

TERRA. Revista de Desarrollo Local

e-ISSN: 2386-9968

Número 6 (2020), 42-63

DOI 10.7203/terra.6.16145

IIDL – Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local

La gastronomía com a recurs d'atracció turística a Cullera (València)

Teresa Armengot Calabuig

Graduada en Geografía y Medio Ambiente (Universitat de València, España)

Agent de Desenvolupament Local (Ajuntament de Cullera, València)

teresaarmengot@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6475-5029>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

SECCIÓN ARTÍCULOS

La gastronomia com a recurs d'atracció turística a Cullera (València)

Resumen: Més enllà del fet que siga un fenomen relativament recent, la gastronomia, com a recurs d'atracció turística, ha anat adquirint rellevància a Espanya. La present recerca tracta sobre si existeix un turisme gastronòmic en el municipi valencià de Cullera, conegut per l'oferta de sol i platja i pel seu important patrimoni, que fan privilegiada aquesta zona del litoral. Aquest municipi compatibilitza les activitats derivades de la indústria turística amb una economia tradicional, com és el cultiu de l'arròs, el cítric i l'horta que són molt valorats, ja que tenen una història arrelada de costums i tradicions, que han anat desenvolupant noves tendències i productes oberts hui al mercat internacional. En Cullera, les platges, el patrimoni i la restauració són les ferramentes potencials d'oferta turística. Però, existeix un veritable turisme gastronòmic a Cullera?

Paraules clau: producte local, tradicions, degustar, hostaleria, reconeixement.

Gastronomy as a tourist attraction resource in Cullera (Valencia)

Abstract: beyond the fact that it is a relatively recent phenomenon, gastronomy, as a tourist attraction, has become increasingly important in Spain. The present research is about whether there is a gastronomic tourism in the Valencian municipality of Cullera, known for the sun and beach offer and its important heritage, which make this area of the coast privileged. This municipality is compatible with the activities of the tourist industry with a traditional economy, such as rice growing, citrus cultivations and orchard growing, which are highly valued, since they have a history rooted in customs and traditions, which have been developing new trends and products open today in the international market. In Cullera, beaches, heritage and catering industry are potential tools for the tourist offer. But, is there a real gastronomic tourism in Cullera?.

Key words: local product, traditions, taste, hostelry, recognition.

Recibido: 25 de noviembre de 2019

Devuelto tras primera revisión: 26 de diciembre de 2019

Devuelto tras segunda revisión: 28 de enero de 2020

Aceptado: 19 de febrero de 2020

Referencia / Citation:

Armengot, T. (2020). La gastronomia com a recurs d'atracció turística a Cullera (València). *TERRA. Revista de Desenvollop Local*, (6), 42-63. DOI 10.7203/terra.6.16145

IDEAS CLAVE / IDEES CLAU

1. L'importància del producte local. Es parla de producte local quan fa referència a les col·laboracions entre diverses economies basades en la mateixa geografia. Consumir productes locals genera una riquesa per a l'economia circular de la regió i produeix l'augment de la sostenibilitat.
 2. El valor de la tradició com el conjunt de coneixements, costums i creences que es transmeten de generació en generació per tal de donar-hi valor a la pròpia cultura, en aquest cas, donar-hi valor a la gastronomia valenciana.
 3. La degustació fa referència a apreciar el sabor d'algun aliment o beguda. En aquest cas, l'experiència de degustar és l'activitat principal del turisme gastronòmic.
 4. El suport de l'hostaleria, es a dir, de totes aquelles activitats econòmiques que presten serveis d'allotjament i alimentació. La indústria hostalera és clau per a aquesta tipologia turística.
 5. Cal valorar i posar en coneixement un producte que simbolitze un lloc, és a dir, donar-ho a conèixer.
1. La importancia del producto local. Se habla de producto local cuando hace referencia a las colaboraciones entre diferentes economías basadas en la misma geografía. Consumir productos locales genera riqueza a la economía circular de la región y produce un aumento de la sostenibilidad.
 2. El valor de la tradición como el conjunto de conocimientos, costumbres y creencias que se transmiten de generación en generación para así dar valor a la propia cultura, en este caso, dar valor a la gastronomía valenciana.
 3. La degustación hace referencia a apreciar el sabor de algún alimento o bebida. En este caso, la experiencia de degustar es la actividad principal del turismo gastronómico.
 4. El apoyo de la hostelería, es decir, todas aquellas actividades económicas que prestan servicios de alojamiento y alimentación. La industria hostelera es clave para esta tipología turística.
 5. Se debe valorar y poner en conocimiento un producto que simbolice un lugar, es decir, darlo a conocer.

1. INTRODUCCIÓ: LA GASTRONOMIA COM A RECURS D'ATRACCIÓ TURÍSTICA

Si es parla del sector turístic, és clar que aquest, al territori espanyol, és el que més creix segons els estudis d'Exceltur, una associació formada per múltiples empreses espanyoles rellevants al sector turístic, on s'encarreguen de promoure una millora del reconeixement i percepció socio-econòmica de la indústria turística nacional. Aquesta indústria s'ha vist davant una situació d'especialització i d'expansió de diverses branques en matèria d'oci turístic, fins al punt d'existir nombroses tipologies. Aquestes es poden resumir en (Ibáñez i Rodríguez Villalobos, 2015): turisme de sol i platja; turisme rural, on s'ofereix tranquil·litat i/o activitats relacionades amb el gaudi de la naturalesa, l'agricultura o ramaderia, les visites al patrimoni cultural; el turisme urbà; el d'aventura; i altres tipologies com poden ser el turisme religiós; el turisme arqueològic; l'esportiu i el nàutic entre altres. Finalment, cal esmentar el turisme gastronòmic que consisteix en el desplaçament del turista que se sent atret per la gastronomia de la zona escollida, per a degustar i conèixer els seus productes típics.

Es pot afirmar clarament que hui dia la societat té inquietuds diverses i moltes maneres de veure la vida. Però hi ha solament una activitat que es realitza cada dia i que uneix a les persones i, fins i tot, és l'eix vertebrador de qualsevol viatge o cap de setmana. Estem parlant de menjar. De gastronomia. Dels desitjos que té la societat a l'hora de realitzar les seues activitats d'oci, i que quasi sempre coincideixen a menjar, i a menjar bé. En els últims vint anys, la societat ha canviat la seua manera de veure la gastronomia i de produir els aliments. El nou consumidor no sols busca el simple fet "d'alimentar-se", sinó que vol experimentar sensacions mitjançant els distints plats que enriqueixen la cultura gastronòmica. La cuina i la ciència cada vegada estan més lligades, la qual cosa evoca un factor clau per a la innovació dels restaurants, ja que aquests són i poden aplegar a ser més competitiu.

L'evolució del turisme gastronòmic actual és paradoxal, genera simultàniament processos de mundialització i de valorització dels recursos locals. Els destins turístics, obligats a mantenir una competitivitat cada vegada més intensa i una lluita incessant per conservar part del seu mercat, s'enfronten a un entorn obert en el qual els turistes busquen experiències basades en cultura e identitat local. En els últims anys, la gastronomia s'ha convertit en un element indispensable per a conèixer els valors culturals i el mode de vida d'un territori. Aquesta, respon a valors clàssics que s'associen a les noves tendències en el turisme: respecte a la cultura i a la tradició, vida saludable, productes locals, ecologia, autenticitat, sostenibilitat i experiència (Martínez-Fuentes, 2017).

Tanmateix, la gastronomia representa una oportunitat per dinamitzar i diversificar el turisme, impulsa el desenvolupament econòmic local, implica a sectors professionals diversos (producte, cuines, mercats, etc.) i incorpora nous usos al sector primari. Açò, s'ha concretat en el creixement d'una oferta gastronòmica basada en productes de qualitat autòctons, i en la consolidació d'un mercat propi per al turisme gastronòmic (AVT, 2018).

El turisme gastronòmic és un dels sectors de major dinamisme i creixement del mercat turístic (OMT, 2019), moguts pels interessos dels viatgers per la zona; a més hi ha turistes i visitants que planegen els seus viatges amb la finalitat de provar la cuina de l'indret escollit o per a realitzar activitats relacionades amb la gastronomia. Les activitats no només se centren a acudir a restaurants, sinó també, visites a mercats,

botigues de productes alimentaris locals, visites a cases dels vilatans, festes locals, etc. Descobrir nous sabors i formes de cuinar (Schlüter, 2006; Escribano, Esparcia, y Serrano, 2015) és una forma de fer turisme en la qual la gastronomia de la regió visitada és l'activitat predominant. Està enfocat a tota mena de gent disposada a experimentar noves experiències culinàries. El turista gastronòmic és aquell que viatja per a menjar, per tal d'experimentar i degustar productes autòctons i frescs; en l'àmbit mundial són diferents les activitats gastronòmiques que es realitzen.

Segons l'Organització Mundial del Turisme aquesta tipologia es caracteritza per l'activitat que el viatger experimenta durant el seu viatge, participant i descobrint activitats i productes relacionats amb la gastronomia del lloc. A més de les experiències culinàries autèntiques, tradicionals i/o innovadores, el turisme gastronòmic també pot incloure un altre tipus d'activitats, com visitar productors locals, festivals gastronòmics o assistir a classes de cuina. L'enoturisme (turisme relacionat amb la viticultura), és un subtipus del turisme gastronòmic i es refereix al turisme el propòsit del qual és visitar vinyes, cellers, degustar, consumir i/o comprar vi, siga directament o prop del lloc on es produeix (Ferrerres y Querol, 2019).

Segons Saramago *és possible trobar per tots els llocs, persones que viatgen sols per 'experimentar, assaborir, provar, nous sabors', ja siga en restaurants, fires gastronòmiques, sopars medievals i altres esdeveniments. En els últims anys s'ha verificat el 'sorgiment' d'un turisme que busca restaurants i llocs públics, on es pot menjar bé, amb el mateix entusiasme amb el qual abans es buscaven esglésies romàniques* (2002, p. 17). Bernier (2006) afegeix que hi ha turistes que s'alimenten i altres que viatgen per a menjar. Oliveira amplia el concepte assenyalant que *el turisme gastronòmic és el desplaçament de visitants, tant turistes com excursionistes, on el motiu principal és la gastronomia, i que involucra pràctiques que van des del mateix desplaçament del lloc de residència fins a un restaurant per a degustar un plat* (2008, p. 4).

Un dels aspectes clau per al desenvolupament futur del sector turístic en Espanya, és conèixer les característiques de qui ens visita. En aquesta recerca cal esbrinar quants turistes viatgen a la costa, els motius dels seus desplaçaments, la curiositat per la gastronomia, l'origen, i els qui arriben moguts per aquesta activitat. Però, com són els turistes gastronòmics? En general, i segons Martínez- Fuentes (2017): i) participen en les noves tendències del consum-cultura; ii) són usuaris actius de les xarxes socials; iii) són viatgers que busquen l'autenticitat dels llocs que visita a través de la gastronomia; iv) es preocupen per l'origen dels mateixos productes; v) reconeixen el valor de la gastronomia com a mitjà de socialització, com l'espai de convivència i d'intercanvi d'experiències; vi) consumeixen per damunt de la mitja; i, vii) exigeixen i valoren allò que demana i rebutja la uniformitat.

Per tant, la gastronomia no pot convertir-se en un producte anodí i anònim, sinó que ha de tenir personalitat, perquè del contrari es tornarà un producte vulnerable, deslocalitzat i adulterable. El territori és l'eix vertebrador de l'oferta gastronòmica. Engloba valors ambientals i paisatgístics, història, cultura, tradicions, camp, mar, cuina pròpia del lloc: la conversió del territori en un paisatge culinari és un dels reptes dels destins turístics (Martínez-Fuentes, 2017). La gastronomia i la necessitat de menjar uneix a les persones i ens separa al mateix temps. És a dir, a l'hora de fer un viatge es diferencien dos tipus de turistes des del punt de vista gastronòmic: aquells que s'alimenten moguts per l'interès de la gastronomia de la zona o del lloc, on el menjar és la seua principal

activitat, i aquells que mengen però que no els importa gaire la gastronomia de la zona i estan moguts per altres raons.

És per això que en els últims anys, fer turisme gastronòmic s’ha convertit en un recurs exclusiu i de tendència. És a dir, és una modalitat turística on el consumidor gaudeix assaborint els productes mitjançant els plats típics de la regió i conèixer més enllà dels costums tradicionals de la zona. Hui en dia, amb la creació de nous productes i noves tecnologies, el turista gastronòmic es mou per tal de gaudir d’una experiència no sols per al paladar, sinó també per conèixer la zona on es fabrica o produeix el producte pròpiament dit. A més a més, a Espanya destaquen restaurants de prestigi amb certificats de qualitat i reconeixement, com ara les “Estrelles Michelin”, que són altra modalitat de moda on el turista es recorre part d’un territori assaborint els distingits menús d’aquests xefs de reconegut prestigi.

Per tal que tots els elements que integren aquesta tipologia puguen tenir significat, cal analitzar de manera clara quina és l’escala de sectors econòmics que componen els agents econòmics i socials, i com respon el destí turístic del municipi de Cullera en relació amb aquest sector (Taula 1).

Taula 1: Escala dels diferents sectors que compon el turisme gastronòmic

Productes	Ramaderia, agricultura, pesca, ...
Empreses transformadores	Conserveres, bodegues, formatgeries, ...
Sector turístic i hotelier	Restaurants, allotjaments, activitats gastronòmiques, ...
Sector de la distribució i comerç	Venda de productes, ...
Sector del coneixement	Pàgines web, ...

Font: elaboració pròpia a partir de les diferents referències bibliogràfiques de la recerca.

2. EVOLUCIÓ DEL SECTOR GASTRONÒMIC

Els antecedents del turisme gastronòmic es remunten al segle XIII en Europa, quan es van realitzar les primeres guies gastronòmiques, les quals es basaven en la relació de les millors posades i restaurants. Aquestes guies estaven conformades per especialistes de “bona gana” que classificaven els llocs més atractius (Leal, 2015). En l’actualitat existeixen diverses rutes gastronòmiques de diferents tipus de menjar. Aquestes rutes remarquen la identitat de la ruta, promou el turisme rural i la venda del producte alimentari (Cohen y Avieli, 2004).

A partir de la dècada dels seixanta, les publicacions gastronòmiques oferien un panorama dels plats més coneguts de totes les regions de la geografia espanyola. Aquestes guies es caracteritzen per: utilitzar les forquetes per a classificar els restaurants i informar sobre el sector; i per a oferir un sistema de classificació d’un a tres sols, buscant divulgar la gastronomia espanyola i donar a conèixer la qualitat dels restaurants. Més tard, a partir de 1974, es van introduir les actuals estrelles de la bona taula (“estrelles Michelin”). És en aquesta dècada quan la crítica gastronòmica dóna un canvi en la seua concepció i els seus propòsits: no sols informaven, sinó també tracten de descobrir nous talents culinaris i de facilitar direccions d’establiments als quals

recomanaven acudir (Bueno, 2005). La gastronomia s'ha convertit en una important via d'interès cultural per al viatger i turista en els últims anys, on es pretén conèixer i assaborir el lloc de visita mitjançant els seus plats típics, els productes autòctons i tot el que engloba la gastronomia de la zona escollida. Tanmateix, la gastronomia és considerada un recurs turístic que cada volta està convertint-se en un recurs exclusiu i associat al turisme de qualitat.

En Espanya, per tal de promoure aquest tipus de turisme, la Federació Espanyola d'Hostaleria i la Federació Espanyola de Periodistes i Escriptors de Turisme, crearen la iniciativa en 2011 d'elegir cada any una ciutat espanyola en representació, i nomenar-la com a Capital de la Gastronomia. Logronyo va ser en 2012, Burgos en 2013, Càceres en 2015, Toledo en 2016, Huelva en 2017, Lleó en 2018 i Almeria en 2019. Una altra eina que està utilitzant-se per a promoure la comunitat gastronòmica és el "Tasty Spain", anomenada en l'Informe Global de l'OMT sobre el Turisme Gastronòmic (OMT, 2017) dins del marc del Pla Espanyol de Turisme Horitzó 2020.

Amb relació a la gastronomia en la Comunitat Valenciana, esta és una devoció pel bon gust, els sabors tradicionals i la innovació culinària. Aquesta es caracteritza per la seua riquesa de receptes tant saboroses com saludables; el secret resideix en els productes naturals de mar i horta. La paella i els arrossos són els seus estàndards, encara que, la cuina valenciana posseeix una gran varietat de plats, tants com pobles té la seua geografia. Les dades aportades per l'Agència Valenciana del Turisme ens indiquen que durant el 2015, el 27,8 % dels visitants a la Comunitat Valenciana ho feren per motivacions gastronòmiques. Una xifra que cal remarcar, ja que cada any el nombre de turistes interessants per la gastronomia és major.

És per això, doncs, que aquesta recerca es planteja l'anàlisi del turisme gastronòmic com a recurs territorial de primer ordre per a Cullera, i determinar si es pot considerar com a destí gastronòmic o, almenys, algunes zones del seu municipi. L'elecció de l'objecte d'estudi té diverses raons: la primera, perquè està declarat municipi turístic des de principis del segle XXI i la creació d'aquest estudi en veure com ha evolucionat, des del punt de vista turístic, la tipologia gastronòmica; i la segona perquè Cullera és un municipi turístic que reuneix molts recursos per a potenciar-la en diferents aspectes, com és el cas de la gastronomia¹.

3. METODOLOGIA

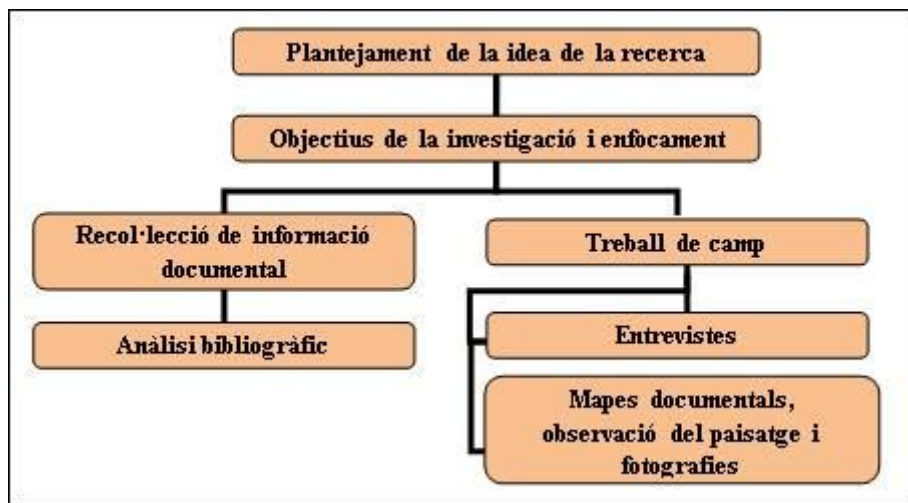
Per l'elaboració del present treball d'investigació s'ha decidit utilitzar la següent estructura metodològica (Figura 1): en primer lloc, es van plantejar diverses preguntes respecte a l'objecte d'estudi, com ara, què busquen els turistes quan venen a Cullera?, què tipus de gastronomia agrada als turistes que visiten el municipi?, viatgen a aquest territori moguts per algun producte culinari en especial? En segon lloc, es va realitzar una revisió bibliogràfica amb diverses revistes gastronòmiques, blocs i articles d'autors citats en l'últim apartat.

En tercer lloc, es van realitzar un total de 12 entrevistes. Aquesta selecció es va basar en les màximes puntuacions i millors valoracions de les diferents xarxes socials que es van

¹ Cullera està declarat municipi turístic des de l'any 2000 segons el Decret 72/2000 de 22 de maig, del Govern Valencià, de declaració de Municipi Turístic de distints municipis de la Comunitat Valenciana. (DOGV Num. 3759 del 29 de maig del 2000, pp. 9.625).

tindre en compte en aquesta recerca. Entrevistes a diferents hostalers i mercaders de Cullera: Restaurant Casa Picanterra, Restaurant Casa Salvador, Restaurant Casa Nostra, Restaurant Casa Rocher, Restaurant La Mar Salà, La Llotja, Cofradia de Pescadors de Cullera, diferents mercaders del Mercat de Cullera, la Cooperativa d'agricultors Coarval- CULLERACOOOP C.V. i a la Regidoria de Turisme. Una vegada es va tindre tota la informació de l'entrevista en profunditat, es va realitzar l'anàlisi de l'entrevista. A més a més, es va fer un anàlisi dels vint restaurants més puntuats per veure quines condicions i característiques presentaven (Taula 2).

Figura 1. Diagrama metodològic



Font: elaboració pròpia.

En quart lloc, s'ha escollit la tècnica d'investigació qualitativa perquè l'objecte d'estudi pot ser multi-metòdic, és a dir, mitjançant diverses tècniques de recopilació d'informació al mateix temps. A més, també ha sigut una recerca participativa, on aquelles en les quals s'han tingut diversos intercanvis de coneixement amb la participació dels subjectes investigats, per a comprendre les causes, els problemes, les inquietuds de diferents col·lectius. Per una banda, pel que fa a la revisió bibliogràfica, s'ha prestat especial atenció a l'evolució del turisme gastronòmic com a recurs, diferenciant les possibles etapes; per altra banda, mitjançant l'anàlisi de dades provinents de diferents fonts d'informació, com ara:

- L'Organització Mundial del Turisme.
- Les hemeroteques dels principals periòdics nacionals i comarcals, com són Levante EMV, El País, Las Provincias i El Periòdic.
- Fotografies tretes de per una banda, de l'Oficina d'Informació Turística del municipi, de l'Associació Cultural La Penyeta, i del Banc de Dades de l'Agència Valenciana de Turisme.

Existeixen múltiples articles d'opinió, que, per no estar sustentats amb mètodes d'investigació sistemàtics, poden ser poc precisos. La majoria d'estudis acadèmics referents a productes turístics ometen estadístiques a prop de la gastronomia com a recurs turístic. El Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme conté informació proporcionada per diversos Instituts i Organismes com són l'Institut de Turisme

d'Espanya i la Subdirecció General d'Estudis Estadístics, on hi ha resultats d'enquestes, auditories, informes i dades estadístiques que permeten donar informació sobre la situació actual del turisme espanyol; no obstant això, les seues pàgines electròniques no faciliten informació sobre estadístiques referents al turisme gastronòmic en particular.

Hui en dia, són més utilitzades les noves tecnologies per tal de fer arribar al consumidor múltiples possibilitats gastronòmiques i d'experiències culinàries: les xarxes socials i els portals de "bloguers" com, per exemple, els "foodies"². Aquestes són les més utilitzades a l'hora de contrastar opinions per tal de fer moure al turista cap a una destinació o altra. Després de la recerca d'aquest tema, es pot afirmar que les principals fonts d'informació respecte al món de la gastronomia, i que la majoria d'internautes utilitza per buscar nous llocs, són:

- a) Instagram: plataforma on solament es pot pujar fotografies i vídeos. Permet als usuaris compartir als seus seguidors "*in situ*" el plat que estan menjant i la localització del lloc on es produeix. A banda, molts establiments compten amb perfil propi d'Instagram i veure els plats més sofisticats, els preus o la decoració del local, entre altres.
- b) Google: aquest buscador ens ofereix no solament la pàgina virtual on volem entrar, sinó també, mostra comentaris d'altres usuaris i valoracions d'entre 1 i 5 estrelles respecte a restaurants, fires o mostres gastronòmiques.
- c) TripAdvisor³: és la plataforma per excel·lència de buscador de restaurants. Es basa principalment per la valoració dels usuaris posicionant els diferents establiments en un rànquing depenent del tipus de cuina que interessa, com pot ser, cuina valenciana, cuina italiana, mexicana, americana, entre altres.
- d) El Tenedor⁴: és una plataforma digital que permet a l'usuari reservar taula en qualsevol restaurant de divers tipus de cuina. És una xarxa senzilla, on també es pot gaudir de promocions i descomptes sense necessitat de tocar per telèfon.
- e) Blogs de Foodies: es tracta de blogs o de perfils en alguna xarxa social, en la qual la principal funció és mostrar als seguidors nous descobriments de restaurants, bars, pastisseries, etc. Aquests, amagats sempre darrere d'una pantalla mòbil, publiquen plats nous que es mengen.

També les pàgines oficials de cada destí turístic són freqüentades, però amb menor mesura pel consumidor. No obstant això, encara hi falta profunditzar i anar més enllà per tal que el turista gastronòmic pugua conèixer cada racó del destí turístic i quines ofertes o quins esdeveniments pot gaudir. Ens referim a proporcionar als consumidors un portal *on-line* de gastronomia ja siga comarcal o provincial, on s'anuncien tots els esdeveniments per a fomentar els moviments gastronòmics. En el cas de Cullera, la web oficial es centra més en oferir activitats d'oci i sobretot del seu patrimoni.

²La paraula "Foodie" és un concepte actual amb el qual una persona es descriu com fanàtica del menjar i de beure. En canvi, la paraula "gourmet" està relacionada amb la bona vida i bon estil en general. Els foodies son individus especialitzats que busquen el bon menjar i la bona beguda no necessàriament en llocs més luxosos i coneguts.

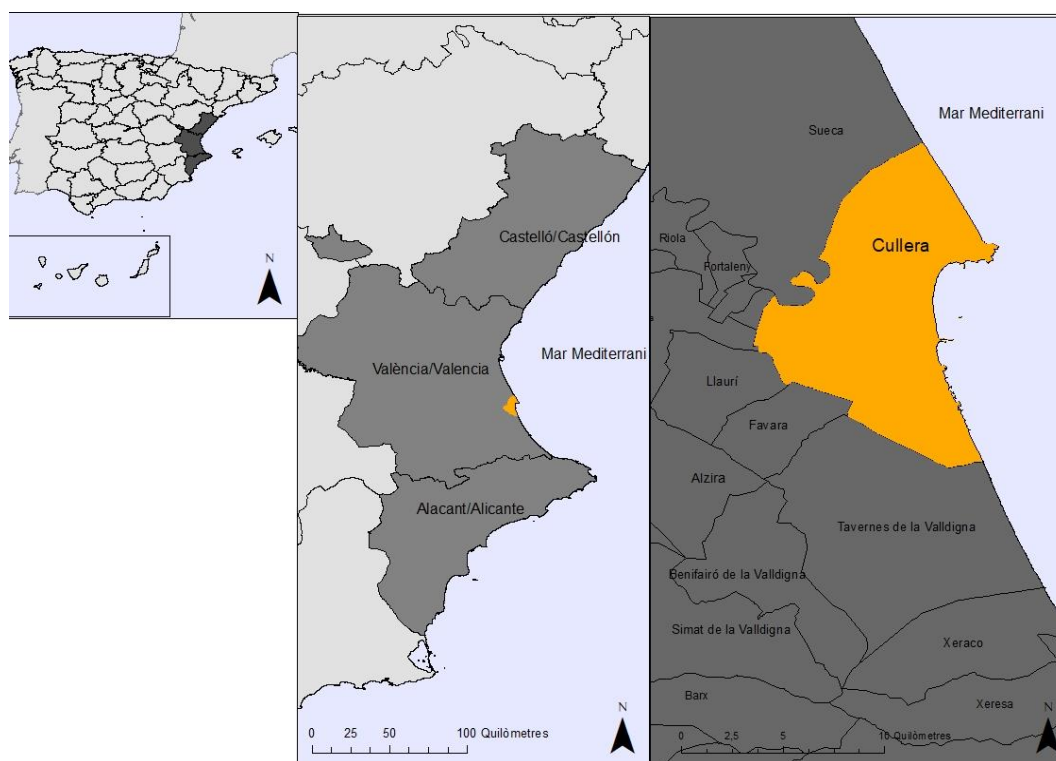
³Direcció web on s'han optés les diferents valoracions dels usuaris amb respecte als de Cullera (consultat el 03/09/2019): https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g666526-Cullera_Province_of_Valencia_Valencian_Country.html

⁴Direcció web on s'han optés les diferents valoracions dels usuaris amb respecte als restaurants de Cullera (consultat el 03/09/2019): <https://www.eltenedor.es/restaurante+cullera>

4. BREU CONTEXT TERRITORIAL DE CULLERA

Cullera compta amb diverses localitzacions turístiques-gastronòmiques: segons el Banc de Dades Territorial del Portal Estadístic de la Generalitat Valenciana, un total de mil tres-cents trenta-quatre empreses privades, on més del vuitanta per cent es concentra en els servicis i afectant el seu desenvolupament i gestió de l'activitat turística de manera directa o indirecta. Quasi sis-cents empreses estan dedicades al comerç, hostaleria i transport. Aquestes estan localitzades sobretot per la zona de la badia, comprenent entre l'espai de la zona de platja Sant Antoni i Racó, ja que és la zona més poblada turísticament; un port fluvial i una llotja, on els diferents empresaris poden adquirir la matèria prima; una cooperativa agrícola, constituïda per diferents llauradors cullerencs; un mercat municipal, on es troben diverses parades i comprar productes de quilòmetre zero (Figura 2).

Figura 2. Localització del municipi de Cullera com espai d'estudi



Font: elaboració pròpia.

Des de l'Associació d'Hostalers i Turisme de la ciutat, organitzen jornades gastronòmiques i participen en allò que relaciona amb aquesta modalitat turística emergent, per tal d'atraure a nous clients. La creació de la recepta "Paella de Cullera" i el seu concurs l'any 2016, és sense dubte l'estendard de la generació d'un producte representatiu per a la ciutat. Una recepta registrada per l'Ajuntament de Cullera i cedida pel cuiner cullerenc Salvador Gascó, on ajunta productes de proximitat com és l'arròs i el marisc. Els restaurants especialitzats en aquesta recepta i els que ofereixen aquesta elaboració, són més de 40, i en tots ells el turista pot triar i degustar el plat. Es a dir, una nova marca de singularitat quant a plats d'arrossos típics, per tal de promoure als

turistes la inquietud d'anar i tastar els sabors de cullera en un sol plat. Aquesta proposta està subvencionada pel govern municipal i entra dins dels pressupostos anuals, així com despeses diverses de turisme i inversions en aquesta matèria.

També s'organitzen altres activitats amb la idea de generar més flux turístic en èpoques no estivals. Clars exemples són les "Jornades Marineres" en el mes de maig, les "Jornades de l'Arròs" en octubre, el "Concurs de Paella de Cullera" en febrer, el "Dia Mundial de la Paella" en setembre, entre altres. Un altre projecte que s'està debatent en els últims anys és la celebració del concurs del millor "Sommelier" de la Comunitat Valenciana, per a poder donar un colp d'atenció als "Sommeliers", que són un part important d'aquest tipus de turisme i, al mateix temps, un subgrup del turisme gastronòmic específic: l'enoturisme.

Des de la regidoria de turisme ajuden a l'associació d'hostalers de Cullera, mitjançant un conveni en el qual l'ajuntament actua com a espònsor de la majoria de les activitats que inicia aquesta associació. A més a més, està la pàgina web de *culleraturisme.es*, on els internautes poden indagar i observar les ofertes gastronòmiques que hi ha. Aquesta plataforma arreplega exhaustivament tots els negocis privats i entitats públiques, fent valdre tot allò que hi trobem a Cullera.

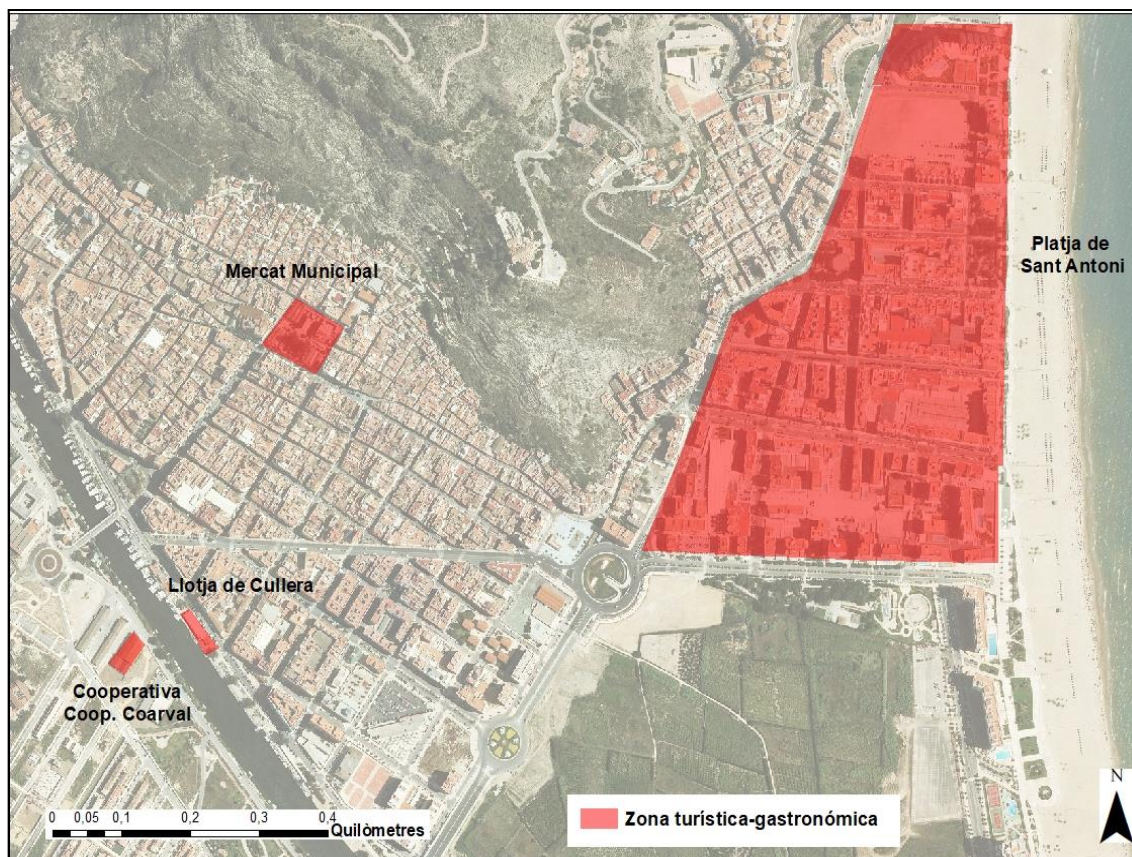
5. RESULTATS

Mentre el boom turístic espanyol dels anys seixanta anava en augment rebent turistes àvids del Mediterrani, Cullera anava preparant-se a poc a poc en aquella idea de rebre als turistes i de demostrar que els productes valencians eren de qualitat. Així ho explica el cuiner de "Casa Salvador" en l'entrevista que li varen fer per al nostre estudi sobre l'evolució de la gastronomia valenciana: *quan es va començar a promoure més el turisme valencià, en aquella època, quasi no estava explotat el món de la publicitat, doncs els propietaris com jo de restaurants de Cullera, o altres municipis, viatjàvem per tota Espanya i per països com Alemanya, França i Itàlia, i també per Argentina. Per tal de fer publicitat no sols de la Comunitat Valenciana, que també, però jo per la meua part, dient que Cullera té molt bons productes i que la cuina és fantàstica* (Informant 01).

Actualment a Cullera hi ha, aproximadament ,mil apartaments repartits per tota la costa, quasi tres-cents apartaments més que l'any 2017, el que suposa un elevat nombre de residències amb la finalitat de ser habitades per turistes. Molts restaurants estan destinats a un turisme residencial on el poder adquisitiu és baix. L'oferta és alta quant a quantitat i preus assequibles. Aquest es troben a la zona més turística com és la zona de Platja de Sant Antoni i Platja Racó. Els preus oscil·len entorn als vuit i dotze euros en menú, i la mitjana de preu és d'uns vint-i-vuit a trenta euros. El turistes que visiten aquest restaurants són famílies, estrangers que pernocten en algun hostel u hotel, residents del municipi i turistes espanyols que posseeixen una residència per la zona.

Els restaurants més antics van créixer i augmentar la seua capacitat per tal d'assolir i millorar l'oferta a aquells turistes que arribaven i volien degustar els productes autòctons. Va ser tant la repercussió, que hui en dia es mantenen gràcies al nom que han aconseguit fer-se en el món de la cuina valenciana, per seguir oferint eixe producte autòcton i de proximitat que el client demana.

Figura 3. Localització de les principals zones turístiques-gastronòmiques al municipi



Font: elaboració pròpia.

Aquests restaurants més destacats es troben ubicats en zones prestigioses, normalment antigues cases de camp o granges on varen començar els seus avantpassats a cuinar (Figura 3). Són zones pròximes a la platja, o als rius, o inclús als camps, on la pesca i l'agricultura eren els principals proveïdors d'aquests establiments. Parlem d'una cuina tradicional, on solament existia una xicoteta cuina on se servien dinars i esmorzars a un preu baix, però la matèria prima era excel·lent, ja que el producte era de proximitat.

El treball de camp s'ha basat en la recollida d'informació mitjançant: deu entrevistes als diferents empresaris del municipi, venta en el mercat municipal, la llotja, també al President de l'Associació d'Hostaleria de Cullera, i amb els diferents gerents i propietaris dels restaurants més representatius. Aquesta Per altra banda, s'ha elaborat una cerca per totes les webs d'informació d'oferta dels restaurants, tals com El tenedor, TripAdvisor, Instagram, Facebook, MiNube, Guia d'Oci, Guia Repsol, Blogs de Foodies, Gastro-Rànquing, etcètera. En aquestes xarxes els restaurants que contestaven a la cuina local són els indicats a la següent taula (Taula 2).

Com podem observar a la Taula 2, per una banda, els restaurants que responen a una cuina local i ubicats en Cullera, i els més puntuats pels usuaris a les plataformes socials anomenades anteriorment. Aquestes ferramentes de recerca de restaurants permet filtrar allò que es busca, depenent de si es busca "cuina fusió" o "cuina valenciana", si cal recórrer pocs quilòmetres o no, o si el preu del cobert és més car o més barat. És fàcil trobar restaurants que compliquen qualsevol criteri per tal de facilitar a l'usuari un d'ells. En el cas d'estudi de Cullera, filtrant la recerca amb cuina local, apareixen fins a 20 restaurants (any 2019).

Taula 2. Restaurants destacats a les xarxes socials i les diferents respostes del propietaris

Restaurant	Localització	Preu Menú	Preu mitjà Comensal	Perfil turista	Estaciona-lització	Plats més demanats	Bodega pròpia
Casa Salvador	Estany	-	45,00€	Sense perfil	Cap	Arrossos i marisc	Si
Casa Rocher	Mareny de San Llorenç	35,00€	35,00€	Sense perfil	Cap	Anguiles i arrossos	Si
Mar Salà	Dossel	25,00€	30,00€	Sense perfil	Abril a octubre	Arrossos	Si
Casa Nostra	Casc urbà	-	30,00€	Sense perfil	Cap	Peix i carn	Si
Tok-Tok	Platja Racó	22,00€	20,00€	Sense perfil	Abril a octubre	Peix i carn	Si
Eliana Elbiach	Platja Racó	29,00€	35,00€	Estrangers i famílies	Abril a octubre	Peix i carn	Si
Rincón del Faro	Platja Racó	21,00€	35,00€	Estrangers i famílies	Abril a octubre	Arrossos	Si
Conqueridor	Sant Antoni	-	7,00€	Joves i famílies	Abril a octubre	Tapes i plats combinats	No
La Casa de la Playa	Sant Antoni	32,00€	30,00€	Estrangers, famílies i joves	Cap	Arrossos, peix i carn	No
Mar de Oro	Platja Sant Antoni	10,00€	10,00€	Joves i famílies	Abril a octubre	Arrossos	No
El Blanco	Dossel	15,00€	20,00€	Joves i famílies	Abril a octubre	Arrossos	No
Alcalà	Sant Antoni	-	7,00€	Sense perfil	Cap	Tapes i plats combinats	No
Picanterra	Estany	-	30,00€	Sense perfil	Cap	Arrossos	Si
Alma de Mar	Casc urbà	20,00€	20,00€	Famílies	Cap	Arrossos	Si
Club de Tennis	Bonavista	20,00€	20,00€	Famílies	Cap	Arrossos	No
Mare Nostrum	Platja Racó	-	35,00€	Estrangers i famílies	Abril a octubre	Arrossos i marisc	Si
Ricardo	Platja Sant Antoni	-	20,00€	Joves i famílies	Abril a octubre	Arrossos	No
Vorammar	Platja far	-	20,00€	Estrangers i famílies	Abril a octubre	Arrossos	No
Casa Quintín	Dossel	23,00€	35,00€	Estrangers i famílies	Abril a octubre	Arrossos	No
L'Alegre	Sant Antoni	25,00€	25,00€	Joves i famílies	Abril a octubre	Tapes i plats combinats	Si
Bariloche	Platja Sant Antoni	-	10,00€	Joves i famílies	Abril a octubre	Tapes i plats combinats	No

Font: elaboració pròpia amb dades recollides d'entrevistes i fotografies.

De les diferents respostes que ens han lliurat els diferents hostalers, es pot veure que a la Platja de Sant Antoni el preu mitjà del comensal oscil·la entre 7 i 20 euros, i la majoria no hi posseeix menú degustació. Són restaurants amb temporada alta entre abril i octubre i els principals clients són joves amb capacitat econòmica baixa i famílies. Això dóna suport a la versió del fet que aquests turistes no són gastronòmics, sinó que van motivats per altres ofertes com és el cas del sol i platja o bé l'oci. Mentre per altra

banda, les localitzacions com ara zones llunyanes de la massiva pressió turística com és l'Estany, el Mareny de Barraquetes i el Dossel, el preu mitjà per comensal oscil·la entre 20 i 45 euros, moltes d'elles amb bodega pròpia, manca d'estació alta i baixa, i sense perfil definit, és a dir, a aquests establiments va tota classe de clients amb un rang social i econòmic, ja que sols els uneix un factor, menjar productes de molta qualitat i exclusivitat.

Taula 3. Elements d'anàlisi de productes, ofertes i recursos d'un destí

Elements d'anàlisi de recursos, productes i ofertes gastronòmiques d'un destí	Elements analitzats dels recursos, productes i ofertes gastronòmiques del municipi de Cullera
Patrimoni gastronòmic	Camps d'arròs, tarongers, horta, mar, muntanya, etc.
Productes gastronòmics, productes e indústries alimentàries (receptari)	Garrofó, tomaca valenciana, napicol, fesol, caldo de peix de llotja, paella valenciana, paella de Cullera
Sector d'hostaleria: restauració, bars, allotjaments	Associació d'Hostalers i Turisme, Associació d'allotjament
Empreses d'activitats gastronòmiques i aules de cuina	-
Comerç especialitzat: mercats i tendes	Mercat central de Cullera, Llotja, ACECU
Espai de divulgació gastronòmica: museus i centres	Museu de l'arròs, ruta del arròs, ruta entre els arrossars
Fires, festes i esdeveniments de divulgació gastronòmica	Concurs de Paella de Cullera, Jornades de Gastronomia Inclusiva, Jornades Marineres
Centres d'investigació i formació gastronòmica: universitats, escoles d'hostaleria i centres de formació	Escola de Formació Professional I.E.S Llopis Marí, amb cursos de grau mitjà i grau superior de cuina.

Font: elaboració pròpia a partir de les diferents dades recollides en la recerca.

No és coincidència que aquells restaurants que es localitzen prop de recursos potencialment atractius turísticament, com és el camp d'arròs i l'Estany, són al mateix d'un tipus de turista on el que busca és provar la gastronomia típica i producte valencià. Un clar exemple són els Restaurants de Casa Salvador, Picanterra situats al sud del municipi, Casa Rocher i la Mar Salà al nord. La majoria d'aquests restaurants daten els seus inicis a partir de la segona meitat del segle XX; la seua cuina està basada en una cuina autòctona, arrelada per receptes dels seus avantpassats. Però també existeixen altres com són Mare Nostrum, situat en el cor turístic de la platja Racó, Casa Nostra "el Peque", situat al nucli antic del municipi, l'Eliana Albiach, situada en la segona línia de la platja de San Antoni. Aquest són restaurants on els preus oscil·len entorn els trenta euros el menú, depenent del restaurant i els preus mitjans per comensal són entorn els quaranta i cinquanta euros. Els clients d'aquets establiments no tenen un perfil definit, poden ser de qualsevol edat i qualsevol rang social, sols van en busca d'un producte fresc i de qualitat. A més a més, a causa de la gran demanda de clients, no tenen estacionalitat, és a dir, és tanta la demanda, que la temporada alta podria definir-se que és durant tot l'any.

Però no solament arriben turistes gastronòmics als restaurants, sinó també s'involucren en activitats i compren productes de proximitat com ara en el mercat municipal i la llotja: *sí que pregunten per la tomaca valenciana perquè ho han vist en una ensalada, tomaca valenciana en anxova, i que ho han demanat en un restaurant, venen i pregunten per ella i la proven. També productes que no coneixen com per exemple els fesols de peladilla, perquè quan es mengen la paella en algun lloc, venen i em demanen el producte per a portar-se ho fora* (Informant 02).

Així per exemple, el restaurant Casa Salvador va començar els seus inicis cuinant llises que els mateixos pesquers de la zona pescaven a l'estany de Cullera. *L'inici del restaurant va ser en Abril de 1950. El restaurant era pràcticament una caseta d'uns 60 metres quadrats, era més ben dit una granja d'ànecs de la meua àvia. Els pesquers que vivien prop, quan feien una bona pesca, li deien a la meua àvia si podien cuinar allò que havien pescat i d'ací la idea nostra d'oferir alguna cosa més perquè no pararen de vendre a menjar. A partir d'aquell moment els meus pares decidiren marcar una meta, seguint forts de no perdre la nostra essència més característica, la de cuinar receptes valencianes. Construïrem un hortet, on cultivàvem carxofes, faves, pebrots, albergínies, de tot un poc, perquè el peix ja ens el donava l'Estany* (Informant 03).

Hui en dia, a Casa Salvador podem trobar que posseeix una ISO, la primera en restauració de tota Espanya i Europa, la qual cosa comporta que en aquest establiment es tinga en compte fins a l'últim detall i gran organització, perquè el comensal pugui gaudir del menjar tant com del servei. A més a més, la seua ubicació facilita que els clients es relaxen amb les vistes a l'estany de Cullera mentre gaudeixen d'una bona cuina: *hem pogut mantenir més de seixanta-cinc anys sense tancar i aconseguir amb molt de treball el que fou una caseta al que és ara, al costat de tota la meua família i amb la qualitat com a bandera* (Informant 04). Com a tota experiència, compta amb moltes etiquetes que fan referència a guies de cuina, a esdeveniments i fires i com no, a concursos on s'han presentat. Aquestes són, per exemple, la Guia Repsol, cinquanta-cinc millors restaurants de la Comunitat Valenciana, la Guia Michelin, o l'Anuari de la Cuina de la Comunitat Valenciana, entre d'altres.

El restaurant Casa Rocher, situat a l'extrem sud del parc de l'Albufera, porta tres generacions en la cuina. *En 1957 van començar els meus avis Francisco i Carmen, amb l'ajuda del meu pare les obres per millorar les instal·lacions del restaurant. Per aquells anys, era un xicotet establiment que sobrevivíem als esmorzars i dinars de menú, els caps de setmana que feia bon temps, la gent que venia de la platja i les xicotetes urbanitzacions que llavors començaren a construir. A més a més afegíem: en els anys vuitanta, el meu pare es va fer càrrec del restaurant, començant a ser un referent de la cuina tradicional de la zona, ja que les nostres especialitats es van expandir en boca de tots, com són les anguiles en all i pebre, al forn, enceba, fregides, i els arrossos* (Informant 05).

Un altre restaurant que aposta per una cuina local i de qualitat és la Mar Salà, situada en la platja el Dossel, on s'ofereix més de 40 arrossos i fideuades de gran varietat, des de verdures amb magre fins a marisc i paella valenciana. Aquest restaurant s'ha fet un lloc en el món de la gastronomia, pel fet de guanyar la III Edició d'Arròs del Senyoret en Bétera per segon any consecutiu. Durant la nostra entrevista, el propietari va recalcar que en el seu restaurant *es treballa constantment pensant en el client i que s'emporte una bona experiència menjant receptes valencianes tradicionals (...)* *Comprar el peix en la llotja de Cullera és un factor que fa que els clients valoren el producte i vinguen a provar-ho amb una paella o una fideuà. M'agraden els reptes i és per això que sempre*

que puc, intentem anar a esdeveniments gastronòmics i a concursos que tinguen com a finalitat la promoció dels nostres productes i plats autòctons, com és l'arròs del senyoret, el concurs de Putxero valencià, la fideuà, etc. (Informant 06).

A més a més, aquest restaurant va traure una oferta gastronòmica en la qual revitalitzava el conegut esmorzar valencià. Aquesta proposta culinària tracta de diversos plats petits de receptes valencianes tradicionals on el comensal pot degustar-ho amb una barra de pa. Així ho expressava el propietari: *el que passa és que ara a causa del que ens hem fet molt coneguts amb el tema de l'esmorzar, estem tenint molts problemes. La gent que ve a esmorzar té tan altes les expectatives que no gaudeix, des del meu punt de vista, sinó que va en busca de defectes i acaba quasi sempre en un comentari negatiu a les xarxes socials. Nosaltres el que fem és molt humilment, donem esmorzar sempre basat en la cultura valenciana. Jo, molts plats em base quan el meu pare esmorzava, i a partir d'aquesta idea he volgut traure l'essència arrelada de la cultura d'esmorzar. Hi ha molts plats que la gent jove no els coneix o no li agraden, com per exemple, aquest estiu he estat oferint els capellanets i la tonyina de sorra (Informant 07).*

Taula 4. Raons de l'èxit de l'oferta gastronòmica a Cullera

En quan als restaurants...
Aposten per una cuina tradicional, local, amb receptes valencianes
Tenen un gran respecte per la matèria prima
Utilitzen productes de proximitat, de quilòmetre 0
Els proveïdors són locals com els agricultors i la Llotja de Cullera
Treballen amb un tracte familiar
Estan pendents de les xarxes socials, tant per a mantindre's en una bona posició en quant a pàgines de puntuació i opinions, com per a respondre a aquells que volen demanar taula, o resoldre dubtes
Disposen de una mitjana/gran bodega, on hi ha una gran varietat de vins i molt d'ells vins valencians
Cuiden molt l'entorn del restaurant, ja siga per les vistes, com és el cas de Casa Salvador en l'Estany, la Mar Salà en el Dossel, o Casa Rocher en el Parc de l'Albufera, per a mantenir eixa exclusivitat que tant exploten per atraure a clients
Els preus d'aquest restaurants són mitjans, aptes per a la classe mitjana
En quan als comerços...
Producte fresc, de qualitat i proximitat
Promocionen els productes de quilòmetre 0
Aconsellen al client de comprar producte de temporada
Donen informació sobre els productes i com cuinar-ho
Són proveïdors de molts restaurants del voltant
Professionalitat i confiança cap al client

Font: elaboració pròpia a partir de les diferents entrevistes.

Al restaurant Casa Nostra, situat al barri antic del municipi, el propietari afirma que: *tinc clients que vénen a menjar-se un arròs, un peix fresc que potser no s'ofereix en*

tants llocs, i jo sí que ho oferisc. Intentem tenir un tracte familiar i de proximitat amb el client, perquè se sent a gust (Informant 07). Aquest restaurant també aposta per bones matèries primes, que repercuteix en els seus clients a l'hora de demanar a la carta. Un altra acció que es realitza, és posseir una carta de vins variada: *no solc tindre gran quantitat, simplement per l'espai, sinó de gran varietat. Intentem, si conec al client, oferir algun vi que sé que li pot agradar (...)* A més, molts dels meus clients solen vindre recomanats per altres clients. Això dona bona sensació que el que estàs fent està bé, i al client li agrada (Informant 08).

Un altre Restaurant que cal destacar és Casa Picanterra, també situat al costat de l'estany. Porta servint a clients des de la dècada dels seixanta, quan solament era una barraca on s'oferien productes de l'hort del costat i peix fresc. Segons el nostre informant *s'ha perdut molts clients estrangers. Pot ser en estiu sí que veus francesos, algun alemany de tant en tant, però en general s'ha perdut molt (...)* A mi cada vegada em sorprén més. Personalment m'ha sorprès perquè abans venia molta més gent estrangera i ara no quasi. Abans fèiem deu taules de francesos, per exemple, però ara quasi res. El francès és el que més ve (Informant 09).

Taula 5. Impactes del turisme gastronòmic

Impactes positius directes
La generació de llocs de treball en el sector de l'hostaleria, desenvolupament regional, així com la millora de les condicions de vida per a la comunitat.
La posada en valor dels paisatges agrícoles, com ara l'arròs, que és utilitzat com atractiu turístic. En aquest sentit, la gastronomia pot ser vista com un recurs de la comunitat que es pot utilitzar des de la plantació fins al servei que s'ofereix al turista. L'aliment és vist com una font de reposició d'energia vital, però també com a element que modifica les relacions entre les persones i la naturalesa.
L'agermanament amb altres països, com és el cas del municipi alemany de Jever, des de 2016. Aquest vincle genera intercanvis econòmics i culturals, i una fira de degustació gastronòmica que beneficia a la ciutat de Cullera.
La creació del concurs de la "Paella de Cullera", per tal de promocionar per un costat els productes cullerencs de peix i marisc, com són el llagostí i el peix de roca i el sepionet. Per altra banda, donar a conèixer la ciutat per tota la geografia espanyola tenint una paella pròpia perquè els turistes puguin degustar del territori llevatí en un plat.
El posicionament de Cullera al mapa turístic gastronòmic d'excel·lent menjar.
Impactes negatius directes
L'impacte ambiental en zones més dèbils com és l'estany, la muntanya, la costa i les dunes.
La massiva construcció de la costa arrel del boom turístic i a la zona de la muntanya, amb apartaments unifamiliars hui en dia per acabar, o per comprar.
La contaminació, tant del medi natural com de la ciutat. La forta pressió dels turistes generen una degradació de l'entorn natural, ja siga pels residus urbans, que en estacions vacacionals duplica la taxa.
Decreixement dels excursionistes i de les estances que comporten pernoctacions
Nivell millorable d'adequació a la demanda turística en determinats servicis com el comerç local i transport públic.
La desconexió de rutes comarcals entre producte- circuit

Font: elaboració pròpia a partir de les dades recollides en la recerca.

Per altra banda, en la llotja de Cullera afirmaven que *sí que ve gent estrangera sobretot francesos i alemanys, i gent nacional de Madrid i d'Alzira també en són molts. Saben que si volen peix fresc, el primer que fan és anar al port, siguen d'on siguen. Ells com estan de vacances, busquen el port, si hi ha restaurants de peixet fregit, etc.* (Informant 10).

Per tant, després d'analitzar tant per una banda, els restaurants, i per altra banda, els diferents comerços més rellevants, podem concloure que l'èxit pel que fa a rebre turistes gastronòmics són els següents (Taula 4). La resposta és evident, no importa la quantitat de restaurants i comerços que posseeix Cullera, sinó la qualitat que es treballa en ells. Encara que el municipi, en la seua majoria respon a un model turístic predominantment de sol i platja, i en certa mesura residencial, sí que existeix turisme gastronòmic en certs punts moguts no sols pels restaurants, sinó pels productes que ofereix la llotja, el mercat principal i els restaurants, els quals han treballat durant anys preservant l'essència valenciana.

Però, la qüestió que ens plantegem tracta sobre el futur del turisme gastronòmic, on segons els empresaris entrevistats, la clau de l'èxit està a ser constant, apostar per productes de qualitat, treballar molt i fer-ho amb il·lusió. Una vegada analitzades els resultats presentats anteriors, els impactes del turisme gastronòmic es podem sintetitzar en el següents punts positius i negatius directes (Taula 5).

6. CONCLUSIONS

El turisme gastronòmic és un producte molt transversal. Una modalitat emergent molt demandada en la primera dècada del segle XXI. El turista busca degustar els productes típics de la zona geogràfica que visita, conèixer el procés productiu i gaudir del patrimoni cultural i culinari. Ha sigut precís emprar el treball de camp per tal d'esbrinar i estimar unes condicions, amb l'objectiu d'analitzar quin és el motiu i les causes que provoquen al turista anar-hi a Cullera a menjar.

Un altre punt important és amb relació al Pla General d'Ordenació Urbana de 1995, on es consideraven zones industrials i zones d'ampliació residencials enfocades al turisme. Aquestes ampliacions no s'han portat a terme per la crisi econòmica que va començar l'any 2007. Açò està donant una segona oportunitat per a repensar que tipus de turisme es vol potenciar en el territori, que incloga les consideracions de respecte mediambiental i els requeriments de sostenibilitat. Convé fer ressaltar, doncs, que per part de l'Ajuntament s'han centrat més, a banda del turisme de sol i platja, en un turisme cultural i gastronòmic de certa qualitat, moguts pel signe de "producte de quilòmetre 0".

Afirmar que Cullera és un municipi gastronòmic pot ser motiu de disputa segons la perspectiva d'on es mire. Els mesos d'obertura dels restaurants destaquen per l'estacionalització, coincidint amb l'arribada massiva de turistes, sobretot els que es troben al barri de Sant Antoni, el Racó, el far i el Dossel, que és tota la zona al llarg de la platja. Però, no tots els que es troben a Cullera destaquen per la seua estacionalització, sinó tot el contrari. Aquests que responen a una clientela gastronòmica, estan oberts tot l'any, cas per exemple de restaurants com Casa Rocher, Picanterra, la Mar Salà i Casa Salvador, entre d'altres. Els comerços tampoc responen a una estacionalització, ja que estan oberts tot l'any com són la llotja de Cullera, la cooperativa, els diferents establiments comercials d'aliments (pescateries, carnisseries, fruiteries, entre altres), i el mercat municipal.

És per això, i tenint en compte les consideracions prèvies, el turisme gastronòmic en el municipi de Cullera està poc desenvolupat en trets generals, però sí que existeix un turisme “gastronòmic” en aquelles localitzacions específiques on es troben zones privilegiades, com és el cas de l'estany i de l'albufera o en la platja del Dossel, on s'aposta per una cuina de qualitat i de “matèries primes de quilòmetre 0” entre altres. És a dir, no importa la quantitat de restaurants i comerços que posseeix Cullera, sinó la qualitat que s'empra en ells, perquè el turista gastronòmic es desplaça específicament a menjar i comprar eixe producte.

Podem afirmar doncs, que el turisme gastronòmic es troba localitzat en indrets ben definits, com és el cas del Mareny de Sant Llorenç, on es troba el restaurant Casa Rocher i l'Estany, on es troben Casa Salvador i Picanterra. Un altre focus destacat es el Far de Cullera, on s'ubica La Mar Salà, entre altres. Considerem que el futur d'aquest turisme gastronòmic serà cada vegada més exitós si s'incentiva i millora la política de promoció dels mercats i productes de proximitat, atès que la ciutadania està cada vegada més conscienciada de la riquesa de la cuina Mediterrània, que implica no solament el plaer de degustar aliments sans i ben cuinats, sinó també el de degustar-los tranquil·lament i en bona companyia. I açò és i serà possible a Cullera, ja que la trobem en un emplaçament geogràfic privilegiat.

Per altra banda, el posicionament a les xarxes socials i a la web, cada vegada va agafant més força i sent més important, ja que la societat de hui en dia viu connectada en aquest món virtual cal fer front a les demandes de les noves generacions. És per això, que el triomf del turisme gastronòmic, a banda de seguir les pautes de control, bona gestió, matèries primes de qualitat i cuina local, també han de respondre bé i molt sovint, a “allò que es cuina” a les xarxes socials, per tal de donar-se a conèixer, informar a l'usuari de qualsevol qüestió, penjar notícies de premis, i mostrar mitjançant vídeos o fotografies l'establiment, la carta, el menú i els vins, entre altres. Tot apostant sempre per un turisme sostenible i de qualitat.

AGRAÏMENTS

L'autora d'aquest treball ha sigut guanyadora d'un guardó de la I Edició del Premi Joaquin Olivert convocada per la Càtedra de Cullera en novembre de 2019, amb el tercer premi en la qualificació de joves investigadors. Agrair també el suport de la meua família i els meus amics, i sobretot a la meua mare, que m'ha deixat d'herència, la perseverança, l'esforç i no dir-se mai a u mateix que no pot aconseguir-ho.

7. REFERÈNCIES

Agencia Valenciana de Turisme (AVT) (2018). *Estadístiques de Turisme de la Comunitat Valenciana. Enquesta Tourist Info. Resultats estiu 2017. XX edició.* Recuperat el 22 febrer de 2018 de www.turisme.gva.es/turisme/va/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/ETI-2017val.pdf.

Banc de Dades Estadístiques de la Comunitat Valenciana. Recuperat el 22 febrer de 2018 de www.argos.gva.es

- Bernier, T. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos*. Editorial UOC.
- Bueno, P. (2005). Las guías gastronómicas y la cocina española. *Revista de libros*, (100), 1-15. Recuperat el 22 febrer de 2018 de www.revistadelibros.com/articulos/las-guias-gastronomicas-y-la-cocina-espanola
- Cohen, E., y Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Escribano, J., Esparcia, J., y Serrano, J. J. (2015). El comercio en los espacios rurales valencianos: caracterización, funciones, problemáticas y estrategias de actuación. *Cuadernos Geográficos*, 54 (1), 87-112. Recuperat el 22 febrer de 2018 de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/2645>
- Ferreres, J. B., y Querol, V. A. (2019). La multifuncionalidad del espacio rural: la potencialidad de los recursos vinícolas para el desarrollo local en el interior Norte valenciano. *TERRA. Revista de Desarrollo Local*, (5), 126-147
- Ibáñez, R., y Rodríguez Villalobos, I. (2015). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio Ambiente y política turística en México*, (12), 17-33. Recuperat el 22 febrer de 2018 de <https://agua.org.mx/biblioteca/tipologias-antecedentes-la-actividad-turistica-turismo-tradicional-turismo-alternativo/>
- Leal, M. P. (2015). El origen del turismo gastronómico. En: M. Leal (Ed.), *Turismo gastronómico, impulsor del comercio de proximidad* (pp. 7-21). Editorial UOC.
- Martínez Fuentes, C. (2017). *Turismo gastronómico y gastroturismo*. Conferencia de la Universitat de Valencia i Ajuntament de Cullera. Ponència dirigida per la Unisocietat. Cullera, 15 de febrer de 2017.
- Ministeri d'Energia, Turisme i Agenda Digital (2018). *Estadístiques i informes*. Recuperat el 22 febrer de 2018 de <https://www.mincotur.gob.es/ca-es/IndicadoresyEstadisticas/Paginas/Estadisticas.aspx>
- Oliveira, M. M. (2008). *Como fazer pesquisa qualitativa*. Vozes, Petrópolis.
- Organizacion Mundial del Turismo (OMT) (2017). *Handbook on Key Performance Indicators for Tourism Marketing Evaluation*. <https://doi.org/10.18111/9789284418527>
- Organizacion Mundial del Turismo (OMT) (2018). *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action*. <https://doi.org/10.18111/9789284419722>
- Organizacion Mundial del Turismo (OMT) (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Saramago, A. (2002). *Gastronomia Património Cultural: Com os Olhos Postos No Futuro, Reflexiones sobre o Turismo en Portugal*. Ministerio da Economia.
- Schlüter, R. (2006). *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*. Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIET).

EXTENDED ABSTRACT⁵

The tourism industry has seen a situation of specialization and expansion of various brands in leisure material, at the point of existing names typologies. One of them is known as gastronomic tourism, which consists in the displacement of the tourist who sits down at attention for the gastronomy of the chosen zone, to taste and to know it is typical products.

In addition, gastronomy represents an opportunity to dynamism and diversifies tourism it promotes local economic development, involves various professional sectors (products, kitchens, markets, etc.) and incorporates our uses in the primary sector. This has resulted in the creation of a gastronomic offer based on local quality products and the consolidation of a market for gastronomic tourism.

The activities of gastronomic tourism are not only focused on restaurants, but also on visits to markets, local food shops, visits to houses of villagers, local festivals, etc. Discovering our flavors and ways of cooking is a way of doing tourism in which the gastronomy of the region visited is the predominant activity. It is aimed at all kinds of people willing to experience new culinary experiences. The gastronomic tourist is the one who travel to eat, to experience and taste local and fresh products; in the world there are different gastronomic activities that are carried out.

That is why this research proposes the analysis of gastronomic tourism as a first-rate territorial resource for Cullera, and to determine if it can be considered as a gastronomic destination or at least some areas of its municipality. The choice of object of study has several reasons: the first, because it has been declared a tourist municipality since the beginning of the 21st century and the creation of this study to see how the typology has evolved from a tourist point of view gastronomic; and the second because Cullera is a tourist town that has many resources to enhance it in different aspects, such as in the case of gastronomy.

For the elaboration of the present research work, the main objective of which is to analyze the existence of gastronomic tourism, it has been decided to use the following methodology.

The technique of qualitative research has been chosen because the object of study can be multi-method, that is to say, using diverse techniques of information collection at the same time. Moreover, it has also followed a participatory research, in which there have been several exchanges of knowledge with the participation of the subjects researched, in order to understand the causes, the problems, and the concerns of different groups. For one group, which reviews the bibliography, special attention has been paid to the evolution of gastronomic tourism as a resource, differentiating the possible stages; for another group, using the analyst of data from different sources of information, such as the Internet: i) World Tourism Organization; ii) the Newspapers of the main national and regional newspapers, such as Levante- EMV from Spain, El País from Spain, Las Provincias from Spain, and El Periodico from Spain; iii) photographys from the Tourist Information Office of the municipality, the Cultural Association La Penyeta from Cullera, and Valencia Tourist Agency's Data Bank.

Nowadays, Cullera has approximately one thousand apartments distributed all over the coast, almost three hundred apartments more than in 2017, which means a high number

⁵ Traducció exclusiva del autor/a.

of residences to be inhabited by tourist. Many restaurants are intended for residential tourism where the purchasing power is low. The offer is high in terms of quality and affordable prices. This is the touristiest area such as San Antonio Beach and Raco Beach. The prices vary around the number of euros on the menu, and the average price is about thirty euros. The tourist who visit these restaurants are families, foreigners who spend the night in a hostel or hotel, residents of the town and Spanish tourists who have a residence in the area.

The most outstanding restaurants are located in prestigious areas, normally old farmhouses or farm where their cooking facilities are located. There areas close to the beach, or the river, or even the camps, where fishing and farming were the main suppliers of these establishments. In addition to a traditional kitchen, there was only one wood-fired stove where dinars were served at a low price, but the raw material was excellent, as the product was from nearby.

Gastronomic tourism is a very transversal product. An emerging mode is in great demand in the first decade of the 21st century. The tourist seeks to taste the typical products of the geographical area he or she is visiting, learn about the production process and enjoy the cultural and culinary heritage. It is necessary to undertake the field work in order to work out and estimate some condition, with the aim of analyzing what is the reason and the causes that provoke the tourism to come to Cullera.

Another important point is in relation to the 1995 General Plan for Urban Planning, where industrial zones and residential expansion zones focused on tourism are considered. There expansions have not been completed due to the economic crisis that will begin in 2007. This is a second opportunity to rethink what type of tourism is to be promoted in the territory, which includes the considerations of environmental respect and the requirements of sustainability. It should be noted, therefore, that the City Council has focused more on sun and beach tourism, in a cultural and gastronomic tourism of certain quality, as well the sign of “zero kilometer product”.

To affirm that Cullera is a gastronomic town can be a motive of dispute according to the perspective of where you look at it. The opening months of the restaurants stand out for their seasonality, coinciding with the massive arrival of tourist, especially those who come to the neighborhood of San Antonio beach, Raco beach, Faro beach and Dossel beach, which is the entire area along the beach. However, not all those who come to Cullera stand out for their seasonality, but the opposite. There restaurants are open all year round and include restaurants such as Casa Rocher restaurant, Picanterra restaurant, La Mar Salà restaurant and Casa Salvador restaurant, among others. The shops don't respond to a seasonality, as they are open all year round and include the Cullera market, the cooperative, the different commercial food establishment (fishmongers, butcher shop, fruit shop, among other), and the municipal market.

For this reason, and taking into account the previous considerations, gastronomic tourism in Cullera is not very developed in general, but there is a “gastronomic” tourism in those specific locations where are privileged areas, such as in the case of the pond and the lagoon or on the Dossel plate, where bet on a quality cuisine and “zero kilometer raw materials” among others. It is not important the quantity of restaurants and shops that Cullera has, but the quality of the work that is done there, because the gastronomic tourist is moving specifically to eat and buy that product.