



Turismo y Sociedad

ISSN: 2346-206X

ISSN: 0120-7555

Universidad Externado de Colombia

Forgas-Serra, Sara; Cerdan, Lluís Mundet i; Fernández, Joaquim Majó  
**LA OFERTA GASTRONÓMICA EN LOS CAMPINGS DE GIRONA (ESPAÑA)**<sup>1</sup>

Turismo y Sociedad, vol. 27, 2020, Julio-Diciembre, pp. 111-125

Universidad Externado de Colombia

DOI: 10.18601/01207555.n27.06

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576265775006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org  
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## Turismo y gastronomía

SARA FORGAS-SERRA

Doctora en Turismo Cultural por la Universidad de Girona  
Profesora e investigadora en la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona (Cataluña)  
España  
[sara.forgas@udg.edu]

LLUÍS MUNDET I CERDÀ

Doctor en Geografía por la Universidad de Girona  
Profesor titular en la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona (Cataluña)  
España  
[lluis.mundet@udg.edu]

JOAQUIM MAJÓ FERNÁNDEZ

Doctor en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica de Cataluña  
Decano y profesor titular de la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona (Cataluña)  
España  
[joaquim.majo@udg.edu]



### LA OFERTA GASTRONÓMICA EN LOS CAMPINGS DE GIRONA (ESPAÑA)<sup>1</sup>

### THE GASTRONOMIC OFFERINGS IN THE CAMPSITES OF GIRONA (SPAIN)

## Resumen

En los últimos años, el interés de los turistas por la cocina local de los destinos turísticos ha incrementado notablemente, tal vez no siempre como motivación principal de su viaje, sino como parte de él. Este artículo reflexiona sobre la oferta gastronómica que encuentran los turistas que frecuentan los *campings* de la provincia de Girona (Cataluña, España). Se analizan las páginas web de los *campings* y se realiza una encuesta a los empresarios para conocer cuál es la procedencia de la cocina que ofrecen y si esta es elaborada o no. Se concluye que la oferta varía dependiendo de si los establecimientos se localizan en la zona litoral, o bien en el interior. Se detecta una baja promoción de la gastronomía por medio de las páginas web de los *campings*, en contraposición a los esfuerzos que hacen las *destination management* (DMO) para dar a conocer internacionalmente las tradiciones culinarias regionales.

**Palabras clave:** Gastronomía, identidad, tradición, análisis web, turismo, *camping*.

## Abstract

In recent years, tourist interest in local cuisine at tourist destinations has increased notably, perhaps not as the main motivation for the trip, but an influential part of it. This article reflects on the gastronomic offerings found by tourists who frequent campsites in the province of Girona, Catalonia (Spain). The websites of the campsites are analysed and a survey of campsite managers was carried out to know the origin of the culinary dishes they offer and whether these are prepared from scratch or not. The research concludes that the offerings vary depending on whether the establishments are in the coastal area or more inland. Scant gastronomic promotion is done on the websites of the camping areas, in contrast to the efforts made by the DMO's to provide international

1 Para citar el artículo: Forgas-Serra, S., Mundet, L. y Majó, J. (2020). La oferta gastronómica en los *campings* de Girona (España). *Turismo y Sociedad*, xxvii, pp. 111-125  
DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.06>

Fecha de recepción: 22 de febrero de 2019  
Fecha de modificación: 21 de mayo de 2019  
Fecha de aceptación: 26 de junio de 2019

information regarding the regional culinary traditions.

**Keywords:** Gastronomy, identity, tradition, web analysis, tourism, campsites.

## Introducción

Cuando los turistas viajan, se encuentran con la necesidad básica de alimentarse, y a lo largo de su estadía en el destino que visitan pueden hacerlo de diversas formas, por ejemplo, en establecimientos de comida rápida, mercados, puestos ambulantes o en restaurantes de varios niveles y categorías, entre otros. El turista también necesita alojarse en algún tipo de alojamiento, ya sea en la casa de amigos o familiares, en un hotel, en un *camping* o en cualquier otra clase de establecimiento destinado a fines turísticos. Este artículo se centra en la oferta culinaria que pueden encontrar los turistas alojados en los *campings* de la provincia de Girona (Cataluña, España) bajo la marca turística Costa Brava – Pirineos de Girona, ya que en los últimos años se ha trabajado desde los organismos de promoción turística para dar a conocer la gastronomía local a nivel internacional, pero es poco conocida la labor realizada por los empresarios de los alojamientos turísticos, quienes tienen contacto directo con el turista.

Varios autores señalan la importancia de la relación entre la comida y el viaje, ya que alimentarse es una necesidad básica que forma parte del viaje (Boyd, 2016; Chang, Kivela y Mak, 2011; Clemente, Roig, Valencia, Rabadán y Martínez, 2008; Cohen y Aviel, 2004). Pero, al mismo tiempo, hay quien ve esta necesidad de alimentarse como algo que puede ir más allá, de modo que el comer se convierte en un recurso o producto turístico (Burusnukul, Binkley y Sukalakamala, 2011; Byrkjeflot, Strandgaard y Svejenova, 2013; Timothy, 2016a) que puede ayudar al turista

a entender la cultura del destino visitado (Adongo, Anuga y Dayour, 2015; Du Rand y Heath, 2006). Así mismo, Poulain (2008, p. 41) remarca cómo ha ido incrementando el interés por las costumbres alimenticias locales, las cocinas regionales y los productos tradicionales, considerados la expresión de resistencia de la identidad y la cultura frente a la uniformidad del gusto. Por consiguiente, hay viajeros más predispuestos a experimentar nuevos alimentos, aquellos que se alejan de lo que comúnmente comen y que se quieren aventurar a probar nuevos sabores, texturas y olores: los llamados turistas gastronómicos. Pero algunas veces estos alimentos locales —nuevos para los turistas— se transforman y se adaptan al paladar del turista (Cohen y Aviel, 2004).

Los turistas más inclinados a conocer nuevas culturas tienden a buscar información antes de su viaje acerca de los distintos aspectos que van a apreciar durante este, entre ellos, el culinario. Con este fin, pueden buscar información en varias fuentes, por ejemplo, en las páginas web de organizaciones y empresas del destino, incluyendo los alojamientos. Para Horng y Tsai (2010), la web es el recurso más usado para buscar información turística relevante, ya sea sobre destinos, actividades o servicios.

Este trabajo pretende ser, principalmente, un acercamiento a la realidad sobre cuál es la comida que los turistas pueden disfrutar al visitar la provincia de Girona. Con este propósito, se realiza un análisis de la oferta culinaria en alojamientos turísticos de la región, en específico, los *campings*, para identificar su situación actual. De esta manera, y aprovechando que 2016 fue declarado Año de la Gastronomía y el Enoturismo por la Agencia Catalana de Turismo —órgano que se encarga de la promoción turística de Cataluña en el extranjero—, se pretende destacar y poner en valor el patrimonio gastronómico catalán, así como posicionar su cocina y a Cataluña en

el imaginario colectivo de sus visitantes. En este sentido, se busca saber si la gastronomía catalana es utilizada como recurso turístico desde el punto de vista del suministro culinario de los alojamientos, es decir, si estos realzan y transmiten la cocina tradicional catalana o si, por el contrario, tienden a servir alimentos genéricos que podrían encontrarse en otras partes del mundo.

Se parte de la hipótesis previa de que los establecimientos turísticos, principalmente en la costa mediterránea de la provincia de Girona, ofrecen un porcentaje elevado de cocina internacional en detrimento de la cocina local, ya que, en estudios anteriores realizados por los autores, los turistas han comentado no conocer la cocina catalana debido a la predominancia de la oferta genérica y/o internacional en los establecimientos turísticos en los que se alojaron (Forgas-Serra, Majó Fernández y Mundet i Cerdan, 2019). Así pues, esta investigación parte de un estudio anterior en el que se encuestó a turistas de distintas nacionalidades sobre la gastronomía catalana para observar cuál era su conocimiento sobre esta y si tenían alguna motivación gastronómica al visitar el territorio.

Partiendo del estudio de Handszuh (2000, p. 7), los países y territorios del mundo están adquiriendo interés en la tradición culinaria, incluyendo el producto local. Así mismo, tendencias como la búsqueda de la autenticidad cultural y los productos de calidad, la preocupación por la seguridad alimentaria, la protección de los productos originales y el aumento de la conciencia del valor del producto local para el desarrollo general del turismo están siendo manifestadas. Pero, pese a estas tendencias, la misma investigación también reveló la necesidad de monitorizar el desarrollo de la cocina local, así como la relación entre la comida local y nacional versus la cocina internacional (Handszuh, 2003).

Sobre la base de esta premisa, y para llegar a conocer esta realidad, fue necesario identificar cuántos alojamientos tienen la voluntad de transmitir el conocimiento sobre la gastronomía tradicional catalana en sus menús y cartas. Este estudio se centró inicialmente en el análisis de las páginas web de los *campings*; a su vez, se realizó una encuesta a los empresarios de los *campings* con la que se pretendía determinar su interés en ofrecer cocina tradicional catalana en sus establecimientos. En todos los casos se partió, *a priori*, de la condición de que los establecimientos turísticos seleccionados estaban catalogados como negocios con servicios de alimentación.

¿Por qué un estudio de los *campings* y no de otros tipos de establecimientos turísticos? Esta selección se hizo por varios motivos: en primer lugar, porque esta es una investigación piloto que maneja una muestra reducida, basada solo en *campings*, para posteriormente hacer un análisis de otros establecimientos turísticos y así poder detectar si los resultados son similares a los de los *campings*. Por esta razón, en un futuro próximo esta investigación se ampliará a otros negocios turísticos de la provincia, como son los hoteles de todas las categorías y las pensiones, debido a que son los alojamientos con más servicios de alimentación (más del 70 % tienen restaurante); el resto de los alojamientos (apartamentos y viviendas de uso turístico y casas de turismo rural) presentan porcentajes iguales o inferiores al 25 %. En segundo lugar, se consideró oportuno tomar una muestra solo de los *campings* porque, si en vez de hablar del número de establecimientos turísticos se analiza el número de plazas turísticas, Cataluña, con sus 2,6 millones de “campistas” durante el año 2014 (Sonntag y Wagner, 2016), es el principal destino campista en España y el segundo destino más importante de la Unión Europea en esta modalidad de alojamiento.

turístico, solo por debajo de la región del Languedoc-Rosellón, en Francia. Además, en Cataluña, el 20 % de todas las pernoctaciones se producen en *campings* (Sonntag y Wagner, 2016).

Según el Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat, 2016), la marca turística Costa Brava – Pirineos de Girona es la marca catalana con más plazas turísticas en *campings* (58,4 % del total), más campistas (51,9 %) y más *campings* de lujo (100 %) y de primera categoría (51,3 %). De las 200.000 plazas de alojamiento turístico existentes, 158.000 (61 %) corresponden a *campings*, de modo que esta modalidad de alojamiento es la más importante. Y es que el fenómeno campista es muy relevante en Cataluña y España desde hace décadas, puesto que en la provincia de Girona se abrió el primer *camping* de España en 1955, además de ser la región con más sellos de calidad en España y el mayor número de reconocimientos en Europa (Campings in Girona - Costa Brava Pirineus, s. f.). De esta forma, pues, se entiende que, pese a que el número de hoteles es mayor en relación con los *campings* de la región, estos últimos albergan más plazas turísticas, por lo que el análisis que concierne a este estudio continúa abarcando un alto número de viajeros.

## Marcos de referencia

Tal y como se expone a continuación, la relación entre la gastronomía que ofrece el lugar y el fenómeno turístico que acontece en un destino en cierta manera dan lugar a una nueva tipología de turismo, el conocido como turismo gastronómico. El concepto ‘turismo gastronómico’ ha sido acotado y discutido por varios autores desde las últimas décadas, como Björk y Kauppinen-Räisänen (2014), Guevarra y Gatchalian (2015), Hall y Sharples (2003), Long (1998) o Richards (2002), entre otros, por lo que se puede decir que es una acotación relativamente actual,

que se empezó a utilizar a finales del siglo XX. En este período se han realizado diversos estudios alrededor del mundo, y en el caso específico de Cataluña, cada vez hay más interés académico en las investigaciones que hablan del turismo gastronómico y sus datos. En el caso particular de Cataluña, y siguiendo el creciente interés por el fenómeno gastronómico vinculado a la identidad cultural, la Agencia Catalana del Turismo declaró el año 2016 como Año de la Gastronomía y el Enoturismo, y aprovechó la oportunidad para “centrar los esfuerzos promocionales turísticos de Cataluña en acciones específicas y genéricas ligadas a las experiencias de turismo gastronómico y enoturismo” (Agència Catalana de Turisme, 2016).

En la literatura académica se encuentran varias aproximaciones al concepto de turismo gastronómico que básicamente relacionan el acto de comer con el turismo y la cultura del destino. Por esta razón, como señala Poulain (2008, p. 41), “las comidas forman parte integrante de los viajes, [...] y son una vía de acceso a otras culturas”, puesto que permiten identificarse y distanciarse, descubrir al otro y comprenderse mejor como persona. Por consiguiente, y como afirma este mismo autor, “la alimentación es una cuestión central en el fenómeno turístico, ya que es una necesidad biológica y, sobre todo, porque constituye una inestimable vía de acceso a la cultura y la historia del país visitado” (Poulain, 2008, p. 62). Según Fusté Forné (2015), la gastronomía es un atractivo importante desde el punto de vista turístico y representa un factor determinante al decidir un viaje.

Sin embargo, más allá de la necesidad de alimentarse, si el turista no conoce la gastronomía del lugar que está visitando, su integración con la cultura del destino será mucho menor. Al comer platos tradicionales, el comensal incorpora, más allá de las características nutricionales de la comida,

características como la naturaleza, la cultura y la identidad de la zona (Bessière, 1998).

Para que el turista llegue a conocer los productos que se ofrecen, se hace necesaria una promoción previa por parte de los agentes de promoción turística, conocidos en inglés como *destination management organizations* (DMO), así como que los establecimientos de restauración –entendida como aquella actividad que explota un restaurante– ofrezcan dichos productos. Según Barusi (2007, p. 127), “es imposible pensar en promocionar un patrimonio gastronómico y menos aún protegerlo sin preguntarnos en qué tipo de cultura se encuentra o quiénes son los enemigos de su supervivencia”.

En cuanto al análisis de la promoción de los productos del turismo, Flavián y Fandos (2011) exponen una recopilación de estudios de casos de *marketing* que buscan desarrollar una relación entre turismo y gastronomía con éxito. Entre ellos, Royo Vela (2011, p. 72) destaca cómo la gastronomía de un país es un atributo esencial en la imagen de ciertos destinos y un tema recurrente en la publicidad y promoción de estos. Además de una buena promoción, también es necesario que los empresarios de los servicios de restauración ofrezcan los productos que las DMO promocionan, incluyendo los productos tradicionales. Para Chang et al. (2011, p. 315), tanto las DMO como los propietarios de establecimientos pueden promover las tradiciones culinarias mediante actividades y experiencias gastronómicas para aumentar el interés de los turistas.

Al centrarse en la literatura relacionada con la hipótesis principal del estudio que concierne a esta investigación, se intuye que la gastronomía que se oferta en la zona litoral tanto catalana como española tiende a ser principalmente internacional, por ser un lugar donde hay una mayor concentración de turistas internacionales a lo largo del

año, en especial, en la época de verano. Para Tresserras, Medina y Matamala, (2007, pp. 221-222), en todo el litoral español, así como en las islas Baleares y las Canarias, en las zonas turísticas es “más fácil encontrar un pub británico o un restaurante de comida rápida que un establecimiento donde se ofrezca comida típica”.

Según Bélisle (1983, p. 503), existen varias razones por las que los alojamientos no ofrecen una mayor proporción de comida local, como son a) las preferencias gustativas de los turistas; b) las cuestiones económicas en cuanto a la importación de productos; c) la oportunidad de coste en los suministros; d) la calidad de los alimentos, en particular, en cuanto a higiene; e) el desconocimiento por parte de los empresarios en lo referente al tipo o a la cantidad de alimentos locales disponibles; f) o las relaciones entre los empresarios turísticos y los agricultores, que afectan la forma y la cantidad de producción y su fiabilidad en los suministros.

Otra razón para que los establecimientos de restauración frecuentados por los turistas no ofrezcan comida local puede ser, precisamente, la poca demanda que los turistas hacen de esta, ya sea por desconocimiento o, como Cohen y Aviel (2004, p. 764) explican, por una “brecha de comunicación”, es decir, la dificultad que tienen los turistas para identificar y pedir los platos de la gastronomía local. Se entiende que esta brecha puede darse ya sea porque la carta ofertada no está escrita en un idioma que entiendan, o bien porque no conocen los nombres de los platos o algunos de sus ingredientes.

Por el contrario, en las zonas rurales de la región, el turismo anual tiende a ser principalmente nacional, por lo que las preferencias gastronómicas de los turistas del mismo país o región no varían tanto como las de los turistas internacionales. Debido a este hecho, los negocios no tienden a cambiar sus cartas

y menús para satisfacer al turista, y los restaurantes de las zonas rurales permanecen como un “lugar para descubrir la comida local cuando se está de vacaciones, [ya que] el papel de los propietarios de restaurantes es esencial y repercute en todo el sistema de promoción agroalimentaria” (Bessière y Tibere, 2013, p. 3.423).

Dada la escasez de investigaciones realizadas en relación con la oferta gastronómica en el turismo de Cataluña, este estudio es un primer intento de generar una comprensión profunda de la oferta gastronómica en los servicios de restauración de los *campings* de la provincia de Girona.

## Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, a partir de la base de datos de la Generalitat de Catalunya (2016) se elaboró un inventario de alojamientos turísticos que ofrecen servicio de alimentación (restaurantes, pizzerías o *snacks*, entre otros), para luego analizar su oferta gastronómica y hacer una clasificación adecuada de esta. En este caso, y como prueba piloto, fueron seleccionados los *campings* de la provincia de Girona. El estudio de la oferta se realizó analizando los sitios web de los *campings* para saber si desde estos dan a conocer su oferta gastronómica y si esta es típica catalana o tiende a ser típica de otras regiones de España, o bien internacional. Paralelamente, se hizo una encuesta en línea a los *campings* para conocer de primera mano qué tipo de gastronomía ofrecen a sus clientes. Por lo tanto, los métodos usados en este estudio son el análisis de contenido de las páginas web y la encuesta.

Para realizar el inventario —que se puede encontrar en la web de la Generalitat de Catalunya (2016)—, se aplicaron inicialmente los filtros ‘marca turística’ y ‘comarca’, para obtener solo los alojamientos ubicados en la

provincia de Girona bajo las marcas ‘Costa Brava’ y ‘Pirineos’. Hay que tener en cuenta que una de las comarcas, Cerdanya, forma parte tanto de la provincia de Girona como de la de Lleida, por lo que en este caso se filtró por municipios. El siguiente filtro aplicado antes de la búsqueda final fue, para el caso de los *campings*, el ícono , que corresponde a ‘restaurante’. Con estos filtros se identificaron los *campings* que ofrecen servicio de comidas en la provincia de Girona.

Para llevar a cabo el análisis del contenido web, se elaboró un cuestionario a partir de los objetivos de la investigación, con preguntas sobre el tema por estudiar a modo de indicadores cuantificables, para que el estudio resultara lo más objetivo posible. En los casos en que fue posible, las preguntas se respaldaron con la literatura existente. Para obtener resultados cuantificables, los indicadores se clasificaron con códigos numéricos: en las preguntas cuya respuesta fuera ‘sí’ o ‘no’, se ha respondido de forma binaria, donde 1 es ‘sí’ y 0 es ‘no’ o ‘no específica’. En las preguntas en las cuales fue posible cuantificar la respuesta, se estableció la siguiente gradación: ‘0’ es ‘inexistente’; ‘0,25’, ‘poco o escasamente’; ‘0,50’, ‘suficientemente’; ‘0,75’, ‘bastante o adecuadamente’; y ‘1’, ‘satisfactoriamente’. En el caso de no encontrar la información en la web, es decir, que no se especificara el contenido que se buscaba en la pregunta, se ha considerado ‘0’. El cuestionario se estructuró en cuatro bloques según temas: el primer bloque, llamado ‘Referencias gastronómicas en la web’, buscaba averiguar si el establecimiento menciona de alguna forma el tener servicio de restauración y cómo este se presenta en la web; el segundo bloque, ‘Tipo de oferta gastronómica’, pretendía saber cuál es la oferta que el establecimiento tiene en su carta, o bien si se menciona de forma explicativa en la web; el tercer bloque, ‘Características del servicio’, tenía el objetivo de conocer a) si el apartado de servicios alimentarios se

muestra en diferentes idiomas, b) los horarios de apertura y c) otras características del servicio presentes en la web; y, finalmente, con el cuarto apartado, ‘Redes sociales’, se indagó si en las redes sociales del establecimiento se habla de su oferta culinaria, o bien si se permite hacer reservas del restaurante en línea, entre otros. En el caso de los establecimientos que no cumplieron la primera pregunta del primer bloque, se pasó directamente al bloque cuarto, al no poderse responder los otros por ser la primera una pregunta eliminatoria.

Para la encuesta, por medio de Google Drive se elaboró un cuestionario en línea que permitiera a los responsables de los *campings* responder de forma rápida y anónima las preguntas sobre la oferta gastronómica. El cuestionario estuvo conformado por 25 preguntas distribuidas en cinco bloques. El bloque inicial, ‘Características del establecimiento’, indagó sobre la marca turística en la que se encuentra el *camping*, la categoría del alojamiento (primera, segunda o tercera categoría) y el período de apertura. El segundo bloque, ‘Características del local y su servicio’, pretendía definir el tipo de local, de cocina y de servicio. El tercer bloque, ‘Procedencia de la cocina’, buscaba conocer si se ofrecen platos de la cocina catalana, del resto de España o internacionales. El cuarto bloque, ‘Reconocimientos’, averiguó si se les ha otorgado algún sello o premio en gastronomía. Y el quinto bloque preguntó por el ‘Perfil de los clientes’.

Por lo que respecta a la muestra, según el registro de la Generalitat de Catalunya de 2016, en la provincia de Girona hay un total de 145 *campings*, de los cuales 131 cuentan con servicio de restaurante o similares. Al calcular la muestra se obtuvo que eran necesarios 103 casos. La muestra final, de 103 *campings*, es representativa de la población, por lo que es inferencial. Esta muestra se calculó con un margen de error (me) del

4,5 %, una confianza del 95 % ( $z = 1,96$ ) y la máxima indeterminación (p), de 0,5 (Coenders, Renart, Vall-Llosera y Xabadia, 2009). El análisis web se realizó durante julio y agosto de 2017, y la encuesta se llevó a cabo en enero y febrero de 2018.

Los resultados extraídos tanto del análisis web como de la encuesta se han analizado usando el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Los gráficos en forma de mapa, para ver la distribución de los establecimientos, se han elaborado con el programa QGIS para información geográfica.

## Resultados

Los resultados se presentan en dos apartados diferenciados, empezando por el análisis de los datos obtenidos mediante la observación de las páginas web oficiales de los *campings*, y, en segundo lugar, el análisis de los datos conseguidos con la encuesta a los responsables de los *campings*. Para cada uno de estos apartados, se ha tenido en cuenta el bloque relacionado con el tipo de oferta gastronómica, ya que el objetivo principal de este artículo es observar si se tiende a ofrecer cocina catalana, de otras regiones de España o internacional.

En la primera fase de este estudio, consistente en el análisis web, el 6 % de los establecimientos no mencionaron de ninguna forma si disponían de servicio de restauración, por lo que, de la muestra inicial de 103 establecimientos, finalmente resultaron válidos 97 *campings* para el análisis que concierne.

Para esta fase del estudio, se tuvo en cuenta el segundo bloque del cuestionario para el análisis web, ‘Tipo de oferta gastronómica’, para conocer cuántos servicios de restauración en los *campings* de la provincia de Girona ofrecen cocina catalana, del resto de España o internacional. En el bloque también se quiso

conocer si los establecimientos tienden a elaborar sus platos con tiempo, si estos son preparados con detalle y usando productos de proximidad y, finalmente, si son servidos por camareros o meseros —lo que le permite ser clasificado en este caso como *slow*—, o si, por lo contrario, ofrecen platos rápidos como bocadillos (sándwiches), *take-away*, tapas o precocidos, lo que será denominado como *fast*. Para el análisis de este segundo bloque, se cuantificó la observación en la web mediante gradación en las características que se han explicado anteriormente en el apartado correspondiente a la metodología. Así, ‘0’ resulta de esos establecimientos que no mencionan en absoluto el tipo de cocina que se busca o que no especifican ningún tipo de cocina. A partir de ‘0,25’ hasta ‘1’, dependerá de en qué medida se hable del tipo de cocina que se está observando en cada página web. En muchos casos se ha observado que un mismo establecimiento ofrece cocinas de distintos orígenes, es decir,

tiene platos de cocina catalana y/o del resto de España e/o internacional, por lo que un mismo establecimiento puede recibir puntuaciones en los tres casos. Además, algunos de estos negocios tienen tanto servicio de restaurante *slow* como un *bar-snack* con platos rápidos o *take-away (fast)*. En ambos casos se han puntuado tantos tipos de cocina como se mencionan en la página web, siempre siguiendo la gradación de puntuación dependiendo de si se tiene más de un tipo que otro.

En la tabla 1 se muestran los resultados según puntuación y procedencia de cada cocina y teniendo en cuenta si el establecimiento se encuentra en la zona de costa o en el interior, en las montañas. Esta distribución tiene el objetivo de poder analizar la diferencia de oferta entre un área y la otra, partiendo de la hipótesis de que, en la costa gerundense, donde hay un porcentaje de turistas internacionales mucho mayor, la oferta de cocina

Tabla 1. Procedencia de la cocina ofrecida según puntuación y situación geográfica del establecimiento (web)

		Origen cocina (valores totales)			Origen cocina (porcentaje)		
Situación	Puntuación	Catalana	Española	Internacional	Catalana	Española	Internacional
Costa	<b>0</b>	49	50	40	65%	67%	53%
	<b>0,25</b>	2	10	4	3%	13%	5%
	<b>0,5</b>	6	10	5	8%	13%	7%
	<b>0,75</b>	3	1	2	4%	1%	3%
	<b>1</b>	15	4	24	20%	5%	32%
<b>Total establecimientos</b>		75	75	75	100%	100%	100%
Interior	<b>0</b>	6	19	16	27%	86%	73%
	<b>0,25</b>	0	2	1	0%	9%	5%
	<b>0,5</b>	1	1	2	5%	5%	9%
	<b>0,75</b>	2	0	0	9%	0%	0%
	<b>1</b>	13	0	3	59%	0%	14%
<b>Total establecimientos</b>		<b>22</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia.

catalana es menor que en el interior, a favor de la cocina internacional.

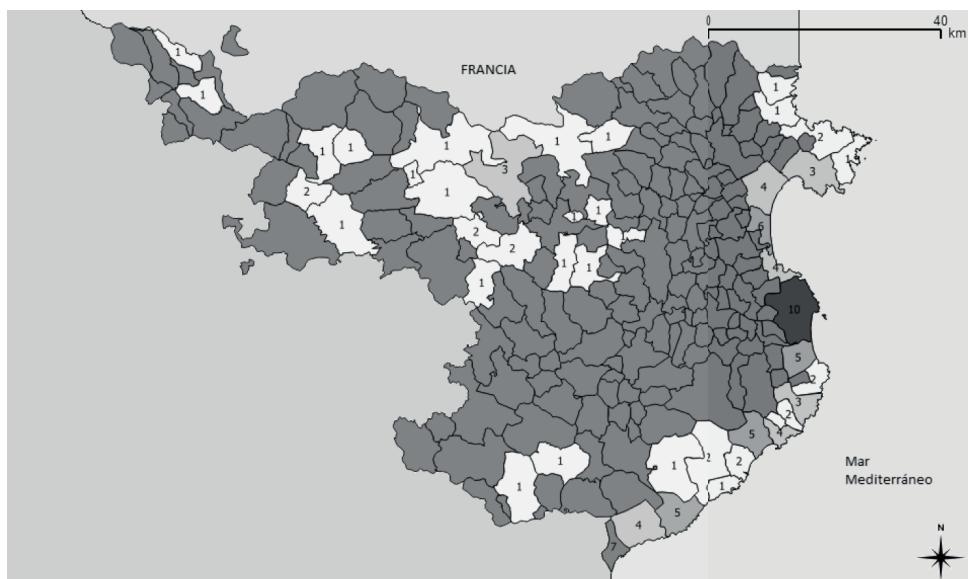
Como se observa en la tabla 1, el número de *campings* en la provincia de Girona es mucho mayor en las comarcas de costa (76,69 %) que en las del interior (23,31 %). En la figura 1 se muestra la distribución de los *campings* en la provincia de Girona según el municipio donde se encuentran. Por cada comarca o región, se indica dentro de esta el número de establecimientos del que dispone; la tonalidad del color incrementa en las zonas con más número de *campings*. Las comarcas que no tienen número no disponen de ningún establecimiento en el caso de la muestra escogida.

Con relación a la figura 1, y volviendo a los resultados de la tabla 1, se observa cómo un alto número de establecimientos no mencionan el tipo de cocina que ofrecen (puntuación '0'). De los que sí la especifican, el mayor número de establecimientos que hablan

de cocina internacional se encuentra en la costa, tal como se puede distinguir en la figura 1: 35 establecimientos entre todas las puntuaciones, 24 de ellos con la puntuación máxima de '1'. Por el contrario, los establecimientos de montaña tienden a ofrecer más cocina catalana, con 16 establecimientos entre todas las puntuaciones, de los cuales 13 recibieron una puntuación de '1'. Si se observa el porcentaje que representa cada puntuación y procedencia de la cocina en su mismo bloque, es decir, costa o montaña, se evidencia que proporcionalmente la cocina catalana es mucho más representativa en el interior que en la costa, donde, aun siendo más elevada que la del resto de las regiones españolas, sigue siendo menos representativa que la internacional. Por tanto, el análisis porcentual por bloques confirma la interpretación anterior según los valores totales de los resultados obtenidos del análisis.

Por lo que respecta a la cocina *slow* versus la *fast*, en la tabla 2 se observa que, en general,

Figura 1. Distribución de los *campings* en la provincia por número de *campings* en cada municipio



Fuente: Elaboración propia.

los *campings* tienden a cuidar la cocina elaborada en detrimento de la comida rápida. Pese a esta observación general, si se entra en detalle, proporcionalmente los *campings* del interior son los que tienen un servicio de restauración más *slow*, ya que son un 82% de los establecimientos con una puntuación superior a '0'. En cambio, en el caso de los *campings* de costa, el porcentaje de *slow* con puntuación superior a '0' es del 45%, y el de *fast* es del 44%. El hecho de que el porcentaje en el caso de los *campings* de costa sea tan cercano se debe, en parte, a que estos establecimientos tienen varios servicios de restauración, desde el restaurante *slow* hasta la hamburguesería, pizzería o bocatería, en cuyos casos la cocina es más rápida.

En la segunda fase del estudio, que consistía en la encuesta, se obtuvo respuesta de 36 *campings*, lo que representa un 34,95% de la muestra necesaria de 103 establecimientos. Por este motivo, los resultados de esta muestra son insuficientes para que sea

representativa de la población; aun así, se presentan los resultados según las respuestas obtenidas.

Del total de los *campings* en la provincia de Girona, un 80,15% se encuentran en la zona de costa (marca Costa Brava), y el 19,85% restante se ubica en la zona de interior y montaña (marca Pirineos). Las respuestas obtenidas son del 75% de los establecimientos de costa y del 25% de aquellos de montaña. Aunque la muestra es insuficiente, la distribución de las respuestas en este caso ha sido bastante equitativa en comparación con el total de los establecimientos.

Pese a que contestaron solo 36 *campings*, algunos de ellos disponen de más de un local, por lo que la muestra final, que se basa en los locales que ofrecen servicio de comidas, es de 41 locales.

Como se observa en la tabla 3, según los resultados de la encuesta, hay una fuerte

Tabla 2. Cocina *slow* o *fast* según puntuación y situación geográfica del establecimiento (web)

		<i>Tipo cocina (valores totales)</i>		<i>Tipo cocina (porcentaje)</i>	
<i>Situación</i>	<i>Puntuación</i>	<i>slow</i>	<i>fast</i>	<i>slow</i>	<i>fast</i>
<b>Costa</b>	<b>0</b>	41	42	55%	56%
	<b>0,25</b>	0	4	0%	5%
	<b>0,5</b>	4	8	5%	11%
	<b>0,75</b>	4	3	5%	4%
	<b>1</b>	26	18	35%	24%
<b>Total establecimientos</b>		<b>75</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Interior</b>	<b>0</b>	4	18	18%	82%
	<b>0,25</b>	0	1	0%	5%
	<b>0,5</b>	1	2	5%	9%
	<b>0,75</b>	1	1	5%	5%
	<b>1</b>	16	0	73%	0%
<b>Total establecimientos</b>		<b>22</b>	<b>22</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia.

predominancia de la cocina típica catalana tanto en la costa como en el interior, de modo que la cocina del resto de España queda en segundo lugar y la internacional ocupa el tercero. De hecho, proporcionalmente, hay más locales que ofrecen cocina catalana en el interior que en la costa; así mismo, se observa que la influencia de la cocina internacional es mucho mayor en la costa que en el interior. También hay que tener en cuenta que un mismo *camping* puede disponer de varios locales, con cocinas de diferentes orígenes.

Al hacer inferencia en las poblaciones con los resultados de la encuesta, se analizó la distribución Chi-cuadrado para conocer si hay dependencia entre la variable “marca turística” (Costa Brava y Pirineos) y la variable “procedencia de la cocina”. Se obtuvo que la relación entre ambas variables es de independencia, puesto que es de 0,054 para la cocina catalana, de 0,653 para la cocina del resto de España y de 0,08 para la internacional. De todas formas, la cocina catalana es la más dependiente de las tres en cuanto a su relación con la situación geográfica del establecimiento, ya que es la más próxima a 0,05, parámetro que evalúa el Chi-cuadrado, y la cocina del resto de España es la más independiente.

## Conclusiones

En este estudio, que partía de la hipótesis de que los *campings* de la provincia de Girona con servicio de restauración, principalmente los de la costa, tienden a ofrecer cocina típica de otras regiones de España o internacional en detrimento de la cocina tradicional catalana, se tiene que la hipótesis se cumple en parte cuando se observa el contenido de las páginas web, ya que proporcionalmente los establecimientos del interior ofrecen más cocina catalana que los de la costa. También, en lo que respecta a lo que las empresas muestran en sus páginas, se ha evidenciado que la oferta culinaria del resto de las regiones de España es menor que la que se esperaba, pues, en general, es inferior a la oferta de cocina catalana, aún menor que la internacional en la costa y casi inexistente en el interior. De la misma forma, se ha podido ver cómo los establecimientos de montaña tienden a una cocina *slow*, más elaborada, con productos de proximidad y con servicio de calidad, mientras que en la costa los porcentajes de *slow* y *fast* son casi los mismos, debido a que muchos *campings* tienen más de un servicio de restauración, porque aparte del restaurante *slow* tienen otras ofertas de cocina rápida, como bar con servicio de sándwiches, *take-away* o *snacks*.

Tabla 3. Origen de la cocina ofrecida según respuesta y situación geográfica del establecimiento (encuesta)

		Origen cocina (valores totales)			Origen cocina (porcentaje)		
		Catalana	Española	Internacional	Catalana	Española	Internacional
Costa	Sí	22	21	16	71%	68%	52%
	No	9	10	15	29%	32%	48%
<b>Total locales</b>		31	31	31	100%	100%	100%
Interior	Sí	10	6	2	100%	60%	20%
	No	0	4	8	0%	40%	80%
<b>Total locales</b>		<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la información que se puede encontrar en las páginas web de los campings de la provincia de Girona sobre su gastronomía, se puede decir que, por el momento, la mayoría de los establecimientos no dan preferencia a la promoción de la gastronomía mediante sus páginas web y que son pocos los que especifican o brindan información detallada sobre qué tipo de cocina ofrecen a sus clientes. Como indica Timothy (2016b, p. 72), la comida es una parte crucial en la promoción, y los agentes locales deben ayudar al consumo de la cocina regional. Sin embargo, en el caso que concierne, se observa una falta de esta promoción por parte de los empresarios.

Con relación a los resultados de la encuesta, la hipótesis inicial no se cumpliría, ya que, según los empresarios, la cocina típica catalana es la que más se ofrece tanto en la costa como en el interior, de manera que en ambos casos la cocina del resto de España queda en segundo lugar y la internacional ocupa el tercer puesto. Sí es cierto que, proporcionalmente, la oferta de cocina catalana es mayor en el interior, y que la internacional tiene más presencia en la costa.

Se entiende que la oferta gastronómica del resto de España sea mayor en la costa, ya que es la zona que más turistas internacionales recibe. Además, muchos de estos turistas internacionales tienden a conocer los platos que destacan más del imaginario del país que visitan, que en el caso de España son la paella, la sangría o las tapas. En paralelo, los locales de restauración, y principalmente aquellos ubicados en establecimientos de alojamiento turístico, tienden a ofrecer una cocina que sea familiar a los turistas, ya sea porque han oído hablar de ella, es decir, la supuesta gastronomía del lugar, o bien porque son platos internacionales y adaptables a la mayoría de los paladares, como la pasta, la pizza o los sándwiches.

Por ende, se concluye que, aunque el interés general por la gastronomía local y tradicional está creciendo, son necesarias más políticas sobre la oferta gastronómica en lugares turísticos, las cuales se requieren para que los visitantes conozcan la identidad gastronómica del destino que visitan, ya sea antes de su viaje o durante este. Como afirman Chang et al. (2011, p. 315), las DMO deben desarrollar una identidad gastronómica fuerte y distintiva que represente la cultura culinaria del destino. Aun así, para que la cocina local llegue a ser una atracción, esta debe ser filtrada por los establecimientos (Cohen y Avieli, 2004, p. 766). Según Correia, Moital, Ferreira da Costa y Peres (2008, p. 174), los empresarios deben prestar atención a la gastronomía y ofrecer platos tradicionales con un toque de modernidad.

Finalmente, se quiere reflexionar sobre cómo las administraciones y agencias de los destinos deben trabajar de la mano con los empresarios de los alojamientos turísticos con servicios de restauración, además de promocionarlos y cuidar de estos para que presten un servicio sostenible y de calidad a sus clientes. Y es que la oferta gastronómica ha de ser sostenible, y si se quiere preservar la cultura gastronómica de una región, esta debe ser fiel a su procedencia. No se debe engañar al turista con platos poco elaborados o que se alejan del sabor tradicional, ni introducir un porcentaje elevado de platos internacionales o muy adaptados a otros paladares solo para satisfacer los gustos y las preferencias del turista, ya que entonces, como todo producto del turismo, el interés que los turistas muestran por la gastronomía de una región puede disminuir debido a su mala imagen, por lo que esta cultura gastronómica se perdería de cara al turista y al destino.

## Limitaciones

Se quiere poner de manifiesto la poca participación por parte de los empresarios de

los establecimientos turísticos a los que se encuestó, pues solo un 35 % de los *campings* contactados vía correo electrónico devolvieron la encuesta, de manera que se tuvo una muestra no representativa para esta parte del estudio.

## Agradecimientos

Se quiere agradecer a los empresarios que participaron en el estudio y que contestaron la encuesta, que se realizó por medio de Google Drive.

## Referencias bibliográficas

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. y Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.03.009
- Agència Catalana de Turisme. (2016). *2016 Any de la Gastronomia i l'Enoturisme*. Recuperado de <http://act.gencat.cat/anygastronomiaienoturisme2016/>
- Barusi, A. (2007). El papel de las instituciones en la tutela de un patrimonio cultural común. En J. Tresserras y F. X. Medina (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 125-137). Barcelona: Iberlur, Universitat de Barcelona, Institut Europeu de la Mediterrània.
- Bélisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497-513. DOI: 10.1016/0160-7383(83)90005-1
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. DOI: 10.1111/1467-9523.00061
- Bessière, J. y Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3.420-3.425. DOI: 10.1002/jsfa.6284
- Björk, P. y Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – A search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309. DOI: 10.1108/NFS-12-2013-0142
- Boyd, S. W. (2016). Reflections on slow food. En D. J. Timothy (ed.), *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism* (pp. 166-179). London/New York: Routledge.
- Burusnukul, P., Binkley, M. y Sukalakamala, P. (2011). Understanding tourists' patronage of Thailand foodservice establishments: An exploratory decisional attribute approach. *British Food Journal*, 113(8), 965-981. DOI: 10.1108/0007070111153733
- Byrkjeflot, H., Strandgaard, J. y Svejenova, S. (2013). From label to practice: The process of creating new Nordic cuisine. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 36-55. DOI: 10.1080/15428052.2013.754296
- Campings in Girona - Costa Brava Pirineus. (s. f.). Dossier de premsa. Girona. Recuperado de <http://www.campingsgirona.com/>
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. y Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.02.009
- Clemente, J. S., Roig, B., Valencia, S., Rabadán, M. T. y Martínez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 189-198. DOI: 10.25145/j.pasos.2008.06.015
- Coenders Gallart, G., Renart Vicens, G., Vall-Llosera Casanovas, L. y Xabadia Palmada, À. (2009). *Tècniques d'anàlisi turística*. Girona: Documenta Universitaria.

- Cohen, E. y Aviel, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. doi: 10.1016/j.annals.2004.02.003
- Correia, A., Moital, M., Ferreira da Costa, C. y Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176. doi: 10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x
- Du Rand, G. E. y Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234. doi: 10.2164/cit/226.0
- Flavián, C. y Fandos, C. (coords.). (2011). *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Forgas-Serra, S., Majó Fernández, J. y Mundet i Cerdà, L. (2019). The value of popular cuisine in tourism: A Costa Brava case study. *Journal of Tourism and Cultural Change* [En línea]. doi: 10.1080/14766825.2019.1617722
- Fusté Forné, F. (2015). El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 2015, 61(2), 289-304. doi: 10.5565/rev/dag.218
- Generalitat de Catalunya. (2016). *Guia oficial d'establiments turístics*. Recuperado de <http://establimentsturistics.gencat.cat>
- Guevarra, S. V. y Gatchalian, C. F. (2015). Foodways of Lowland Sariaya. En P. Sloan, W. Legrand y C. Hindley (eds.), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy* (pp. 348-359). London/New York: Routledge.
- Hall, C. M. y Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis y B. Cambourne (eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Oxford/Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Handszuh, H. F. (2003). A survey on local food in tourism policies. En World Tourism Organization Conference Proceedings (ed.), *Local Food & Tourism International Conference* (vol. I, pp. 5-8). Larnaca: World Tourism Organization. doi: 10.18111/9789284406272.1
- Horng, J.-S. y Tsai, C.-T. (Simon). (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85. doi: 10.1016/j.tourman.2009.01.009
- Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT). (2016). *Indicadores anuales: turismo*. Recuperado de <http://www.idescat.cat/economia/iniec?st=1&lang=es>
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-205.
- Poulain, J. P. (2008). Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas. En J. Tresserras y F. X. Medina (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 39-71). Barcelona: Ibertur, Universitat de Barcelona, Institut Europeu de la Mediterrània.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? En A.-M. Hjalager y G. Richards (eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London/New York: Routledge.
- Royo Vela, M. (2011). El producto agroalimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen del destino turístico. En C. Flavián Blanco y C. Fandos Herrera (coords.), *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito* (pp. 69-92). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

- Sonntag, U. y Wagner, P. (2016). *Study about the competitiveness and prospects of camping in Catalunya*. New Insights for Tourism (NIT).
- Timothy, D. J. (2016a). Introduction: Heritage cuisines, foodways and culinary traditions. En D. J. Timothy (ed.), *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism* (pp. 1-24). London/New York: Routledge.
- Timothy, D. J. (2016b). Personal heritage, inter-generational food and nostalgia. En D. J. Timothy (ed.), *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism* (pp. 65-76). London/New York: Routledge.
- Tresserras, J., Medina, F. X. y Matamala, J. C. (2007). El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España: el caso de Cataluña. En J. Tresserras y F. X. Medina (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 217-240). Barcelona: Ibertur, Universitat de Barcelona, Institut Europeu de la Mediterrània.

