir. La nostra missió en molts d'aquests productes està enfocada en ajudar a restaurant i botigues amb novetats per a que la gent consumeixi aquell producte, si no renovem els nostres catàlegs o cartes ens estanquem, sempre que traiem un producte nou fem potenciar les ventes d'aquella botiga o restaurant. Per altra banda, fa uns mesos durant el Covid, vam fer un format de pots petits, 300.000 pots amb una etiqueta especial pels sanitaris i ho vam distribuir a diferents hospitals de Catalunya per agrair-los la seva feina . Vam fer una producció especial només pels sanitaris.

### 7.1.7 Entrevista. Restaurant El Ginjoler

<b>Carme Picas</b>	
Propietària d'El Ginjoler	
<b>Motiu d'elecció</b>	Restaurant, càtering i botiga que treballa amb el producte local i de proximitat. A més, Carme Picas és una dona de referència en el sector gastronòmic, ja que és una de les dones catalanes més destacades en aquest àmbit i va treballar al Celler de Can Roca i a ElBulli.
<b>Anys d'experiència</b>	Més de 20 anys.
<b>Data</b>	29/04/2021
<b>Hora d'inici i acabada</b>	10:10h- 10:45h
<b>Canal</b>	Telemàtic- Google Meet
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fa 20 anys que vas iniciar el projecte el Ginjoler, com va sorgir la idea? (primer el restaurant, botiga, càtering?)</li> <li>- Des del teu punt de vista, es podria afirmar que la mermelada és un dels trets característics de la cuina empordanesa?</li> <li>- Quina importància creus que tenen els restaurants a l'hora de mostrar els productes locals d'un territori?</li> <li>- Introdueixes mermelades i confitures als teus plats? De quina manera?</li> <li>- Segons el teu punt de vista, les persones tenen coneixement de les múltiples utilitats que poden tenir les mermelades i confitures?</li> <li>- Treballes en col·laboració amb diversos productors del Baix Empordà, heu realitzat alguna acció conjunta? (En cas afirmatiu, de quin tipus? En cas negatiu? Perquè creus que no han sortit accions en comú on ambdós sortiu beneficiats?)</li> <li>- Pel que fa a les mermelades, quins canals de comercialització utilitzes i quins funcionen millor?</li> <li>- Quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?</li> <li>- Quina quantitat de mermelada produïu anualment, aproximadament?</li> <li>- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que</li> </ul>

visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?

- Quins avantatges té introduir productes locals, com podria ser el cas de les confitures com a producte turístic?
- I inconvenients?
- Quins creus que podrien ser els *souvenirs* gastronòmics ideals?

**- Fa 20 anys que vau iniciar el projecte el Ginjoler, com va sorgir la idea?**

- Doncs, ara farà 29 anys el meu marit i jo vam tenir la nostra filla i com els dos ens dedicàvem a la restauració, era molt complicat compaginar la vida familiar amb un restaurant. Llavors a mi em va sortir la oportunitat de fer de professora a Calella de la Costa, vaig fer unes oposicions i vaig obtenir una plaça a l'Escola d'Hostaleria de Girona i el meu home seguia al restaurant. A banda d'això, com també a els dos ens agradava molt la pastisseria vam començar a fer pastissos i en fèiem per bars i restaurants amics nostres, llavors ens van començar a demanar de preparar pica piques, comunions, algun casament i vam veure que la cosa anava en serio i vam buscar un local on ubicar el càtering del Ginjoler, amb el sentit de que no volíem obrir un restaurant, perquè a nivell familiar t'implica totes les hores del dia quan ets empresari i no volíem fer tot el dia dinars i sopars i la idea del càtering ens donava més temps i llibertat en aquest sentit, ja que quan tens feina en tens molta i quan no doncs tens temps per altres coses.

Quan vam obrir el càtering de fet, el vam nomenar com el restaurant portat a taula perquè la nostra manera de portar el càtering era una mica com el restaurant, nosaltres sabem cuinar i fèiem la mise en place i després acabar el plat. Nosaltres som càtering de particulars, festes, casaments, etc. Portàvem tot el material, estris i cuinàvem en el lloc de l'esdeveniment per això ens consideràvem una mica el restaurant portat a taula. La botiga va ser una idea una mica més de vendre per encàrrec però des de l'any passat amb l'arribada de la pandèmia, ens vam inventar com una botiga virtual per a vendre les nostres melmelades, conserves, sales... vam omplir el rebost i en vam fer una botiga.

Abans del Covid fèiem aperitius, postres i menjars per encàrrec a través de la web però no tenim una botiga per comprar productes virtual.

**- Des del teu punt de vista, es podria afirmar que la melmelada és un dels trets característics de la cuina empordanesa?**

- No merament empordanesa. És la cuina del rebost, és cuina d'aprofitament, zones riques en fruita tindran més producció de melmelades i també seran més bones. Jo per exemple soc del Ripollès i les melmelades d'allà, les autòctones diguéssim, es redueixen a les mores, les peres, el codonyat i poca cosa més i en canvi a l'Empordà hi ha més préssecs, més albercocs, més fruita i per tant una tradició més rica en aquest sentit.

**- [Es podria dir llavors, que a Catalunya, d'una manera general, a tot arreu on hi hagi conreu d'arbres fruiters o zones que siguin riques en producció de fruita faran més ús d'aquesta cuina del rebost?]**

- Sí exacte. I també de recol·lecció, que és una mica l'inici de les confitures i les conserves. Les fruites del bosc, les baies, mores, gerds... són uns clàssics i a més tenen molta pectina i des de sempre de productes de recol·lecció del bosc se n'han fet mermelades, confitures i conserves i això fa que es conservi molt bé.

**- Quina importància creus que tenen els restaurants a l'hora de mostrar els productes locals d'un territori?**

- M'agrada molt aquesta pregunta perquè a més nosaltres som dels restaurants Km0 i fora d'etiquetes és una filosofia que sempre ens ha marcat. Jo sóc filla de pagès, el meu nebot té xais... Arrel d'aquesta pandèmia, amb el càtering gràcies a tenir transports refrigerats hem ajudat a poder vendre aquests xais en un moment en que la restauració estava tancada i no tenien sortida, també vam incorporar-los a la nostra carta de manera permanent durant un temps per ajudar-los, a més que és un producte excepcional i ens agradava donar-li visibilitat. Jo cada matí vaig al mercat de St. Feliu i compro els productes de temporada. Per tant treballem amb un producte fresc, de temporada i de proximitat.

Per tant penso que és molt important, ja que ajudes a visibilitzar el territori, el producte i una mica més, fas contacte amb els productors, crees relacions i aliances. Per exemple durant aquesta època de pandèmia, productes que es venien i ells havien de llençar, jo els hi comprava a un preu una mica més rebaixat i així ens ajudàvem mútuament. Aquestes economies circulars que es diuen ara però de fet ja es feia això abans.

**- Introdueixes mermelades i confitures als teus plats? De quina manera?**

-Sí, de fet nosaltres vam començar a fer mermelades pel nostre *buffet* de formatges, a nosaltres ens agrada molt treballar amb formatges de pastor, també tenim amics que en fan i arrel de buscar formatgers locals també hem fet més amics. Perquè nosaltres busquem productors de formatge que ells mateixos es facin la llet, saber que és sostenible, que és un producte bo, de qualitat i que té una sensibilització amb l'entorn al darrera.

Llavors amb el tema dels casaments nosaltres vam promocionar molt les taules de formatges que les maridàvem amb mermelades fetes nostres i a partir d'aquí vam començar a fer mermelades per vendre. Que no és un gran negoci però sí em permet experimentar, fer el que nosaltres en diem mermelades de temporada. A cada temporada agafo el producte que se m'ofereix, per exemple avui he estat bullint les últimes taronges amargues i les faré amb sucre morè i whisky. Després a la primavera fem les gelees de Saüc, quan hi ha maduixes de maduixa amb pebre verd, cada temporada amb el producte de temporada, és a dir, no quan la fruita ja és dolenta sinó quan la fruita és bona, llavors en fem mermelades. La fem servir, sobretot per guarnir formatges, en postres, en algun plat tipus Roast Beef o algun producte així. Ara també estem fent una mena d'agredolç però amb picant i en fem un amb pastanaga, olives... i acompanya molt bé tant els formatges com els vegetals.

**- Segons el teu punt de vista, les persones tenen coneixement de les múltiples utilitats que poden tenir les mermelades i confitures?**

- No totalment. També hi ha un tema que jo a la mermelada li dono una caducitat curta, si jo hagués de vendre-la en un procés industrial, segurament no arribaria a la cota de sucre que ha de tenir però igualment, és dolça i llavors limita una mica.

**- Treballes en col·laboració amb diversos productors del Baix Empordà, heu realitzat alguna acció conjunta?**

- Sí, ben bé acció no, per mi treballem conjuntament, és tenir la complicitat del dia a dia, si els hi sobra alguna cosa i a mi em falta, cuinem i promocionem junts, un punt de suport. A les xarxes ens donem suport, ens ajudem.

Sí que l'any passat, abans que ens tanquessin vam fer l'entrega de les plaques Km 0 i jo vaig empaitar a tots els meus productors de verdures per a que vinguessin. Costa una mica de fer activitats fora del mercat. Ells al final són productors, caps de màrqueting, logístics i clar, a les 8 del matí ja ho tenen tot fet, és una feina molt dura. Jo potser tinc més necessitat de fer-me visible per arribar al client però ells la gent ja va al mercat i poca cosa poden fer més enllà de tenir producte si no tenen botiga... el client mira preu i producte i ja està.

També des de l'ajuntament de St. Feliu estant intentant fer promoció dels productors a través de les xarxes i la cosa bona és que a St Feliu és de les poques poblacions que tenen un mercat cada dia de l'any.

**- Pel que fa a les mermelades, quins canals de comercialització utilitzeu i quins funcionen millor?**

- Fins ara hi havia un noi que es dedicava a distribuir productes que faig servir com l'arròs de Pals, vinagres determinats, formatges... i també les meves mermelades però la veritat és que no en venia gaires. Perquè també és un mercat que està molt gastat, hi ha *packaging* més macos que el meu i segur que mermelades més bones que les meves també. Hi ha persones que tenen el producte molt més desenvolupat tant, el producte, l'etiquetatge, sabor... i nosaltres doncs el tenim com un concepte més i no tant bonic per així dir-ho. Llavors també les hem portat a petites botigues on venen formatges i botiguetes així de productes locals i no és una gran venda però sí que ens dona una mica més de presència en el mercat.

**- Quina quantitat de mermelada produïu anualment, aproximadament?**

- Nosaltres per temporada podem fer uns 600-800 pots l'any més o menys. Ja et dic no és un concepte principal, el tenim més que res per nosaltres, perquè nosaltres si que n'utilitzem i aprofitem els sobrants i demès per vendre'n però no és l'objectiu principal la venda d'aquests productes.

**- Quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?**

- Xarxes socials, de cara a la botiga online si que en vam fer molt ús i ens va anar molt bé, a més la gent estava com molt conscienciada durant el confinament amb fer ús de productes locals i doncs se'n van vendre forces però un cop passat tot això, costa.

Al final en el primer confinament tots en general ens vam flipar molt de que en sortiríem millor, que faríem més coses i tot i ara al final jo crec que el que estava convençut i en tenia ganes doncs li ha servit per donar-li visibilitat o la opció de conèixer productors o restaurants que treballem amb productes de proximitat i el que no doncs seguirà comprant allà mateix on ho feia abans. Penso que tothom, en general hi pensarà una mica més, però que si la gent prefereix comprar els espinacs nets del super doncs no l'aniran a comprar al pagès.

**- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- Home, entre moltes altres coses gastronòmiques sí, és una representació clara de la nostra fruita, de la nostra cuina d'aprofitament. Si ho venem així, com a producte transformat autòcton i de temporada. Al final la mermelada és com menjar un tros de territori.

Al final potser és un producte que no és tant autòcton com les anxoves per dir algun producte però sí és un llenguatge comú amb els altres països també. Un préssec d'aquí que li hagi tocat el sol no tindrà el mateix sabor que un préssec d'altres racons del món i quan vingui aquí li encantarà.

**- Quins avantatges té introduir productes locals, com podria ser el cas de les confitures com a producte turístic?**

- Tots els avantatges que podria tenir acostar la gastronomia al turisme. Al final, la gastronomia és un tret més que ens defineix, tant els paisatges, les platges, els monuments, les persones, tot ens acaba definint i com el turista estigui tractat i rebut això influirà en la seva experiència. Òbviament si menja la mateixa paella a tota la Costa Mediterrània malament. En alguns llocs hi ha una paella, en d'altres una cassola, en altres una olla vaquera... i tot això ajuda a definir-nos com a territori.

I estaria bé que en el cas de les mermelades també fos així. Que cadascú les condimentés una mica, fes les seves variants, que siguin fora del normal, que siguin un producte diferenciat que cridi també l'atenció dels visitants, ja sigui per l'estètica, els ingredients, el sabor o el productor que hi hagi al darrera.

**- I inconvenients?**

- Jo no crec que n'hi hagi cap, al final els productes locals són el que som i només ens pot aportar donar-nos a conèixer i que els que ens visiten entenguin perquè som com som i quin és el nostre dia a dia.

**- Quins creus que podrien ser els *souvenirs* gastronòmics ideals? [Podrien ser les mermelades i les confitures?]**

- Clar el primer són les sensacions, olors i l'experiència en sí però això és intangible. Tot i que per mi és el millor *souvenir*, poder gaudir d'experiències gastronòmiques xules, que et marquin, que te'n recordis, no per car sinó per l'experiència. Si pensem que ha de ser un *souvenir* que s'ha d'emportar, te'n vas al rebost. Conserves, mermelades, anxoves, formatges que puguin viatjar, galetes... Clar un turista que se'n va i és estiu, *souvenir* gastronòmics és més complicat i el rebost és un bon recurs.

### 7.1.8 Entrevista. Xarxa Tràmec

<b>Gemma Figueras</b>	
Tècnica a l'àrea de promoció econòmica del Consell Comarcal del Baix Empordà	
<b>Motiu d'elecció</b>	Gestiona la Xarxa Tràmec, la Xarxa Agroalimentària del Baix Empordà, en la qual s'hi troben diversos productors de mermelades i confitures de la zona.
<b>Anys d'experiència</b>	2 anys
<b>Data</b>	23/03/2021
<b>Hora d'inici i acabada</b>	10:00h – 10:25h
<b>Canal</b>	Telemàtic- Google Meet
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D'on va sorgir la idea de crear una xarxa agroalimentària al Baix Empordà?</li> <li>- De quina manera aconseguí que entitats públiques i privades cooperin?</li> <li>- Quins avantatges hi ha hagut amb la creació d'aquesta xarxa?</li> <li>- I inconvenients? Problemes entre entitats?</li> <li>- A nivell turístic, quina mena d' accions realitzeu?</li> <li>- Quin és el millor canal de distribució de productes com la mermelada o confitures? Mercats, restaurants, fires?</li> <li>- Des del teu punt de vista, quins avantatges creus que té introduir productes locals com a producte turístic?</li> <li>- Quina rellevància té la mermelada entre els productes dels adherits a la xarxa?</li> <li>- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el Baix Empordà han de conèixer abans de marxar? Perquè?</li> <li>- De quina manera creus que el turisme pot servir com a mètode de conservació de productes catalans?</li> <li>- Quin creus que serà l'escenari al qual hauran de fer front els productors locals?</li> </ul>



**- D'on va sorgir la idea de crear una xarxa agroalimentària al Baix Empordà?**

- La Xarxa Tràmec va començar al 2017 i es va impulsar des de l'àrea de promoció econòmica del Consell Comarcal de Baix Empordà. El que es volia és potenciar el sector agroalimentari, ja que pel consell comarcal, aquest sector és molt important, dinàmic, viu i era clau començar-lo, potenciar-lo sobretot i consolidar-lo. Neix de voler crear aliances, estudis amb els diferents productors. Ara mateix dins la xarxa Tràmec crec que hi ha al voltant d'unes 50-60 empreses que hi col·laboren, tot i que costa molt, sobretot depenent de l'època de l'any. Nosaltres des de la Xarxa Tràmec ens basem molt amb la innovació, la sostenibilitat i també el tema de la pesca.

**- De quina manera aconsegiu que entitats públiques i privades cooperin?**

- Al final a partir de subvencions que es publiquen des de la Generalitat, des del Servei d'Ocupació, del Fons Social Europeu, ara n'ha sortit una del GALP (Grup d'Acció Local Pesquer). Ara farà 2 anys que en formo part i el primer que vaig fer quan vaig arribar va ser contactar amb totes les empreses i preguntar-los què és el que els costava més fer, quines eren les seves necessitats i amb tota aquesta informació demanar totes les subvencions i ajudes que cobreixin aquestes necessitats. Per exemple, vam demanar una ajuda a la Diputació de Girona que es deia Projectes Singulars pel desenvolupament econòmic, en el qual es va treballar, sobretot, la difusió del sector. Es va treballar en la creació d'uns lots de Nadal on diferents empreses del sector agroalimentari hi van participar, sectors molt diferents, des de carnisseries, peixateries, melmelades, llet d'ovella... per tal de crear un lot de Nadal que fos diferent i que es pogués vendre a les empreses i famílies. Va funcionar molt bé.

**- Quins avantatges hi ha hagut amb la creació d'aquesta xarxa? [Entenc, pel que m'has explicat, que els principals serien la promoció i els recursos que els proporcioneu a través de subvencions?]**

- Sí. Per exemple, quan vaig començar, moltes empreses es queixaven del tema del transport, al Baix Empordà és molt complicat, ja només la SARFA és molt limitada i ens trobàvem que després del tema Covid les ventes es van enfocar molt al tema online i clar havien de pagar costos de transport i Bueno va haver-hi molta problemàtica. Llavors nosaltres ara estem fent un estudi de transport, on diferents empreses hi puguin col·laborar si tenen productes frescos. Des del Consell els ajudem que entre ells es coordinin i creïn aliances entre ells. Però no tenim diners propis per donar ajudes.

**- I Problemes entre entitats, entre el Consell Comarcal i els propietaris?**

- Jo sé amb interioritat que costava molt col·laborar. Aquest estudi del transport fa alguns anys que es va intentar fer i de 50 empreses només 8 estaven disposades a col·laborar. Des del Covid, ens han volgut molt més, han volgut participar més, s'han vist més limitats i al haver-hi el confinament comarcal i municipal, s'han vist molt limitats ja que molta de la seva clientela són persones de Barcelona que tenen a la Costa Brava segones residències. Arrel del Covid, han començat a fer més aliances entre ells.

A nivell de problemes, personalment des de que estic aquí com a tècnica, no m'he trobat amb cap problema entre nosaltres i ells. Sempre ens demanen ajudes, subvencions i nosaltres doncs intentem ajudar-los amb l que podem, sobretot amb difusió i estudis que els permetin obtenir aquestes subvencions.

**- A nivell turístic, quina mena d' accions realitzeu?**

- Nosaltres no ens encarreguem d'organitzar accions de promoció turística. Aquestes accions més encarades al turisme les porten des de l'àrea de turisme del Consell Comarcal a través d'hoteles i restaurants. El que sí tenim previst és fer tallers, no tant de cara al turisme però sí per a la gent del municipi, per donar a conèixer els productes dels que disposen en el seu municipi que no siguin de grans supermercats.

**- Quin és el millor canal de distribució de productes com la mermelada o confitures? Mercats, restaurants, fires?**

- Mercats i restaurants són els canals que més funcionen de manera general, no només per a mermelades i confitures. El problema és que als petits productors els és complicat fer una comercialització a grans superfícies. Sí treballen amb petites botigues del poble. Per exemple hi ha carnisseries que disposen de diferents productes dels productors que col·laboren a la Xarxa Tràmec.

**- Des del teu punt de vista, quins avantatges creus que té introduir productes locals com a producte turístic?**

- El que està molt clar és que en el nostre territori, part del turisme que ens visita ve per la terra, ve per les platges i per l'alimentació. Només s'ha de veure que el 60 o 70% de la clientela de les empreses són gent que viuen a Barcelona o fins i tot fora de Catalunya, per tant són gent de segones residències que busquen això. Costa Brava és benestar, és producte de qualitat, ecològic i va molt relacionat amb el que el turista espera trobar aquí.

Hi ha moltes empreses que després del Covid estan fent molts enviament a Madrid, Barcelona, França, Alemanya... costa perquè els beneficis no són els mateixos però sí que hi ha interès per aquests productes, de qualitat i ecològics.

**- Quina rellevància té la mermelada entre els productes dels adherits a la xarxa?**

- Molt baixa, si no arribem a 60 empreses en total, que es dediquin al sector de les mermelades potser en tenim 3-4 i no es dediquen únicament a les mermelades i confitures, sinó que també fan altres productes. A la comarca, hi ha alguna empresa més que es dediqui a la producció de mermelades però no ha volgut adherir-se a la xarxa.

**- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el Baix Empordà han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- Des del meu punt de vista, és un producte més complementari. El tema de la pesca, per exemple té més rellevància, és més destacable d'aquesta zona o altres productes més exclusius de la zona com el fajol de l'ull ros.

**- De quina manera creus que el turisme pot servir com a mètode de conservació de productes catalans?**

- El consum. Els turistes venen a consumir aquests productes. El transport fa que el producte s'encareixi i no poder-lo comercialitzar fa que el producte sigui més car i es redueixi el consumidor que pot adquirir aquell producte i el consumidor que ve a la costa brava pot adquirir aquests productes.

**[Des de la Xarxa Tràmec intenteu fomentar que els restaurants i altres establiments utilitzin i prioritzin productes locals, de la zona abans que productes que provenen d'altres parts del món?]**

- Sí, aquest és el nostre objectiu principal. Potenciar que la gent de la comarca, en aquest cas, consumeixi aquests productes, que els coneguin i que en facin ús.

**- Quin creus que serà l'escenari al qual hauran de fer front els productors locals?**

- Sobretot la venda online, venda porta a porta sobretot en el sector turístic, ja que la gent s'ha acostumat a pagar més però que els hi portin a casa. S'han de fer molts més estudis per poder reduir els costos de transport per a que els propis productors puguin arribar a la gent d'aquí. En primer lloc és necessari que el públic conegui els productors i el que es fa aquí, però també que la qualitat -preu/ cost els hi surti a compte.

**[D'acord. Perquè a nivell de xarxes socials, creus que és un altre tema al qual els productors s'hauran d'afrontar?]**

- Sí, actualment s'estan posant molt al dia. Nosaltres des de la Xarxa els hi proporcionem cursos de formació per a que tinguin opció de formar part d'aquest àmbit. També els fem formacions de la venda online, de com fer servir les xarxes socials per augmentar les ventes, de whatsapp business. Els intentem empènyer cap aquesta banda. I totes aquestes formacions les fem a través de les subvencions que demanem.

**7.1.9 Entrevista. Fundació Espigoladors - Melmelades Im-perfectes**

<b>Josep Maria Pujol</b>	
Responsable de l'àrea comercial de la Fundació Espigoladors i Melmelades Im-Perfect	
<b>Motiu d'elecció</b>	Lluiten contra el malbaratament alimentari i aposten per generar noves oportunitats per a persones en risc d'exclusió social. Un dels seus projectes, Es im-perfect® és la primera marca de l'estat espanyol que elabora i comercialitza productes alimentaris d'alta qualitat, a partir d'excedents o fruita i verdura descartada per raons estètiques.
<b>Anys d'experiència</b>	Més de 20
<b>Data</b>	04/05/2021
<b>Hora d'inici i acabada</b>	11:00h - 11:30h
<b>Canal</b>	Telefònic
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Com i quan va sorgir la idea de crear aquest projecte de melmelades imperfectes?</li> <li>- Perquè vau decidir apostar per les melmelades com a projecte social?</li> <li>- Fer melmelada allarga la vida del producte, però es consumeix tanta melmelada a Catalunya i Espanya?</li> <li>- Es podria dir que la melmelada és una part important del nostre receptari català?</li> </ul>

- Quins canals de comercialització utilitzeu? Distribuiu el vostre producte a restaurants i hotels?
- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?
- Creus que les mermelades i confitures podrien ser els *souvenirs* gastronòmics ideals? Perquè?

**- Com i quan va sorgir la idea de crear aquest projecte de mermelades imperfectes?**

- Primer es va crear la fundació Espigoladors amb l'objectiu de combatre el malbaratament alimentari i tots els temes col·laterals, a partir d'aquí es va començar a espigolar, vam començar un projecte de sensibilització i apart del que recuperàvem que era una petitíssima part, un 2 % i a banda que el nostre obrador és una empresa de reinserció, està donant feina a persones que venen de serveis socials o centres penitenciaris i en aquest lloc de feina recullen fruites i verdures una petita part del que recuperem i es transformen en productes acabats, que al mateix temps contribueix a altres branques de la fundació. Anar a espigolar és un equip de persones que juntament amb molts voluntaris van amb un productor agrícola a un camp d'enciams, maduixes, patates... que no collirà i abans que ho destrueixin, quan la fruita o verdura encara és bona per consumir i ho porten a menjadors socials. També hi ha una altra part de la fundació que es dedica a la sensibilització i formació tant per a empreses com per a escoles i instituts.

**- Perquè vau decidir apostar per les mermelades com a projecte social?**

- Bueno, no només fem mermelades, també fem cremes, purés, patés, salses... osigui qualsevol producte que sigui derivat de fruita i verdura. En el cas de la mermelada, la nostra té molt poc sucre, té un 25%-23%-28% excepte els cítrics que n'han de portar més però normalment una confitura normal té un 50% de sucre afegit. Però nosaltres treballem amb un producte natural, sense conservants, apte per vegans i vegetarians.

**[També feu tallers amb aquests productes o només us encarregueu de la producció?]**

- No no, nosaltres ensenyem l'ofici a les persones que volen reincertar-se en el mercat laboral però no fem taller ni formacions d'aquest tipus obert al públic. I a partir d'aquí van a treballar a altres empreses de producció més grans.

**[Quina quantitat de mermelades produïu l'any aproximadament?]**

- 200.000 pots anuals.

**- Fer mermelada allarga la vida del producte, però es consumeix tanta mermelada a Catalunya i Espanya?**

- Durant 14 anys he sigut director general en 5 països, entre ells Espanya, del líder mundial de mermelades. Conec bé el mercat de les mermelades i confitures i el mercat espanyol i català és molt petit amb el que pot ser França i no parlem d'Alemanya. Hi ha una producció, aquí Catalunya no és tant important, però a la resta d'Europa la producció a casa és el 50% del consum de les mermelades. Aquí no tant però sí potser un 20-25%.

Llavors l'altre tema és que Espanya té una definició regulada diferents de la mermelada que tenen a Europa. Espanya es considera mermelada el que nosaltres fem, a tot li diem

melmelada. però a Europa el producte de qualitat i reconegut és la confitura, la melmelada és el producte amb menys contingut de fruita, el 35% o menys del contingut de fruita. La regulació de la Unió Europea és molt estricta a l'hora de si es posa el producte diguéssim la fruita o un subproducte com podria ser el suc de la fruita i a Espanya no, a Espanya moltes marques utilitzen subproductes encara que diuen que fan servir fruita. A fora, el producte car és la confitura. Aquí hi ha gent que baixa el sucre afegint suc, tot i que no és el nostre cas. A Espanya es consumeix molta menys melmelada o confitura que França per exemple o Alemanya perquè a Catalunya tenim molta fruita fresca, a Europa no tant, no tanta com aquí, per això consumeixen molta més conserva de fruita. Un altre factor molt important és l'horari, a Espanya o Catalunya es sopa a les 9-10h i quan ens aixequen no tenim gana perquè anem a dormir tard i sopem tard i esmorzen a mig matí alguna cosa. Això fa que el consum de melmelada sigui molt més baix i a més, el desenvolupament de la cuina, nosaltres a la nostra cuina utilitzem aliments molt més mediterranis, una dieta més baixa en sucres, per tant no juguem tant amb les melmelades, estem habituats a cuinar amb altres productes, no tant amb la conserva de fruitats. Fixa't que aquí cuinem força amb fruits secs, productes que a Europa no es fan servir tant, sobretot perquè no consumeixen fruita fresca, no són tant productors de fruita com nosaltres.

**- Es podria dir que la melmelada és una part important del nostre receptari català?**

- No, no especialment. Plats típics de la cuina catalana no hi ha plats amb melmelada. Hem importat que si es fa una taula de formatges doncs ho podem acompanyar amb diferents melmelades, de tomàquet, de pebrot, sí, tot això sí però no hi ha receptes aquí. Aquí esmorzem pa amb tomàquet i després mengem fruita durant el dia. El consum de melmelades a la hostaleria no és alt i fixa't que en llocs turístics el consum és més alt perquè els turistes consumeixen melmelada, però en hotels on hi van visitants o turistes locals el que tira és l'embotit, el pa amb tomàquet, no la melmelada.

I llavors hi ha un altre tema que és que la melmelada és preferible consumir-la al matí, sinó no metabolitzes el sucre durant el dia. El mercat de melmelades a Catalunya i Espanya està a mans d'un gran distribuïdor que fa molt bon producte que és Hero i hi ha poca cosa més.

**- Quins canals de comercialització utilitzeu? Distribuiu el vostre producte a restaurants i hotels?**

- A tot arreu, petites botigues, a gran distribució com Bonpreu, Llobet... També en carnisseries, agrobotigues, botigues de producte local i Km0. Sí, cada vegada hi ha més hotels petits i mitjans. També per a restaurants, lots, campanyes de nadal, surten molt bé.

**[Quina importància doneu a les xarxes socials?]**

- Les xarxes socials tenen molta importància per nosaltres, de fet tenim una persona responsable només d'aquest tema. no només Im-perfect que té els seus propis canals sinó també a Espigoladors i a través de les xarxes socials tenim la oportunitat de mostrar què fem en aquesta vida, quina és nostra funció i objectiu, ja que el nostre producte és bo, és natural, artesà, és car i doncs ens cal explicar perquè és així. A partir d'aquí, la gent escolta, prova i si és bo la gent repeteix. És una manera de donar-nos a conèixer, en totes les branques de la fundació. Fem un seguiment dels nostres clients i del posicionament que tenim.

**- Creus que la melmelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- Si fos una mermelada específica d'alguna cosa molt específica que només es fes aquí, doncs potser sí però mermelades genèriques, no li veig gaire l'ús

- **Creus que les mermelades i confitures podrien ser els *souvenirs* gastronòmics ideals? Perquè?**

- Home jo posats a triar m'enduria un fuet abans que un pot de mermelada. I el fet de que sigui de vidre pot trencar-se a la maleta i no ser pràctic. No li donaria grans possibilitats a aquest tema, a la mermelada com a producte turístic. Una empresa que es dediqui a vendre mermelades o així com a producte turístic, no ho veig.

- **[Potser no m'he explicat bé, la idea no és tant que una empresa es dediqui a la venda de mermelades i confitures per a turistes sinó que els turistes coneguin el territori a partir dels seus productes, entre els quals hi ha la mermelada, que si fan un tast de formatges es maridi amb productes que lliguen, com les mermelades i no només que la tastin, sinó que en coneguin el productor, el projecte que hi ha al darrera i el vincle amb el territori i llavors tenir aquesta opció de endur-te un pot com a souvenir potser la idea seria més això. ]**

- Sí, no en aquest format si que em sembla més interessant, que se li pot treure més suc. Clar tot això no afecta a productors més artesans, cal diferenciar el marc global on ens movem tots petits i grans productors de mermelades però on tenim públics i clients i objectius diferents. Nosaltres hem notat molt en el sector de la hostaleria, ara que estant tancats i que consumien mermelades nostres i al estar tancats doncs ho hem notat molt i alguns que estan oberts han baixat molt el consum ja que el poc client que tenen és nacional i el client nacional no esmorza mermelada, el que menja mermelada i confitures són els estrangers. Catalunya ha crescut molt amb productes de mermelades i hi ha mermelades molt bones i molt ben elaborades, parlant de mermelades artesanes i aquí si hi pot haver-hi un fil, com les nostres amb espigoladors. És molt important les diferències entre la regulació Europea i Espanyola que defineix les mermelades, confitures i geles ja que si no ho tenim entès de la mateixa manera s'ha de vigilar molt a l'hora de mostrar-ho a els estrangers, ja que si per ells una mermelada no és un producte ben valorat i la confitura sí, cal tenir-ho en compte, tot i que per nosaltres la seva confitura sigui mermelada.

#### 7.1.10 Entrevista. La Fageda

<b>Cristina Pérez</b>	
Tècnica del servei de visites de la Fageda	
<b>Motiu d'elecció</b>	Organització catalana de referència en producció de làctics, gelats, mermelades i la inserció laboral de persones amb discapacitat psíquica o trastorns mentals severos de la comarca de la Garrotxa principalment.
<b>Anys d'experiència</b>	6 anys
<b>Lloc</b>	Olot / La Fageda
<b>Data</b>	6/05/2021
<b>Hora d'inici i acabada</b>	17:00h – 17:40h
<b>Canal</b>	Presencial
<b>Preguntes</b>	- Perquè va decidir apostar per les

melmelades i productes làctics com a projecte social?

- Quina quantitat de iogurts/melmelades produïu anualment, aproximadament?
- Es podria dir que la melmelada és una part important del nostre receptari català?
- Quins canals de comercialització utilitzeu i quins funcionen millor?
- Quin paper creus que tenen els mercats i els restaurants en relació amb la melmelada?
- Quin és el públic que us sol visitar? Més local o turístic?
- Realitzeu tallers o activitats amb els productes que produïu, entre els quals hi ha la melmelada?
- Quins avantatges o inconvenients té introduir productes locals, com podria ser el cas de les confitures com a producte turístic?
- Creus que les melmelades i confitures podrien ser els *souvenirs* gastronòmics ideals? Perquè?

#### **- Perquè vau decidir apostar per les melmelades i productes làctics com a projecte social?**

- L'objectiu principal de la Fageda no és fer iogurt, ni melmelades ni gelats, sinó cuidar a les persones amb discapacitats intel·lectuals i malalties mentals. Nosaltres som una fundació, aquí hi treballem unes 480 persones de les quals el 60% tenen un certificat de discapacitat i amb això hem aconseguit que a la comarca hi hagi un 0% d'atur amb aquest col·lectiu de persones. L'objectiu està complert i això ens ha permès començar a treballar amb altres objectius i col·lectius com per exemple joves en situació de risc d'exclusió social, que solen ser perfils de joves immigrants que no coneixen el territori ni l'idioma ni la nostra cultura i la Fageda els hi proposa un contracte de 1-3 anys per a que comencin a adaptar-se i puguin fer el salt a una empresa ordinària.

L'entorn que tenim aquí també ens permet fer teràpies, no seria el mateix treballar en un polígon industrial que no treballar aquí en aquest entorn natural. Per la gent venir aquí, veure els camps, les granges, travessar la Fageda per arribar és un afegit natural que ens aporta molt al projecte en aquest sentit terapèutic. La Fageda, com a parc natural ja de per si tira molt, rep moltes visites l'any i molts aprofiten i s'acosten a veure'ns.

És molt important parlar de la qualitat del producte ja que sí, som un projecte social però no volem que la gent ens compri perquè som un projecte social i fer una obra de caritat. De fet, els iogurts de la fageda són dels més cars del mercat casi casi i estan competint amb els més cars, llavors l'important és que a la gent li agrada i fidelitzar-los per això, no només que ens comprin per caritat.

Després, pot ser que vinguin, vegin el projecte o ja sabent de què va, encara els agradi més, és un afegit, però primer ha d'agradar el producte.

**- Quina quantitat de iogurts/ mermelades produïu anualment, aproximadament?**

- Som el iogurt natural i ensucrat que més es ven a Catalunya, tret de les marques blanques i tenim 2 milions i mig de consumidors. El laboratori del mermelades fa 1 any que està fet. Mermelada va començar amb el taller ocupacional amb persones que tenen un grau de discapacitat més elevat, més del 65%. Aquestes persones no les pots portar a la fàbrica, perquè no aguantaran, les màquines de iogurts fan 20.000 iogurts per hora i clar molts no aguanten el ritme. Llavors això, les mermelades es van començar a fer pel taller ocupacional que feien mermelades per la cuina, no per vendre. Però després es va veure com una oportunitat per donar feina, potser no a les persones del taller, sinó per a persones que estiguin en un mal moment i necessitin sortir de la fàbrica de làctics i baixar una mica el ritme i va servir com per reocupar alguns departaments, ja que en tots els departaments hi ha persones amb la certificació de discapacitat.

Llavors les mermelades és un espai entremig de la fàbrica i el taller. Abans teníem 23 referències de mermelades, vam començar amb una línia gourmet molt més exquisida, fèiem mermelades de pinya amb xocolata... però no tenien gaire sortida. Llavors vam decidir quedar-nos amb 7 gustos per tal de poder tenir més sortida i poder donar més llocs de feina. Ara tenim maduixa, préssec, pruna, figa, tomàquet, fruits vermells i pera i vam canviar tant els gustos com la fórmula. Si abans fèiem servir sucre blanc ara el fem servir de canya i suc de llimona que serveix com a conservant. I tot és molt artesà, posem la fruita, la bullim durant 3 hores, hi posem el sucre de canya i el suc de llimona perquè faci com de pectina, que és el conservant. Les mermelades estan en creixement, l'any passat van créixer un 150% en ventes distribuïes a Catalunya, ja que només distribuïm tant iogurts com mermelades i altres productes a Catalunya, ja que l'objectiu no es basa tant en la producció sinó en poder donar feina a aquests col·lectius i això amb els nivells de producció que tenim, ho tenim cobert.

**- Quins canals de comercialització utilitzeu i quins funcionen millor?**

- Aquí a la fageda són molt importants les visites. Nosaltres no fem pràcticament publicitat sinó que la nostra eina principal de màrqueting són les visites. Aquí rebem uns 40.000-45.000 visitants l'any. Si que amb el Covid ha baixat molt, l'any passat vam haver de tancar evidentment però al 2019 vam fer 45.000 visitant l'any. La nostra idea és que la gent vingui aquí, els hi fem la visita, els hi presentem el projecte i llavors els hi fem una degustació al acabar la visita, proven el producte i d'aquesta manera és com aconseguim la fidelització. Llavors això, aquesta és la nostra eina principal de màrqueting, les visites. No diem enlloc que som un projecte social, ens compren per la qualitat del producte i per la experiència un cop ens visiten, no per ser un projecte social.

**- [Llavors a les xarxes socials i el posicionament en elles no és del vostre interès?]**

- No, la veritat és que li donem importància 0. Ens centrem totalment amb les visites, en que la gent ens visiti i l'experiència que els hi podem donar.

**- Quin paper creus que tenen els mercats i els restaurants en relació amb la mermelada?**

- Penso que són un bon punt de referència, on la gent pot anar a provar i conèixer el producte. Igual que ens visiten a nosaltres per conèixer el projecte i el producte. Nosaltres no treballem directament amb restaurants, però sí que alguns restaurants de la Garrotxa fan servir els nostres iogurts i mermelades pels seus plats.



**- Quin és el públic que us sol visitar? Més local o turístic?**

- Entre setmana fem més visites a escoles, instituts i als caps de setmana famílies principalment. Els hi ensenyem totes les instal·lacions, des de la granja amb les vaques, els camps on s'alimenten i descansen, fins les zones de producció de tots els nostres productes.

El nostre públic principal és el públic de Barcelona, Província de Barcelona. Casi el 80%. És curiós perquè gent de la comarca, que ho tenen aquí al costat no ens coneix, llavors estem fent un pla comarcal per donar-nos a conèixer dins la comarca convidant empreses, pobles... per que ens coneguin, vegin el projecte i ho valorin. Molts pobles d'aquí el costat a visitar-nos i han quedat al·lucinat i sense saber que ho tenien al costat de casa. Tema escoles, venen de tot arreu, principalment Barcelona, per volum, però de tot arreu. Però el nostre públic són això, escoles i famílies.

**- Realitzeu tallers o activitats amb els productes que produïu, entre els quals hi ha la melmelada?**

- No, la única activitat com a tal amb els productes és la degustació que fem al final de la visita on els deixem tastar els nostres productes i les visites guiades, però tallers com a tal no. Abans del Covid, teníem dues sales habilitades per a fer la degustació i els hi passàvem un vídeo per concloure la visita però arrel del Covid vam fer unes bosses isotèrmiques per a que els visitants fessin la degustació a casa d'un iogurt líquid, una melmelada i informació nostra i els hi enviàvem el vídeo per correu.

**- Quins avantatges o inconvenients té introduir productes locals, com podria ser el cas de les confitures com a producte turístic?**

- Per nosaltres, la creació de llocs de treball, ja que augmentar les vendes o les visites vol dir que necessitarem més personal. A nivell turístic, doncs naturalment és una cosa positiva donar a conèixer els productes del territori, donar visibilitat, tant al producte a través del territori com al territori a través del producte. Això és una mica el que ens passa aquí, molts visiten la Fageda, el parc natural i venen a veure els nostres productes, altres venen a veure'ns a nosaltres i es troben amb l'entorn natural meravellós de la Fageda.

**- Creus que les melmelades i confitures podrien ser els *souvenirs* gastronòmics ideals? Perquè?**

- Sí, de fet, nosaltres alguna vegada hem fet formats de pots petits d'edició limitada que són potets per regal, detalls d'empresa i així.

### 7.1.11 Entrevista. Botiga Petit Paradís

<b>Tati Quera</b>	
Propietària de la botiga Petit Paradís i jurat de conserves a la marca de qualitat Girona Excel·lent	
<b>Motiu d'elecció</b>	Per ser una botiga de venda de productes locals, on la presència de mermelades és existent i a més, és jurat de conserves a la marca de qualitat Girona Excel·lent.
<b>Anys d'experiència</b>	Més de 30 anys a la botiga i 3 anys com a jurat
<b>Lloc</b>	Girona
<b>Data</b>	17/03/2021
<b>Hora d'inici i acabada</b>	11h-11:30h
<b>Canal</b>	Presencial
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quan i com va sorgir la idea de crear una botiga de productes locals?</li> <li>- Com va ser acollida l'obertura d'aquest establiment?</li> <li>- D'una manera més concreta, d'on va sorgir la idea de crear tallers, tastos, experiències gastronòmiques a la mateixa botiga?</li> <li>- Els tallers realitzats eren de caire més local o turístic?</li> <li>- Quina presència té la mermelada o les confitures en els tallers? De quina manera la introduïu?</li> <li>- Amb la teva experiència, creus que el públic té coneixement sobre les múltiples utilitats que poden tenir les confitures?</li> <li>- Perquè creus que és important treballar en col·laboració amb els productors locals?</li> <li>- La demanda de la botiga és de caire més local o també turístic?</li> <li>- Com ho vas fer per donar-te a conèixer i donar a conèixer tots aquests tallers que fas?</li> <li>- Quins avantatges creus que té introduir productes locals com a producte turístic?</li> <li>- I inconvenients?</li> <li>- També ets jurat de les conserves al segell de qualitat Girona Excel·lent, quins són, a grans trets, els requisits per a aquest tipus de productes?</li> <li>- Quina és la repercussió del segell de</li> </ul>

qualitat Girona Excel·lent als petits productors?

- Creus que la melmelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?

**- Quan i com va sorgir la idea de crear una botiga de productes locals?**

- Ara farà 38 anys. Aquest espai el van obrir uns amics de casa, de la meva família que era majorista de vins i viatjava molt a França. Allà aquestes xarcuteries són molt típiques a França. Allà es diuen "Épicerie fine". I a París en van veure una que es deia "le petit paradís" i van decidir obrir una botiga a Girona amb el mateix nom "El petit Paradís". Ells hi entenien molt de vins però de carns, peixos, formatges no massa. Llavors els meus pares eren importadors de formatges i productes delicatessen, importadors i exportadors de salmons i van fer una mena de conveni per tal de que a canvi que els meus pares els assessoressin amb el tema de l'alimentació, ells en serien distribuïdors exclusius. Llavors aquests senyors es van voler vendre la botiga i els meus pares la van comprar.

**- Com va ser acollida l'obertura d'aquest establiment?**

- Molt bé, va ser un boom i, un èxit.

**- D'una manera més concreta, d'on va sorgir la idea de crear tallers, tastos, experiències gastronòmiques a la mateixa botiga?**

- Aquesta idea va ser meva, jo quan vaig acabar d'estudiar, ja feia 5-6 anys que la botiga estava en marxa i un Nadal vaig venir a ajudar i se'm va obrir un món. Jo també vaig estudiar turisme, no sabia cap a on encaminar-me i un any per Nadal quan vaig venir ajudar a la botiga de Girona vaig aprendre què era un vi, un formatge... i vaig començar a estudiar-ho. Em vaig treure el títol de somiller, em vaig especialitzar en formatgeria a Tarragona, vaig anar a Bordeus a fer cates de vins a l'estiu i vaig estar molts anys estudiant i treballant a la botiga. Llavors al cap d'uns anys vaig comprar un tros més de local per a fer una sala de cates i vaig començar a fer cursos un cop em vaig especialitzar en tot això.

**- Els tallers realitzats eren de caire més local o turístic?**

- N'he fet alguns per a estrangers amb una empresa que fan rutes amb bicicleta per a turistes i paraven a la botiga per fer un tast de vins de l'Empordà i altres productes, generalment formatges.

**- Quina presència té la melmelada o les confitures en els tallers? De quina manera la introduïu?**

- En els tastos de formatges sempre hi ha melmelades, però no tallers únicament de melmelades.

**- Amb la teva experiència, creus que el públic té coneixement sobre les múltiples utilitats que poden tenir les confitures?**

- No, tot i que sempre pregunten amb què maridar-les.

**[Pot ser la melmelada es coneix més com un element per esmorzar, amb una torrada, amb iogurt i poc més.]**

- Bueno, ara ja no tant, jo crec que ara la gent ja comença a posar-la en altres plats, sobretot, en restaurants, la trobem en salses per acompanyar carns.

**- Perquè creus que és important treballar en col·laboració amb els productors locals?**

- Primer perquè utilitzem el producte d'aquí. Segona perquè evitem transports, despeses de gasolina, transports i gestos innecessaris. Molts cops mengem melmelades de la Xina, més barata que la que tenim aquí al costat. En quin cap hi cap que la melmelada que vingui de la Xina pot ser més barata que la que es produeix aquí. És de mal pensar. Jo sóc molt partidària del producte de proximitat.

**[Clar, és això, si aquí es té el producte i és bo, quina necessitat hi ha d'anar-lo a buscar fora?]**

- Perquè és més barat, però clar, raonem-ho, perquè és més barat un producte que et ve de 20.000km més lluny? Potser és perquè és una porqueria o perquè el personal es troba en condicions miserables i no els paguen el que els haurien de pagar per produir-ho i els tenen explotats treballant. Penso que és molt millor consumir el producte d'aquí, assegurant que serà de qualitat i que, a més, saps que no hi ha despeses innecessàries.

Jo no et dic que si vols Cranc Rus, un producte que aquí no hi és i que és excel·lent i només n'hi ha a Rússia, doncs es pot importar. Jo soc la primera que tinc a la botiga molts productes de tot arreu però amb un sentit, amb una lògica. Si tenim producte de fora ha de ser perquè aquest producte de qualitat aquí no hi és i tinc una demanda que en consumeix, sinó doncs no té cap sentit.

**- La demanda de la botiga és de caire més local o també turístic?**

- És més local que turística. Una mica turística també però generalment els meus clients són amants del delicatessen, gent que li agrada el producte de qualitat, bons vins, gent que vol preparar un bon sopar, un sopar especial i volen producte d'alta gama.

**- Com ho vas fer per donar-te a conèixer i donar a conèixer tots aquests tallers que fas?**

- Fent-ho molt bé. Fer-ho molt bé, és la millor manera de fer-te propaganda i sobretot el boca boca.

**[ Això volia saber, si t'has basat més en el boca boca o xarxes socials...]**

- Personalment, no m'agrada massa el tema de les xarxes socials. Les tinc perquè s'han de tenir, perquè si no les tens et quedes fora, però no les faig servir massa perquè no m'agraden. A mi m'agrada molt més el contacte directe amb la gent, que vingui a la botiga, obrir-los una ampolla de vi. Llavors també vaig fer uns programes amb TV Girona on cada setmana anava al T-de tot i explicava un producte de la botiga. Això va funcionar molt bé però ja fa molts anys que ja no ho faig.

**- Quins avantatges creus que té introduir productes locals com a producte turístic?**

- Home de coses bones se'n poden treure forces, gràcies a això Girona té fama gastronòmica i els amants de la gastronomia venen a Girona a veure quins productes tenim, els restaurants.

**- I inconvenients?**

- Des del meu punt de vista, cap.

**- També ets jurat de les conserves al segell de qualitat Girona Excel·lent, quins són, a grans trets, els requisits per a aquest tipus de productes?**

- Sí, de fet, cada any canviem de temàtica, no sempre ens toca la mateixa àrea, un any són mermelades i l'altre vins, allà on falti jurat ja em va bé.

A nivell de requisits, es té en compte els ingredients i la seva qualitat, que no contingui productes químics, que estigui fet a l'antiga, amb una bona proporció de sucre i fruita i cuites lentament. Que és com són bones les mermelades. Fetes ràpides deixen molt de suc. Tècnicament han d'estar ben fetes i llavors que organolèpticament tingui un bon sabor.

**- Quina és la repercussió del segell de qualitat Girona Excel·lent als petits productors?**

- Promoció principalment, donar-los visibilitat, que la gent els conegui i sobretot pels guanyadors, ja que si guanyen la medalla d'or llavors els clients venen a la botiga a demanar-te aquell producte en concret.

**- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- Sí, crec que sí. L'Empordà, per exemple té molta tradició de mermelades. Potser no és un dels productes a destacar però sí és part del receptari de productes catalans.

### 7.1.12 Entrevista. La Foodlovers

<b>Sònia Carmona Puig</b>	
La Foodlovers (Influencer Instagram ) Ambaixadora d'Empordà Wine	
<b>Motiu d'elecció</b>	Influent gironina a les xarxes socials. La Foodlovers té 31,5 mil seguidors d'Instagram. Destacada per descobrir restaurants, hotels i productes Km0.
<b>Anys d'experiència</b>	1 any de manera professional
<b>Lloc</b>	-
<b>Data</b>	22/04/2021
<b>Hora d'inici i acabada</b>	13:30h – 13:50
<b>Canal</b>	WhatsApp
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En primer lloc, necessitaria saber quant temps fa, aproximadament, que et dediques al món d'Instagram a nivell professional.</li> <li>- Treballes amb el producte de proximitat i en donar a conèixer bons productes del territori català, d'on i per què va sorgir aquesta idea?</li> <li>- I la idea de crear la foodlovers Store?</li> <li>- Des del teu punt de vista, quins avantatges creus que pot tenir introduir productes locals com a producte turístic? I inconvenients?</li> </ul>

- De quina manera creus que les xarxes socials i en concret Instagram poden ajudar a petits productors locals?
- Has treballat amb Can Bech, com va sorgir aquesta col·laboració? D'una manera més concreta, quines accions heu fet?
- Treballes amb altres productors de mermelades o confitures? En cas afirmatiu, amb quines i quines accions conjuntes heu fet.
- Per altra banda, perquè creus, que molts productors locals no fan ús de les xarxes socials?
- Creus que la mermelada, segons el teu punt de vista, és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?
- Has estat en molts restaurants per tot Catalunya, una mica a grans trets, sabries dir-me, segons la teva experiència, quina és la presència de mermelades i confitures en els restaurants de cuina catalana?

**- En primer lloc, necessitaria saber quant temps fa, aproximadament, que et dediques al món d'Instagram a nivell professional.**

- A nivell professional fa 1 any, des de l'1 d'abril del 2020, abans era un hobby.

**- Treballes amb el producte de proximitat i en donar a conèixer bons productes del territori català, d'on i per què va sorgir aquesta idea?**

- Jo treballava al Mobile amb una empresa madrilenya i arrel de la pandèmia no vaig poder seguir amb el projecte. Llavors en aquell moment jo tenia un canal d'Instagram de 9.000 seguidors tot i que ho feia com a hobby ja tenia gent fidel i vaig pensar, no puc estar a casa sense fer res en tot el dia i vaig començar a fer publicitat de restaurants que s'estaven reinventant amb el delivery i així vaig començar, llavors vaig començar a picar a portes, em van trucar carnisseries i petites botigues de productes locals i a mesura que la gent em va anar contractant em van anar sortint noves oportunitats, tot va anar fluint però fluint molt ràpid. Però va sorgir una mica així, arrel del Covid em van començar a enviar productes i jo els ensenyava al meu canal, productes que encaixessin amb el tipus de producte que jo volia mostrar que era aquest, local, del territori.

**- I la idea de crear la foodlovers Store?**

- Aquest és un segon projecte, la idea és fer una mena de plataforma de productes locals on la gent pugui comprar i tenir al seu abast tant el producte del territori com visibilitzar el

productor, ja que moltes vegades són petits productors que no tenen ni tant sols web i ser per ells un altaveu. Però és un projecte que no està gaire avançat, sinó que tot just comença.

**- Des del teu punt de vista, quins avantatges creus que pot tenir introduir productes locals com a producte turístic? I inconvenients?**

- Quan et dirigeixes a un públic català i mostres producte del territori és perfecte, perquè es sentirà identificat i li agradarà, si parlem de turistes, com a inconvenient pot ser que no estigui tant interessat en aquest tipus de menjar o aliments o en general, que no li interessi la nostra gastronomia. Entre els meus plans futurs hi és el poder viatjar a altres racons, no només de Catalunya sinó potser també Madrid, País Basc i descobrir productes i productors locals d'allà que també ens pot interessar si hi anem. Però com a inconvenient jo no n'hi veig gaire, només això, que pot ser que hi hagi gent que no els hi interessi conèixer els nostres productes.

**- De quina manera creus que les xarxes socials i en concret Instagram poden ajudar a petits productors locals?**

- Donant-los visibilitat, en sí el món digital fa que en un click el vegi tothom, llavors si un productor de Lleida fa un oli super bo però no el coneix ningú, si fa una bona campanya de màrqueting i digitalització, a part de guanyar molt més diners, es farà molt més visible i reconegut. Per a mi el tema de les xarxes socials i pàgina web, tant pel posicionament com per donar-se a conèixer és bàsic.

**- Has treballat amb Can Bech, com va sorgir aquesta col·laboració? D'una manera més concreta, quines accions heu fet?**

-Va ser una col·laboració que va sorgir perquè per mi són unes melmelades TOP, en tenen moltíssimes i a més, a l'hora de marinar-les amb formatges per mi són melmelades que toquen l'excel·lència. Llavors hem fet accions de publicitat explicant el producte i també són un dels productes dels que dispo en la meva Foodlovers Store.

**- Treballes amb altres productors de melmelades o confitures? En cas afirmatiu, amb quines i quines accions conjuntes heu fet.**

- Ara mateix només treballo amb aquest. Per un costat el tema de la botiga online està molt estancada i per altre, les melmelades que tenia pactades encara no apareixen perquè s'han d'acabar de detallar.

**- Per altra banda, perquè creus que molts productors locals no fan ús de les xarxes socials?**

- No te la sé respondre, la veritat és que és una cosa que no entenc. Potser per falta de coneixement, potser falta de temps... jo crec que potser és falta de coneixement i informació, ja que les xarxes socials són gratuïtes i com pot ser que no les facin servir com a altaveu. Els que no hi són es perden la oportunitat de ser visibles i més actualment.

**- Creus que la melmelada, segons el teu punt de vista, és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- No, crec que és un producte que m'agrada molt, però no crec que sigui un dels principals productes. Els turistes abans haurien de veure altres productes com els nostres vins i olis i formatges que són els productes estrella que tenim a Catalunya i fan una combinació increïble.

- Has estat en molts restaurants per tot Catalunya, una mica a grans trets, sabries dir-me, segons la teva experiència, quina és la presència de mermelades i confitures en els restaurants de cuina catalana?

- La veritat és que quan he anat a restaurants, potser m'han maridat els formatges amb mermelades, però la veritat que és una cosa que no m'hi he fixat massa i no tinc la sensació de que hi sigui massa.

### 7.1.13 Entrevista. Mermelades artesanes de la Vall de Llèmena

<b>Marta Bosacoma</b>	
Propietària Mermelades la Vall de Llèmena	
<b>Motiu d'elecció</b>	Productora de mermelades i confitures que distribueix els seus productes a petites botigues que treballen amb el producte local del territori català.
<b>Anys d'experiència</b>	6 anys
<b>Lloc</b>	Girona
<b>Data</b>	28/05/2021
<b>Canal</b>	Correu electrònic
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Com i quan va sorgir la idea de fer mermelades?</li> <li>- Feu tallers o tastos amb la presència de mermelades i confitures? ( en cas contrari, heu pensat en fer-ho?)</li> <li>- Amb la teva experiència, creus que el públic té coneixement sobre les múltiples utilitats que poden tenir les confitures?</li> <li>- Es podria dir que la mermelada és una part important del nostre receptari català?</li> <li>- Amb quins aliments cacen millor les mermelades i confitures, segons el teu punt de vista?</li> <li>- Quina quantitat de mermelada produïu anualment, aproximadament?</li> <li>- Quins canals de comercialització utilitzeu i quins funcionen millor?</li> <li>- Quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?</li> <li>- Quin paper creus que tenen els mercats, fires i restaurants en relació amb la mermelada?</li> <li>- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?</li> </ul>



- Quins avantatges té introduir productes locals, com podria ser el cas de les confitures com a producte turístic?
- I inconvenients?
- Creus que les melmelades i confitures podrien ser els souvenirs gastronòmics ideals? Perquè?

**- Com i quan va sorgir la idea de fer melmelades?**

- Aquest projecte el vam iniciar el meu home i jo, fa 6 anys quan estàvem de masovers a una masia de la mateixa Vall d'Onsom. Allà hi havien fruiters, i vam començar a fer-ne melmelades. Vam vendre -les a la cooperativa de la Vall, i rebíem comentaris de la gent que els hi agradava molt. Llavors, vam creure que era una bona idea seguir amb el projecte i ens vam registrar a sanitat (RSIPAC) per poder vendre els nostres productes legalment a altres comerços, i així fins ara, seguint treballant per anar creixent.

**- Feu tallers o tastos amb la presència de melmelades i confitures? ( en cas contrari, heu pensat en fer-ho?)**

- De moment no realitzem tallers ni tastos, però si ho hem comentat alguna vegada.

**- Amb la teva experiència, creus que el públic té coneixement sobre les múltiples utilitats que poden tenir les confitures?**

- No. La majoria de gent tenen cregut que les melmelades tan sols són per a esmorzars, per untar amb torrada. I evidentment, no és així. La melmelada té molts usos gastronòmics. Contrastos de sabors.

**- Es podria dir que la melmelada és una part important del nostre receptari català?**

- La melmelada és molt tradicional aquí, allà i a tot arreu. A tots els països utilitzen melmelades per esmorzars. Lo de maridatges, cada vegada més, la gent innova a l'hora d'elaborar els seus plats.

**- Amb quins aliments cacen millor les melmelades i confitures, segons el teu punt de vista?**

- Làctics, pastisseria, carns i peixos entre d'altres.

**-Quina quantitat de melmelada produïu anualment, aproximadament?**

- Actualment tenim unes 35 varietats diferents de melmelada. La producció depèn molt de la demanda de cada varietat.

**-Quins canals de comercialització utilitzeu i quins funcionen millor?**

- Utilitzem la comercialització directa a petits comerços. Des de fa molt poquet, també tenim botiga online. No et puc dir si es rentable o no.

**- Quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?**

- Cada vegada és més important publicar el teu producte, etc a les xarxes socials. La societat actual està lligada amb XXSS.

**- Quin paper creus que tenen els mercats, fires i restaurants en relació amb la mermelada?**

- Abans del Covid fèiem fires, et dones molt a conèixer. Deixes provar el teu producte de tu a tu, reps comentaris, etc. Els restaurants cada vegada més, utilitzen productes de Km= per elaborar els seus plats.

**- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- Depèn. Altres països com França, etc són molt fans de les mermelades i ells en tenen de 1001 marques i maneres. Però el nostre nom, juga un paper important a l'hora del territori català.

**- Quins avantatges té introduir productes locals, com podria ser el cas de les confitures com a producte turístic?**

- Crec que podria ser una bona idea. Fomentar el km0, producte d'aquí. Qualitat del producte, etc.

**- I inconvenients?**

- Crec que no hauria de perquè tenir cap inconvenient.

**- Creus que les mermelades i confitures podrien ser els *souvenirs* gastronòmics ideals? Perquè?**

- Podria ser que sí. Si de cas els pots més petits, de menys grams que són més manejables. És un producte elaborat aquí Catalunya, Girona, La vall del Llémena, de qualitat, natural, etc. És el que busca la gent que viatja fins aquí, ja que ho associen a naturalesa, gastronomia, etc.

#### 7.1.14 Entrevista. Mermelades Calada

<b>Marta Serra</b>	
Gerent de mermelades Calada	
<b>Motiu d'elecció</b>	Productora de mermelades del Maresme
<b>Anys d'experiència</b>	7 anys
<b>Data</b>	10/06/2021
<b>Canal</b>	Correu electrònic
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Com i quan va sorgir la idea de fer mermelades?</li><li>- Feu tallers o tastos amb la presència de mermelades i confitures? ( en cas contrari, heu pensat en fer-ho?)</li><li>- Amb la teva experiència, creus que el públic té coneixement sobre les múltiples utilitats que poden tenir les confitures?</li><li>- Es podria dir que la mermelada és una part important del nostre receptari català?</li><li>- Amb quins aliments cacen millor les mermelades i confitures, segons el teu punt de vista?</li><li>- Quina quantitat de mermelada</li></ul>

produïu anualment, aproximadament?

- Quins canals de comercialització utilitzeu i quins funcionen millor?
- Quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?
- Quin paper creus que tenen els mercats, fires i restaurants en relació amb la mermelada?
- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?
- Quins avantatges té introduir productes locals, com podria ser el cas de les confitures com a producte turístic?
- I inconvenients?
- Creus que les mermelades i confitures podrien ser els souvenirs gastronòmics ideals? Perquè?

**- Com i quan va sorgir la idea de fer mermelades?**

- Des de sempre la a casa s'ha fet confitura de cireres d'arborç, ja que teníem uns quants arbres. Amb els anys i el temps vam fer algun curs de confitures de Nadal i a poc a poc hem anat provant combinacions. Al principi, les fèiem i les regalàvem i vam provar de fer alguna fira, ens va agradar i vam anar ampliant fins arribar on estem ara.

**- Feu tallers o tastos amb la presència de mermelades i confitures? ( en cas contrari, heu pensat en fer-ho?)**

- Si que n'hem fet, tan a l'obrador o a altres lloc on ens ho han demanat. Fem taller de com fer la mermelada i o combinem a maridatges

**- Amb la teva experiència, creus que el públic té coneixement sobre les múltiples utilitats que poden tenir les confitures?**

- Cada vegada sembla que la gent coneix més maneres de menjar les mermelades, no sempre cal pensar amb una torrada per esmorzar. Es poden combinar amb carns i formatges.

**- Es podria dir que la mermelada és una part important del nostre receptari català?**

- Crec que sí, abans es feien com a manera de conservar els productes que ens donava la terra i poder consumir-les el resta de l'any

**- Amb quins aliments cacen millor les mermelades i confitures, segons el teu punt de vista?**

- Les mermelades les pots combinar amb carns, peix, postres i formatges... hi ha infinites combinacions, la clau és està obert a provar coses noves

**- Quina quantitat de mermelada produïu anualment, aproximadament?**

- Ara mateix no sabria dir-ho, però moltes.

**- Quins canals de comercialització utilitzeu i quins funcionen millor?**

- Normalment els nostres canals de comercialització són l'obrador, fires, botigues i distribuïm a alguns hotels en format individual per esmorzar

**- Quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?**

- Nosaltres treballem algunes xarxes socials però podríem dir que ens donen visibilitat a la gent que ens coneix però no és el nostre fort.

**- Quin paper creus que tenen els mercats, fires i restaurants en relació amb la mermelada?**

- Per nosaltres les fires són un bon punt de venda i on la gent ens pot conèixer més.

**- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- Cal dir que les mermelades són un producte molt nostre, i hem d'aprofitar els productes que tenim al nostre territori per poder vendre com a producte típic, la mermelada de taronja o préssec la coneixen tothom però la maduixa del maresme no es pot comparar amb cap altra varietat de maduixa

**- Quins avantatges té introduir productes locals, com podria ser el cas de les confitures com a producte turístic?**

- Crea més identitat al territori que es visita

**- I inconvenients?**

- Depèn del producte, però la temporalitat podria ser un inconvenient

**- Creus que les mermelades i confitures podrien ser els *souvenirs* gastronòmics ideals? Perquè?**

- Doncs sí que es podria considerar un bon record, es pot fer en format petit, és fàcil de transportar, i és diferent i dona identitat al lloc visitat. A part que té una caducitat molt llarga

#### 7.1.15 Entrevista. Ajuntament d' Alcarràs

<b>Gerard Companys</b>	
Regidor de Cultura, Joventut i Festes	
<b>Motiu d'elecció</b>	L'ajuntament d'Alcarràs va organitzar el I concurs a la millor mermelada de Catalunya al 2018.
<b>Anys d'experiència</b>	5 anys
<b>Data</b>	15/03/2021
<b>Hora d'inici i acabada</b>	18-18:30
<b>Canal</b>	Telemàtic-Google Meet
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- En què consisteixen la fira del comerç i el rebost que organitzeu des de l'ajuntament d'Alcarràs?</li><li>- Des del teu punt de vista, quina</li></ul>

rellevància hi tenen les mermelades i confitures en aquesta fira?

- Aquestes fires són de caire més local o també turístic?
- D'una manera més concreta, al 2018 va crear el primer concurs a la millor mermelada de Catalunya durant la fira del comerç i el rebost, com va sorgir aquesta idea?
- Quina repercussió va tenir la celebració d'aquest acte en el territori?
- Quins avantatges o inconvenients creus que té introduir productes locals com a producte turístic?
- I inconvenients?
- Des del teu punt de vista, quina creus que és la millor manera de mantenir i transmetre la cuina tradicional catalana?
- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?
- Quin creus que serà l'escenari al qual hauran de fer front, tant els productors locals com el sector turístic en un futur immediat?

**- En què consisteixen la fira del comerç i el rebost que organitzeu des de l'ajuntament d'Alcarràs?**

- Nosaltres aquí Alcarràs som un dels municipis del Baix Segrià que des de fa força temps van apostar pel turisme en relació a la floració dels arbres, la promoció de l'agricultura i la ramaderia que és una de les potències més fortes que tenim a la nostra zona. Cada any se feia una fira molt gran però degut als costos de muntatge que l'ajuntament no podia suportar va passar de ser una fira de tot el cap de setmana a una fira d'un sol dia. Aquesta estava molt enfocada al comerç, a les botigues d'aquí Alcarràs i es va passar a afegir tot el tema del rebost perquè aquí Alcarràs, les famílies, des de sempre han fet moltes mermelades, mandongo, que també se li dona molta importància sobretot a la Festa Major d'Hivern però també en aquesta. El que també és molt important i rellevant és tot el tema del procés d'elaboració dels productes, com és el mandongo, també coneguda com la matança del porc. Llavors a la fira del rebost el que mostrem als visitants és el potencial que tenim dins del comerç però també totes les elaboracions que fem de la fruita i la ramaderia.

**- Des del teu punt de vista, quina rellevància hi tenen les mermelades i confitures en aquesta fira?**

- Hi tenen un pes molt rellevant per a ser un producte molt característic del rebost i cada vegada hi té més importància. El 50% de la Fira i cada vegada més s'està encarant a productes del rebost, ja no tant en comerç. Però parades de productes alimentaris com formatges i mermelades està en augment.

**- Aquestes fires són de caire més local o també turístic?**

- Abans era un caire més de visitant de la zona, visitants dels pobles veïns però ara, des de l'ajuntament se n'està fent una gran difusió a tot Catalunya i nos trobem que venen molts visitants d'altres racons de Catalunya. L'últim any que ho vam poder fer abans de la pandèmia, al 2019 va venir molta gent, casi que la fira se'ns va quedar petita perquè també vam afegir automòbils i maquinària agrícola.

**- D'una manera més concreta, al 2018 vau crear el primer concurs a la millor mermelada de Catalunya durant la fira del comerç i el rebost, com va sorgir aquesta idea?**

- Personalment sóc del sector de la restauració i aquí Alcarràs tenim una entitat que es diu Alifara, que ve de que aquí les nostres terres una Alifara es quedar i sopar amb els amics i l'entitat es diu així. Des d'aquesta entitat vam decidir que, ja que hi havia aquesta inquietud, molta gent a la fira ens preguntava si les mermelades de la fira es podien comprar, perquè a la fira es poden tastar i la gent se les volia endur a casa. Llavors vam mirar d'intentar d'assessorar a la gent per tal de que tot i que algunes de les mermelades fossin artesanes també les poguessin vendre al consumidor final.

Llavors amb el departament d'Agricultura vam parlar de fer-ne un concurs, perquè anys anterior n'havíem fet però a petita escala, amb veïns del poble que feien mermelades però no tant a nivell professional diguéssim, ja que les mermelades no es venien sinó que eren objecte de degustació, es donava a tastar i prou. Però veient l'acceptació del concurs i la gran participació vam parlar amb el departament d'Agricultura i vam estar d'acord que fer un concurs per tot Catalunya seria una bona idea ja que no s'havia fet en cap altre lloc i això ens donava exclusivitat i esperem que aquest any que ve el puguem tornar a fer.

Així, al principi era un concurs local d'aquí Alcarràs i degut a l'acceptació es va crear el de la millor mermelada de Catalunya que tenia 3 categories diferenciades: el premi a la millor mermelada local, el segon que era la millor mermelada feta a casa per a gent no professional, sinó que feien mermelades a casa seu i el tercer que era la millor mermelada de Catalunya que dins d'aquesta també hi havia 3 premis diferents, un a la millor mermelada, en segon lloc la mermelada més tradicional i el tercer a la més original.

**- Quina repercussió va tenir la celebració d'aquest acte en el territori?**

- S'ha de dir que es va fer una campanya molt gran de difusió de l'esdeveniment, Bonpreu Esclat també ens va fer de patrocinador. La intenció del concurs era donar visibilitat a la fruita de diferents maneres en que es pot consumir i una d'elles era el format de les mermelades i confitures. I volíem, també, que la millor mermelada artesana de Catalunya es vengués als supermercats i vam fer un conveni amb Bonpreu per a que així fos amb la condició de que el productor pogués assumir la quantitat de producció, és a dir, si el productor només podia assumir una producció per donar producte a un supermercat doncs només distribuïria el seu producte a un supermercat. I a part, tenim un conveni amb Fruits de Ponent, que és una cooperativa d'aquí el municipi, per vendre-li producte. A part, ells també estan en una xarxa d'agrobotigues i també es va distribuir en les diferents agrobotigues de la xarxa.

Amb aquest concurs buscàvem que productors, que són molt petits, no volíem fàbriques de mermelades, donar-los visibilitat tant al productor com a les diferents maneres de consumir la fruita.

**- Quins avantatges o inconvenients creus que té introduir productes locals com a producte turístic?**

- Per la nostra experiència, aquí el tema turístic l'encarem amb la floració dels arbres per una banda i la fruita, és a dir, a l'estiu quan els arbres estan en plena producció de fruita es fan unes visites guiades als camps i la gent pot recollir la fruita que vulgui i endur-se-la a casa. Llavors nosaltres, al principi no li donàvem molta importància en això, perquè aquí sempre ho hem vist molt normal, sempre hem viscut així i ara vam adonar-nos que com a producte turístic doncs que ha sigut un gran atractiu pels de fora. Si ho encaminem amb el tema de les mermelades, no està del tot explotat, tot i que ho estem intentant. Jo penso que si creéssim un centre d'interpretació de la fruita amb el que és un obrador per explicar com es fa la mermelada, jo crec que funcionaria molt bé perquè la gent està acostumada a anar al supermercat i comprar la fruita o la mermelada i al final si ensenyem com es produeix i com ho fem això agradarà molt més i se li pot treure molt més suc del que li estem traient.

**- [De la mateixa manera, es podria ajudar a conèixer les diferents utilitats tant de fruites com mermelades no? Ja que potser a vegades no es coneixen prou les diferents utilitats o combinacions més enllà dels esmorzars d'una torrada amb mermelada. ]**

- Correcte. Avui en dia hi ha unes mermelades de sabors excel·lents, mermelades i confitures no només de fruites també d'hortalisses que són magnífiques i no es coneix prou i, no només això sinó que no se sap com aplicar-se a les cuines. Cada vegada més però tot i així no se li dona tota la utilitat que podria tenir. I a nivell de productors també, es un producte en el que hi ha un marge de benefici molt més gros que no pas amb la venda de la fruita sense elaborar. Aquí Lleida hi ha molts productors de mermelada que són també productors de fruita perquè poden treure molta més rendibilitat del producte a més de ser un sistema de conservació que pot durar més d'un any i això pel pagès és una meravella.

**- Des del teu punt de vista, quina creus que és la millor manera de mantenir i transmetre la cuina tradicional catalana?**

- La manera que crec que la pot transmetre i conservar més i millor jo crec que és a través de que el sector la cuidi i faci divulgació de la cuina catalana. Jo sóc dels que pensa que la innovació és molt important i que aprendre maneres de fer d'altres països també està molt bé, però si les nostres arrels, la nostra manera de cuinar aquí, la deixem perdre, perdem la nostra identitat. Per mi és igual d'important la innovació com podria ser la cuina d'estrelles Michelin però també mantenir la tradició. Molts restauradors ja ho estant fent, el Cellar de Can Roca per exemple ho fa molt bé, la combinació per experimentar i innovar el món gastronòmic i la conservació de productes tradicionals, locals i a cuina de tota la vida. Jo per exemple quan vaig estar a l'Escola d'Hostaleria de Lleida amb aquest tema també hi estaven molt a sobre, que no s'ha de deixar la tradició per innovar. S'ha de tenir molt clar com sempre s'ha treballar el producte i com innovar amb aquest.

Jo crec que la millor manera per no perdre les receptes de tota la vida és que el sector no les deixi perdre. Són els restauradors els que realment fan ressò de la gastronomia del lloc, no és tant el que ens puguem cuinar a casa, que ara amb les presses i el ritme de vida que tenim et fas qualsevol cosa ràpida per menjar i fora.

**- [A més, al final la gent que es mou per tastar gustos diferents i plats diferents, quin sentit té si a tot arreu pots trobar el mateix producte?]**

- Exacte. Nosaltres aquí Alcarràs, dins la Fira del comerç i el Rebost, el dia abans fem el Vedella tast perquè aquí nosaltres som els principals productors de porc i vedella i últimament no se'n consumia tanta com abans, llavors vam fer un conveni amb l'Escola d'Hostaleria per a fer una mena de exhibició/tast per donar a conèixer les diferents utilitats i elaboracions que es poden fer amb la Vedella i se'n fan fer unes jornades tant gastronòmiques com de restauració enfocades a la vedella durant tota la setmana i va venir molta gent de fora que ja va enganxar

un esdeveniment amb altre, van venir al Vedella Tast i es van quedar fins la fira del comerç i el rebost.

**- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- Jo crec que sí, és un producte que aquí Catalunya hi ha sigut sempre i és un producte que la persona que visiti Catalunya l'ha de tastar. Jo sóc molt fan d'això. Qui va a Vic a menjar fuet doncs penso que igual de la mermelada també se'n podria treure molt més suc del que se n'està traient. Quan vam fer el concurs a la millor mermelada de Catalunya vam tenir feina per trobar productors per participar, haguéssim hagut de tenir molts més productors però la feina era trobar-los.

**- Quin creus que serà l'escenari al qual hauran de fer front, tant els productors locals com el sector turístic en un futur immediat?**

- Jo crec que des del sector turístic després de la pandèmia costarà aixecar i remuntar. També et diré que la gent té moltes ganes de sortir i es nota. Ara vam fer un acte per la floració dels arbres i realment va venir gent de fora la comarca. I és aquí on ens vam adonar que la gent té ganes de fer coses, de veure món i sortir de casa sobretot. I mica en mica s'haurà d'anar reactivant. Segur que moltes empreses del sector ja no existiran i s'hauran d'anar readaptant a les restriccions a les que ens anem trobant. Des del tema de l'agricultura, nosaltres estem intentant que els pagesos puguin seguir amb la seva feina, això és molt important perquè al final si no hi ha pagesos, no hi haurà ni fruita, ni mermelades, ni turistes que vinguin a veure els arbres com floreixen. Els pagesos ho passaven molt malament perquè venien a preus més baixos del que els costava produir i molts ja no existeixen, han tancat i canviat de conreu perquè no tenen personal ni benefici per poder pagar el personal.

**- [Quines creus que seran les noves tendències de la demanda?]**

- La gent vol altre vegada, amb el tema del producte de proximitat, amb el que està fet aquí i arrel de la pandèmia la gent ha fet com un *reset* de valorar el producte que tenim aquí, és com que s'han adonat que tenim molt bon producte i que hem d'aprofitar-ho.

Tot el que sigui apostar pel km0, endavant. Projectes de menjadors escolars, residències, hospitals, també cada vegada més aposten per productes de proximitat.

Sí és cert que la pandèmia ha fet que molts es replantegin una mica, això, de que la gent sigui conscient que el producte és bo. Però per que aquesta idea es quedi i la gent cregui i confiï en el producte, les administracions hem de vetllar i divulgar la qualitat dels nostres productes. A través de totes aquestes fires que organitzem doncs ajuden a divulgar tot això i ensenyar el potencial que tenim.



## 7.1.16 Entrevista. Carmeta Gironella

<b>Carmeta Gironella</b>	
Il·lustradora i cuinera	
<b>Motiu d'elecció</b>	Mostra una connexió entre pintura i cuina. Com la cuina també pot ser objecte de retrat i els aliments producte de reconeixement territorial.
<b>Anys d'experiència</b>	Més de 20 anys
<b>Lloc</b>	Cellera
<b>Data</b>	19/03/2021
<b>Hora d'inici i acabada</b>	17:00h- 17:40h
<b>Canal</b>	Presencial
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ets cuinera, il·lustradora, assessora alimentaria, com sorgeix aquesta combinació?</li> <li>- Quin vincle hi ha entre les il·lustracions i la cuina?</li> <li>- I la melmelada o confitures i les il·lustracions?</li> <li>- Quina relació o possible relació hi ha entre els productes artesans, arrelats al territori i el món de la il·lustració?</li> <li>- Quins avantatges creus que té introduir productes locals com a producte turístic?</li> <li>- I inconvenients?</li> <li>- Creus que la melmelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?</li> <li>- De quina manera creus que el turisme pot servir com a mètode de conservació de productes catalans?</li> </ul>

### - Ets cuinera, il·lustradora, assessora alimentaria, com sorgeix aquesta combinació?

- Jo des de petita pintava, vaig guanyar molts concursos i a pintar m'hi va aficionar el meu pare que era pintor i bueno vaig anar pintant, vaig agradar i sempre he tingut molts encàrrecs per revistes, particulars... Llavors jo a part, he treballat de moltes coses i en molts llocs diferents, però vaig començar, Jo de fet, vaig començar amb la cuina a partir de les melmelades. El meu home que treballava en turisme li van regalar un curs que es deia algo com aprofitament dels recursos naturals dels voltants de les masies i era un curs d'una setmana que anaves a Olot a una granja de llet t'ensenyaven a fer formatges i làctics, també a una altre patés i en una altre melmelades, que va ser el que em va agradar més a mi. Em va encantar el curs, em va encantar fer melmelades, tenia un taronger de taronges dolces al pati i feia moltíssimes taronges i doncs en feia moltíssimes melmelades.

Va haver-hi una temporada que anàvem amb el meu home a recollir la fruita que es llençava del mercat d'Anglès, que abans era moltíssima més i nosaltres aprofitàvem tot el que es llençava i en feia mil melmelades. Llavors al 2001 vam obrir el restaurant, feia melmelades,

pastissos, gent que venia a dinar, a fer el vermut, a la tarda a berenar amb els pastissos de melmelades, pastetes, pastes de full amb melmelada... i també fèiem sopars, els dissabtes fèiem concerts, sempre fèiem alguna cosa perquè aquí la Celler hi ha molts grups de teatre i de música per habitant. Llavors un dia jo vaig inventar la meva versió de coulant brownie i van venir els de tv3 a fer-me una entrevista, que es va presentar a la fira del senglar que es fa a Osor, llavors la gent no sabia dir brownie i vaig decidir posar-li nom, que el tinc patentat i tot i li vaig posar "carbonet" d'Osor. El restaurant el vaig tenir 7 anys a les Mines d'Osor. Vaig anar aprenent de manera autodidacta, jo no vaig estudiar cuina ni res, m'ho vaig anar fent jo sola. Uns anys més tard vaig començar a treballar a El Ginjoler, allà vaig aprendre moltíssim, a la Carme i en Xavier els conec desde petits pràcticament i necessitaven mans, jo feina i vam començar a treballar junt. Vaig començar a treballar amb els banquetes i càterings, vaig aprendre moltíssim, per mi allò va ser com un màster en hostaleria amb un equip magnífic i vaig estar-hi allà 5 anys.

Llavors un cop vam plegar, juntament amb alguns que també ja no treballaven a El Ginjoler van començar una empresa d'assessorament en temes de restauració, nutrició, salut alimentària en hostaleria, ja fa 5-6 anys que hi treballo ja amb AGAR. Assessorem pràcticament a geriàtrics, hospitals, escoles, els hi fem menús, els hi canviem els que tenien de manera que puguin menjar de tot sense que sigui una papilla tot barrejat, que puguin diferenciar els diferents sabors i aliments de cada plat, tot i que és força complicat pel tipus de personal. Ara el que hem començat a fer és, arrel del Covid treballar amb carnisseries, petits comerços que mai havien fet escandalls de costos i ara doncs els assessorem, ara també moltes carnisseries volen fer menjars per endur, sortits de formatges amb melmelades, aptes, perquè en el sortit de formatges no només hi ha formatge, sempre hi ha aquell fruit sec, melmelades, bossa de torradetes, codony...

Per nadal, el que faig és que faig moltíssimes melmelades, chutneys, sals d'herbes, bossetes de bolets secs, pastissets, galetes, de tot i en faig una cistella per a cada amic o familiar. En algunes fires havien fet algun cop alguna demostració de com fer melmelades, chutneys o algun d'aquests productes en fires com la de la Ratafia de Santa Coloma de Farners. Llavors també havia fet receptes per casals de nens, d'avis, per diferents entitats i em dedico a això, dins d'AGAR m'encarrego de l'ensenyament, de fer cursos per empreses, del SOC, a Costa Brava Centre a l'Aula Gastronòmica de l'Empordà per a privats, enfi molts.

També fem degustacions de vins i formatges acompanyats de melmelades i chutneys. La peculiaritat és que posem al client un antifaç per olora els diferents productes que els hi anem passant que fan referència a els components d'aquell vi que degustaran a continuació acompanyat del formatge amb la melmelada o chutney. També he fet molts tallers i cursos per mainada, pastes de full amb codony, laminadures dolces, com guindes amb xocolata, nubes, gelatines de fruita, ara conec molts més productes i maneres de fer receptes amb la fruita i que aguantin la fruita i tingui la consistència que ha de tenir, laminadures amb productes naturals.

**- Quin vincle hi ha entre el món de la il·lustració i la cuina? -I la melmelada o confitures i les il·lustracions?**

- Tinc 3 llibres pendents de poder edita, que de moment està parat però un és de cuina antiga, un altre que és el perquè dels noms dels plats i a través d'un dibuix amb un escrit també

explico la historia de cada plat i l'origen del seu nom. Per exemple la coca de recapte, el tiramisú, la coca de Sant Joan, els espaguetis a la putanesca, la tarta tatin, elparmentier, la maionesa de Maó, el xuixo... I tinc un altre llibre que és una historieta a través d'un cep, un dia vaig anar a bosc i vaig trobar un cep preciós i vaig escriure una historieta. Era un cep de foto. I bueno, en la historia tots els personatges són fruites, verdures, bolets, aliments vaja i els seus trets característics, també els dolents de la historia n'eren els transgènics i bueno una trama amb tot plegat.

Tot això dels dibuixos va començar perquè des d'AGAR vam voler fer una recepta amb lletres així antigues per penjar-ho a la web i a mi em semblava molt sosa la idea de la recepta escrita i vaig començar a fer receptes amb dibuixos, també postals de nadal amb aliments de protagonistes nadalencs i també amb una recepta nadalenca, i vaig tenir la idea de fer el llibre de l'origen dels noms o el perquè dels noms dels plats. Va ser amb això que vaig tornar a dibuixar, que vaig aprendre molt del meu pare.

Va ser el primer contacte que vaig tenir amb la cuina, ja quan era petita el meu pare comprava uns fascicles de cuina i el primer que vaig fer va ser una compota de poma. El curs aquest d'herbes que vam fer durant aquella setmana també em va anar molt bé perquè moltes vegades venia gent al restaurant amb mal de queixal i els feia infusions de farigola, melissa i clau i els hi calmava el dolor.

També he fet il·lustracions per revistes, per exemple vaig fer un dibuix del sofregit, la revolta dels productes catalans, tinc un dibuix de la croqueta fent la croqueta, un d'allò de jamón monja, amb la broma de que si dius molts cops monja acabes dient jamón i al revés.

Pel llibre de cuina antiga, vaig fer això, sopa de farigola, menjar blanc, la sopa de menta o ortigues, el poti-poti, una cosa que es feia abans, el pollastre amb escamarlans, els préssecs al vi, el conill a la caçadora, els panellets, els pinetells envinagrats, sang farcida, vi de figues, que va molt bé per la tos...costelles agredolces, sardines en escabetx, la picada, capuccino, el cacau... i aquest llibre no és el perquè del nom sinó receptes amb il·lustracions "còmiques" no és la típica il·lustració.

**- Quina relació o possible relació hi ha entre els productes artesans, arrelats al territori i el món de la il·lustració?**

- A través dels dibuixos és la manera més fàcil d'arribar a diferents públics, una persona que no sap llegir, que no parla el mateix idioma. Un cop també vaig fer un encàrrec que havia de dibuixar l'Empordà i vaig dibuixar-lo i a cada poble hi posava un producte destacat.

Una imatge val més que mil paraules i és una mica el que dèiem, una persona que hagi cuinat sempre a casa seu, però que no sàpiga escriure o llegir o una persona que tingui problemes de qualsevol tipus, segurament serà més senzill entendre una imatge de dos ninots remenant o pelant una pera que no explicar-li verbalment, per a persones que tenen alguna discapacitat, gent que li fa mandra escriure o fins i tot llegir, que n'hi ha. Ami em passava, quan veia una recepta molt llarga em feia molta recança haver de llegir-la, hi ha receptes que posen molta palla i a mi, personalment em sembla que això cansa. A mi m'agrada una recepta senzilla, que vagi al gra.

Per això també vaig començar a fer tots aquests dibuixos amb aliments i receptes. Volia trobar un llibre fàcil, esquet i amb un dibuix era més atractiu, més fàcil d'entendre amb només un cop d'ull i fa com més gràcia. Llavors crec que la relació seria aquesta. Donar un al·licient a aquells qui no els agrada llegir. L'altre és que ara per exemple els millenials van amb molta imatge.

Bàsicament seria que la gent a través d'un personatge, un ninot , que a més, a la recepta li afegeixes elements característics del lloc típic de la recepta, del seu territori, de la seva història, sí és una recepta d'aquí de l'època dels trabucaires doncs hi puc posar en Serrallonga cuinant, un bandoler... això sempre, tant a grans com a petits, és més atractiu i té més sentit i lligam que no un llibre de receptes on apareguin paraules molt tècniques que usuaris quotidians potser poden no entendre i on apareguin fotografies d'una olla amb aigua, una olla bullint... molt impersonal, sense significat. I així també potser arribar a més gent, ja sigui per curiositat o per facilitat.

Estem en el món de les imatges i penso que un llibre com aquest i còmic amb ironia, que al final és el meu tret diferencial. A més, en aquests dibuixos cada cop que el miris pots trobar-hi un element diferent, algun detall amb el que no t'havies fixat, en canvi una recepta escrita doncs potser quan l'hagis fet servir un parell de cops ja no et cal més.

**[A més tu ets molt activa a les xarxes socials, què en penses d'utilitzar-les com un canal de comercialització?]**

- Mira jo abans de la pandèmia, havia fet alguna exposició i així però al final en tot un dia potser venies 3-4 quadres. Arrel de la pandèmia vaig posar-me molt més amb les xarxes socials, sobretot Instagram i vaig veure que no em calia exposar. Al final per exposar t'has de donar d'alta, pagar a la sala d'exposicions per obra venuda i em va molt millor mostrant el que faig a Instagram, el públic interactua amb tu d'una manera directa, et pregunten, et demanen.

#### 7.1.17 Entrevista. Can Moragues

<b>Ivette Casadevall</b>	
Responsable de comunicació de Can Moragues i Fundació Emys	
<b>Motiu d'elecció</b>	Restaurant i botiga ecològica que treballen i vetllen per la producció i reconeixement de productes i productors ecològics de la comarca de la Selva.
<b>Anys d'experiència</b>	5 anys
<b>Data</b>	29/04/2021
<b>Hora d'inici i acabada</b>	12:00h – 12:25h
<b>Canal</b>	Telefònic
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Com i quan va sorgir la idea de crear un restaurant/ botiga ecològica?</li> <li>- Introduïu mermelades i confitures als teus plats? De quina manera?</li> <li>- Amb la teva experiència, creus que el públic té coneixement sobre les múltiples utilitats que poden tenir les confitures?</li> <li>- Es podria dir que la mermelada és una part important del nostre receptari català?</li> <li>- Quina quantitat de mermelada produïu anualment, aproximadament?</li> </ul>

- Quins canals de comercialització utilitzeu i quins funcionen millor?
- Quin paper creus que tenen els mercats i les fires en relació amb la mermelada? Hi participeu?
- Quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?
- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?
- Creus que les mermelades i confitures podrien ser els souvenirs gastronòmics ideals? Perquè?

**- Com i quan va sorgir la idea de crear un restaurant/ botiga ecològica?**

- Això va començar quan Fundació Emys l'any 1987 fent el tema del seguiment de la tortuga d'estany, quan un grup de Riudarenes van descobrir que aquí hi havia la tortuga d'estany que és una espècie amenaçada en el nostre territori, van començar a fer-ne seguiments per veure quin era l'estat de conservació d'aquesta espècie a la comarca i van veure que tot el que són terrenys agrícoles tenien un impacte directe en el medi de la tortuga d'estany. Llavors es va importar un concepte que és el tema de la custòdia del territori que consisteix en fer uns pactes que no tenen cap retroacció monetària, amb productors de la zona per a fer-los un assessorament de cares al tipus de producte que fan, aconsellant-los de deixar una mica més de banda una producció convencional per encaminar-se cap a una producció més ecològica o fins i tot a l'agricultura de l'hort natural, que no és una agricultura ecològica simple sinó un punt més, buscant i aprofitant la biodiversitat dels espais.

Llavors en aquests contractes de custòdia es demana al productor que faci un esforç en aquest sentit, deixar el model convencional no és tant senzill i algunes vegades doncs implica unes certes inversions. Llavors calia buscar una manera per tal de comercialitzar aquests productes i es va començar amb una cooperativa de consum però que no va acabar de funcionar. Paral·lelament, començava el projecte de mermelades, confitures i salses Can Moragues. L'objectiu era aquest ajudar a aquests productes en custòdia dels productors per a poder-los dinamitzar la seva economia. Llavors arrel de tot això es va decidir crear aquesta altre línia que és la idea de restaurant i botiga, en la qual tenim aquests productes de productors en custòdia i llavors tots els plats que cuinem al restaurant es fan a partir d'aquests productes dels que disposem a la botiga. De manera que també ho fem a nivell de malbaratament alimentari. Si aquella setmana hi ha més albergínia doncs al restaurant farem més plats amb aquest producte.

**- Introduïu mermelades i confitures als teus plats? De quina manera?**

- Sí també, en alguns. Tenim uns entrepans d'autor que estem fent que porten mermelades, sempre hi ha el postre de iogurt de la Selvatana amb alguna de les mermelades de Can Moragues.

**- Amb la teva experiència, creus que el públic té coneixement sobre les múltiples utilitats que poden tenir les confitures?**

- No, de fet nosaltres en les etiquetes dels nostres pots, no estan enganxades amb cola, primer per intentar fer servir el mínim de coles i plàstics possibles, però a més, a dins hi ha una explicació del projecte i sempre hi ha una recepta vinculada. Precisament per això, que pensem que a vegades alguns productes com per exemples les melmelades o la salsa de calçots, fora de la temporada de calçots no es sap com fer-la servir. Llavors també estem treballant en fer unes quantes receptes més al nostre web per a que els clients puguin donar-li més utilitats. Llavors clar, els melmelades sí que per esmorzars, maridatges es fa servir i per això, volem mostrar diferents maridatges que puguin donar més joc.

**- Es podria dir que la melmelada és una part important del nostre receptari català?**

- Aviam jo penso que sí, la melmelada és una d'aquelles coses que les iaies sempre t'ensenyen a fer i és el típic que abans quan tenien més fruita del que tocava buscaven la manera de conservar-la, que és una mica la nostra filosofia, de dir quin producte podem fer que ajudi a les productores a no llençar aquest producte que aparentment no ens agraden tant perquè ens han acostumat a productes del supermercat que estan tractats, que tenen un aspecte meravellós i aquests, que potser de sabor són molt més bons i saborosos però que d'aspecte, com són ecològics, doncs potser no són perfectes tot i que si ho són en contingut. Llavors també per això va sortir el projecte de les melmelades, que també respon a un objectiu de conserva, tant ara, com per les nostres àvies.

**- Quina quantitat de melmelada produïu anualment, aproximadament?**

- Aproximadament, a grans trets entre 30.000-40.000 pots entre melmelades i salses.

**- Quins canals de comercialització utilitzeu i quins funcionen millor?**

- Ara mateix, nosaltres treballem amb petits distribuïdors de la zona que treballen amb botigues petites que fan arribar el nostre producte allà, ara també treballem amb Bonpreu però només en l'àrea d'influència de proximitat, és a dir, només amb els Bonpreus de la Província que ens queden més a prop, crec que són 7-8. I llavors ara fa poc hem començat a treballar amb una nova distribuïdora que es diuen Queviure que treballen amb tot el que és la economia social i solidària. Ells van a cooperatives de consum i projectes d'aquest estil on hi ha consciència de quin producte hi ha al darrera i la veritat és que està anant molt bé també.

**- Quin paper creus que tenen els mercats i les fires en relació amb la melmelada? Hi participeu?**

- Quan se'n podien fer sí. És a dir abans de l'arribada de la Covid, sempre intentàvem assistir a forces fires. De fet, aquí Santa Coloma de Farners es fa la fira de la ratafia cada any i sempre hi hem tingut parada o fires com a Girona que es fa el Fira Tast o el Bio Cultura a Barcelona, també havíem anat a la Alimentària... sempre que hem pogut hem participat en fires per donar a conèixer tant el producte com el projecte, que és també l'objectiu final, conèixer el projecte que hi ha darrera de cada producte.

**- Quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?**

Referent a les xarxes socials, les primeres que vam fer van ser les de les melmelades però ara mateix les tenim enfocades més al rebost, la botiga, en general, ja que si només fos de melmelades acabaríem repetint molt el contingut. Llavors tenim les xarxes socials tant del restaurant que sí que hi donem molta importància també, ja que al final és el que més ajuda a visibilitzar el projecte i és el que ens permet anar una mica més enllà, esplaiar-nos i mostrar tot

el que hi ha darrera del projecte. Tot el que podem, ja que som una entitat sense ànim de lucre i tenim uns recursos també una mica limitats en aquest sentit.

**- Creus que la melmelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- Ostres, jo entenc que el turista quan ve aquí, el que haurà de conèixer abans seran productes més típics catalans com podrien ser el pa amb tomàquet amb botifarra i mongetes, una calçotada si és època... Però les melmelades en general potser no. Sí que et diria que qualsevol turista que s'hostegi per aquí segur que es trobarà algun esmorzar amb torrades i melmelades de la zona, llavors sí penso que seria interessant que coneguessin d'on ve aquell producte però no crec que la melmelada sigui un producte que el turista quan arribi aquí se li hagi d'ensenyar en primer lloc.

**- Creus que les melmelades i confitures podrien ser els *souvenirs* gastronòmics ideals? Perquè?**

- Sí, jo penso que sí. De fet nosaltres hem treballat molt amb *wellcome packs* d'empreses, en esdeveniments que ens han demanat per regalar com a detall i fins i tot en casaments també com a detall de recordatori. Per a coses així sí em sembla que la melmelada i confitures són un bon producte i ara escombraré una mica cap a casa però, més el nostre, que té un projecte al darrera, penso que per exemple depèn de quin *souvenir* t'emportes, com un I Love Lloret de Mar, és a dir *souvenirs* d'aquests turístics tant típics, no tenen cap valor afegit, en canvi, endur-te un producte com els que comentàvem, és com endur-te un trosset de territori cap a casa.

**- [Completament d'acord. Perquè llavors vosaltres heu treballat amb el sector hotelier per a crear packs de benvinguda, com lots de productes de la zona?]**

- Ho hem intentat però no ha acabat de funcionar. Ja que clar, el nostre producte és entre ecològic i gourmet i clar no puc competir, a nivell de preus, amb Hero per exemple. Llavors clar nosaltres hem intentat posar mono dosis en hotels però el preu no és el mateix i costa moltíssim. Per a utilitzar els nostres productes, com a empresari, has de creure amb el projecte perquè clar, té un cost, els nostres empaquetatges són el màxim ecològics, Hero per exemple si fa servir plàstics per a envasar-ho t'ho vendrà per un preu molt rebaixat, jo si ho faig en vidre no puc vendre-ho per un preu tant baix, a més, els productes de dins el pot són ecològics i de proximitat i evidentment han de tenir un preu que sigui just pel productor. No pots precaritzar el productor per treure un producte que tingui més entrada al mercat. Ha de ser el mercat qui s'adapti als productors.

**[Llavors, com a inconvenient de utilitzar un producte com és el cas de la melmelada com a producte turístic per a establiments turístics, com podrien ser els hotels, és això que em comentaves. El preu just pel productor i la manca d'adaptació del mercat a aquests preus, no?]**

- Totalment, sí.

**- [Per acabar, a nivell de tallers, experiències gastronòmiques, a banda del restaurant en teniu alguna en ment o que hagueu portat a terme?]**

- Clar així, més a nivell turístic sí que et puc dir que quan fem visites a les nostres instal·lacions per tal de mostrar el nostre projecte, intentem sempre acabar la visita amb una degustació, un tast de les nostres melmelades tant per explicar el projecte com per posar-les en valor. Llavors a nivell de tallers, sí hem fet tallers gastronòmics sobretot enfocat a la utilitat d'aquests

productes, com allargar-ne la vida, temes de conservació i també degustacions, però clar ara amb el tema Covid sí que ho tenim molt parat això.

Una de les activitats gastronòmiques que teníem plantejades eren les passejades delicioses, en la qual es feia una volta per la finca i en cada espai tastaves un producte diferent i acabàvem amb les mermelades per explicar tot aquest tema de les custòdies de territori de les productores i era una manera dinàmica i atractiva de fer la volta, tastar un producte de cada productora i acabar amb les mermelades que també les fem nosaltres i són ecològiques.

### 7.1.18 Entrevista. Mermelades Llèpol

<b>Bet Carbonell</b>	
Propietària de Mermelades Llèpol	
<b>Motiu d'elecció</b>	Productora de mermelades de la comarca de l'Alt Camp. No només disposa d'una botiga. També realitza cursos, tastos i experiències entorn a les mermelades i confitures.
<b>Anys d'experiència</b>	Més de 10 anys
<b>Data</b>	04/05/2021
<b>Hora d'inici i acabada</b>	9:00h- 10:20h
<b>Canal</b>	Telemàtic- Google Meet
<b>Preguntes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Com i quan va sorgir la idea de crear Llèpol?</li> <li>- D'una manera més concreta, d'on va sorgir la idea de crear tallers, tastos, experiències gastronòmiques?</li> <li>- Heu realitzat tallers o tastos amb la presència de mermelades i confitures? En cas afirmatiu, de quina manera l'heu introduït?</li> <li>- Amb la teva experiència, creus que el públic té coneixement sobre les múltiples utilitats que poden tenir les confitures?</li> <li>- Es podria dir que la mermelada és una part important del nostre receptari català?</li> <li>- Amb quins aliments cacen millor les mermelades i confitures, segons el teu punt de vista?</li> <li>- Quina quantitat de mermelada produïu anualment, aproximadament?</li> <li>- Quins canals de comercialització utilitzeu i quins funcionen millor?</li> <li>- Quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?</li> <li>- Quin paper creus que tenen els mercats i els restaurants en relació</li> </ul>



amb la mermelada?

- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?
- Creus que les mermelades i confitures podrien ser els *souvenirs* gastronòmics ideals? Perquè?

**- Com i quan va sorgir la idea de crear Llépol?**

- Llépol té 5 anys però que em dedico a fer mermelades fa més de 15 anys. Abans de Llépol tenia una empresa que es deia Els fruits saborosos juntament amb una altra sòcia i va arribar el moment que cadascuna va emprendre el seu camí per separat. I aquí va sorgir Llépol. Jo tenia molt clar que volia seguir fent mermelades ja que tenia experiència de més de 10 anys. A la meua família son pagesos de fruita dolça i veient com es llençava tota la fruita sobrant, cireres, abricocs... em sabia molt greu que es tirés tots aquells productes i jo pensava que alguna cosa n'havíem de fer per aprofitar-los. A l'empresa dels Fruits, la meua companya era cuinera, ella tenia l'espai i jo aportava el contacte directe amb la pagesia. A més, les mermelades és una indústria que està molt lligada a la indústria agroalimentària i per tant, no vam trobar pegues per obrir el negoci.

Nosaltres quan vam començar fa 15 anys vam començar a fer la bàsica d'abricoc perquè érem productors d'abricocs, era collita pròpia, però al final ens vam animar i vam fer més de 60 tipus de mermelades. Des de fruites, verdures, barreges... érem el referent de Tarragona de mermelades, perquè ens vam atrevir a fer un munt de mermelades de molts sabors, de sabors que no se solien fer mermelades, com la mermelada de calçot, de pebrot, fa 15 anys més enllà de tomàquet i ceba no era normal, no es coneixia.

Al principi no sabíem si ens guanyaríem la vida però almenys era divertit. Fa anys, cap el 2010 diria que era vam sortir al Programa Cuines de TV3 durant tota una setmana fent mermelades i arrel d'això la nostra venda i producció es va disparar. Va ser increïble. Per contra, va donar moltes idees a molta gent. En aquell llavors érem molt pocs els qui ens dedicàvem això i va sortir molta gent que va començar a fer mermelades a casa seu. Que està molt bé, però que gent, que no tingui unes condicions higièniques com està regulat, de sanitat, i ho venguin a qualsevol lloc, és competència deslleial i això sí que fa mal al sector. Em sembla molt bé, que la idea agrada i la gent aprofita el producte per fer mermelades però no que facin de competidors amb condicions diferents, nosaltres pagàvem unes taxes, impostos per tenir el negoci regulat i altres anaven a fires i venien les seves mermelades sense tenir cap registre sanitari.

**- D'una manera més concreta, d'on va sorgir la idea de crear tallers, tastos, experiències gastronòmiques?**

- El fet de fer mermelades i no ser un país consumidor de mermelades vam detectar una necessitat d'educar a la gent. El fet de que només coneguis la mermelada de fruita i sigui només per esmorzar no vol dir que la mermelada no tingui altres utilitats. Partint d'aquí vam tenir ganes d'ensenyar. Primer vam fer un llibre que es diu la cuina de les mermelades. Llavors quan vaig obrir Llépol tenia molt clar que els tallers i cursos havien de ser els pilars claus. A

més, he descobert que m'agrada ensenyar. I m'agrada que la gent s'ho passi bé i que la gent no tingui por. Llavors la idea de crear aquests tallers i cursos era una mica amb l'objectiu que la gent deixés de tenir por a utilitzar les mermelades com a condiment o com un ingredient més en una recepta i trencar una mica de tabús. Ara els caps de setmana tinc una cuina oberta que funciona com un restaurant i si tinc 20 plats potser n'hi ha 15 que porten mermelada. I la gent es sorprèn, i els hi explico que aquest contrast és perquè el dolç el que fa és potenciar el salat. Tot això em porta a seguir investigant maridatges, no de vins, sinó maridatges amb altres productes. El meu punt ideal és arribar a un moment que pugui fer un mapa del gust amb el menjar. Tot i que és molt complicat perquè un menjar que per mi pot ser àcid potser per tu és amarg però qui diu com és? I Bueno és un projecte que tinc entre mans des de fa anys per a poder maridar millor. Llavors això amb les mermelades està també molt bé, per trobar l'equilibri dels gustos. Ho tinc molt per mà perquè a cop d'ull sé si una mermelada està feta o no perquè n'he fet moltes i arriba un punt que he fet tantes mermelades que ja m'és una mica rutinari i començo a innovar amb les gelees, que per mi és l'essència de la mermelada, ja que la gelea només extreu la substància de l'aliment, no és com la mermelada que ho aprofita tot.

**- Amb la teva experiència, creus que el públic té coneixement sobre les múltiples utilitats que poden tenir les confitures?**

- No no, gens, a més hi ha un altre tema, que és que no tenim el concepte de dolç tant integrat com els francesos o nòrdics. He arribat a la conclusió que totes les mermelades a partir del Pirineu són excessivament dolces pel paladar català, ja que no sol agradar tant el dolç sinó que preferim trobar el gust de la fruita. I això és curiós, perquè a Itàlia, potser sí hi ha alguna regió que faci mermelades més semblant a les nostres perquè tenen molta fruita i verdura però França no, França les fa molt cuites i molt caramel·litzades. És curiós que els gustos culinaris canviïn segons territoris tant propers. Si vas a Anglaterra, l'àcid, picant, salat, els chutneys són una combinació perfecta per la carn. I els chutneys són una molt bona opció quan el producte de fruita i verdura és bo i és un avantatge que tenim aquí. Tenim un producte primari boníssim. No faré la confitura de tomàquet quan no és època, esperaré que estiguin madurs per fer una bona mermelada, ja que això en termes de qualitat, es nota. Has de fer un equilibri amb el sucre, per posar el mínim per ser considerat mermelada, sense tapar el gust de la fruita i que, alhora et serveixi de conservant i aquí és important destacar que cada fruita o aliment té la seva mesura perfecta de sucre, per exemple la fruita que menys sucre afegit necessita són les figues perquè són super dolces. En canvi, el meló, que és molt dolç però com té molta aigua necessita molt sucre per a que es centri el gust o el calçot és fer 1kg de calçots i 1kg de sucre perquè com no té fructosa només té fibra cal posar-li més sucre. I així amb totes les variants mil receptes de cada tipologia fins trobar la recepta òptima.

**- Es podria dir que la mermelada és una part important del nostre receptari català?**

- Jo crec que en som productors però no consumidors. Només les clàssiques que són abricoc, préssec, tomàquet i maduixa en formarien part però no enteses més enllà de amb una torrada o en un pastís. Llavors canviar aquests hàbits de consum seria la clau per introduir aquests nous productes. Igual que s'introdueixen productes asiàtics com és la salsa de soja, que fa anys no la coneixia ningú, doncs perquè no introduir un producte que és nostre, que el fem nosaltres amb producte del territori. Tot és saber com vendre-ho o com ho has d'explicar per crear aquesta necessitat, que això ja seria parlar de màrqueting en definitiva.

**- Amb quins aliments cacen millor les mermelades i confitures, segons el teu punt de vista?**

- A mi per exemple m'agrada molt l'entrepà de tonyina, pebrot i olives i enlloc de pebrot li poso mermelada de pebrot, boníssim. O ara per exemple aquests dies he fet tàrtar de bacallà amb maduixa sobre una base de confitura de tomàquet i pebrot. Per exemple, per potenciar una croqueta de calçot amb botifarra negra doncs hi poso mermelada de calçot i la gent no es pensa que és mermelada. Li dona aquell toc, aquell contrast de dolç i salat, que en general a els catalans ens agrada i potencia el sabor d'aquell producte.

Si hem cuinat sempre amb mel perquè no cuinar amb mermelada? Ara aquests dies a la carta també hi tinc un ossobuco amb reducció de vermut, però la gent no sap que la reducció de vermut és la gelea de vermut per tant ja estàs aplicant coses dolces. Lligues la salsa amb la gelea o amb la mermelada per exemple agredolços els faig amb figues o vinagretes per amanides amb mermelada de taronja. Es poden fer moltes receptes amb les mermelades i confitures. Amb els 5 anys que porto amb Llèpol he fet unes 200 receptes i e 80% porten mermelades. És tot un món. El iogurt per exemple amb la de mandarina queda molt bé també. També he de dir que una problemàtica és la formació, no hi ha un lloc on aprendre d'aquest sector. Quan teníem fruits saborosos teníem una sèrie de problemes amb les mermelades i no sabien on acudir per a resoldre els nostres dubtes, llavors van anar a la Fundació Alícia per a que ens ajudessin a entendre l'equilibri entre la pectina, l'acidesa i el sucre. Cada mermelada s'ha de fer aquest triangle per tenir la combinació perfecta. Va ser una jornada llarga però molt divertida i molt enriquidora, ja que estàvem treballant en una cuina /laboratori amb tot de professionals de la cuina i la ciència. Va ser l'únic lloc que vam trobar que ens sabien explicar el perquè dels nostres dubtes.

**- Quina quantitat de mermelada produïu anualment, aproximadament?**

- 10.000 pots l'any entre petits i grans entre 270g a 30g. El que es sol vendre més es taronja amarga, figues i tomàquet. Les tres clàssiques, els catalans som molt clàssics. i Gent que és més de la zona, també consumeix molt mermelades de verdures, potser perquè en poso moltes en els meus plats i fa que la gent les tasti i els agradi.

**- Quins canals de comercialització utilitzeu i quins funcionen millor?**

- Distribució la faig tota jo, principalment venda directa però també amb algunes botigues locals, però tampoc massa ja que n'hi ha poques i, pel que fa a les grans distribuïdores no cal ni plantejar-s'ho, perquè no hi ha prou producte, no interessa. I no he trobat ofertes que encaixin amb mi, grans distribuïdors no entenen al petit artesà, no entenen que depenem del camp. La meua idea sempre havia sigut agrupar-nos tots els qui fem mermelades a tot Catalunya i fer una plataforma online per distribuir aquest producte, però és complicat posar-se d'acord i porta molta feina. A part, una cosa que personalment no entenc és que una botiga d'aquí Tarragona, compri directament mermelades del museu de la confitura, o d'altres regions de Catalunya, quan té productors de qualitat al costat.

**- Quina importància dones a les xarxes socials i al posicionament en elles?**

- Un dia a la setmana el dedico a fer cursos de digitalització, de xarxes socials, de novetats en aquest sector per seguir formant-me i poder gestionar-ho tot jo, saber el que gestiono. Jo he pogut sobreviure gràcies a la restauració, al restaurant que hem pogut muntar i a les xarxes socials que han ajudat a fer-me visible de manera gratuïta, en temps no perquè he hagut d'invertir moltes hores però sí. Crec que és una manera de comunicar-te de manera directa amb el client, més eficaç que el telèfon. Jo hi crec molt amb les xarxes, sobretot a l'hora de fer màrqueting, el teu dia dia, com fas les mermelades... pots explicar-ho tot, d'una manera molt

directa i interactuar amb el client. Ensenyar que hi ha una persona al darrere, un projecte sempre agrada i és la manera de fer-te visible a més m'agrada fer cursos i estar en constant aprenentatge. A més, és important no només el contingut, el tenir les xarxes, també és important l'horari en que es fan les publicacions, has de conèixer el teu seguidor o client, és tot un món també. Arrel del Covid també vaig començar a fer molts cursos, estàvem tancats, no podríem obrir i doncs vaig aprofitar el temps per formar-me en temes que no dominava tant.

**- Quin paper creus que tenen els mercats i els restaurants en relació amb la mermelada?**

- El paisatge en un pot és el meu subtítol i crec que és una bona manera de donar a conèixer el territori a través d'experiències que siguin exclusives, personals, que et deixin marca, content per poder repetir. Fa 2 anys vaig decidir deixar de fer fires per falta de temps. Però depèn de com estigui organitzada la fira, depèn de què tingui més importància si la fira en sí o els productors que hi participen. En quant a els restaurants penso que són una peça clau per donar a conèixer els productes del territori, per ensenyar a com menjar-los i tastar nous sabors.

**- Creus que la mermelada és un dels productes que els turistes que visiten el territori català han de conèixer abans de marxar? Perquè?**

- Sí, a més el valoren. El valoren més que els autòctons, perquè la cultura ja la tenen. A més, si els deixes tastar el producte i els agrada, no compraran només un producte sinó tot el que puguin. Ho tinc comprovat. Tinc uns clients fixes Italians que venien a les 9 del matí abans de muntar la parada de la fira de Valls ja volien endur-se les que més els hi agradaven per por a quedar-se sense, se n'enduien caixes. Francesos, anglesos, holandesos...tots els agrada molt i sempre en compren.

Clar aquí els tallers, les degustacions i maridatges juguen un paper fonamental per ensenyar a consumidor les múltiples utilitats i combinacions que es poden fer amb les mermelades. No hauria de ser la única manera de difusió, segurament s'hauria de fer alguna jornada amb altres restaurants, espais, establiments per donar a conèixer el producte, fer una jornada de la mermelada, a finals d'estiu que és quan s'acaben les millors fruites i verdures perquè s'acaba la temporada fer un dia de la mermelada. Seria una manera de donar visibilitat als productors. Per això crec que una institució és la manera de fer-se un lloc també, perquè fer-te visible entre el gran volum de població tant consumidor com productors és molt complicat conèixer a tothom i el producte que fa però a través d'una agrupació doncs seria més senzill, però tot això és molta feina. Treballar en xarxa és una cosa que costa molta, normalment no interessa, a molts llocs funcionen les associacions comarcals o locals i per exemple a l'Alt Camp, no funciona, primer perquè els fonaments són molt genèrics, no es delimita a artesans i segon, la persona al cap davant ha de tenir moltes hores i ser molt carismàtic i posar-te d'acord amb el projecte, llavors en l'associació som 30 productors i no tirem endavant perquè no hi ha una bona gestió ni bona promoció, participàvem a la festa de la calçotada de Valls, però al final només els importava la fira en sí, no els productors i els seus productes, institucionalment no ens sentíem recolzats. Llavors els associats no veu un resultat econòmic i es desmotiva, perquè no hi ha ni projectes que motivin ni un resultat econòmic. Llavors des d'Agricultura i el Consell Comarcal s'han posat d'acord, cosa que costa molt, en fer un llistat de productors de la comarca que fan venda directa.

- Creus que les mermelades i confitures podrien ser els *souvenirs* gastronòmics ideals?

**Perquè?**

- Jo crec que sí, ho reuneix tot. Un tros de paisatge, una manera de fer, producte local... fàcil de portar, llarga duració, envàs hermètic. Ojalà fos un *souvenir* més reconegut.