

LA DIVERSIFICACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DEL TURISMO GASTRONÓMICO: EL CASO DE VILANOVA I LA GELTRÚ (BARCELONA)¹

Maria del Pilar Leal Londoño

Ingeniera Forestal

Master en planificación territorial y gestión ambiental

Profesional Investigador a nivel de doctorado Universidad de Barcelona

Beca FI AGAUR 2010

Resumen:

La evolución del turismo y, en particular, su gestión pública ha perseguido la adaptación a las nuevas tendencias y exigencias del mercado turístico (Fayos- Solá, 2004), generando por tanto, uno de los cambios más notables y estructurales el cual lo constituye la aparición de nuevas dinámicas territoriales turísticas (Lopez Palomeque y Font X., 2010); una de ellas es Cataluña que busca en el turismo gastronómico un producto y alternativa de diversificación de la oferta turística.

Con el fin de diversificar la oferta concentrada históricamente en el turismo de Sol y Playa, El Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú apostó por el turismo gastronómico, a partir de la creación y promoción del “*Plan Gastronómico de la Ciudad*” articulando agentes públicos y privados. Vilanova es un territorio particularmente interesante ya que su proximidad con Barcelona la convierte en un escenario que constantemente busca la autenticidad y diferenciación de una marca turística altamente competitiva y posicionada.

¹ Esta comunicación se inscribe en el proyecto de investigación CSO2008-03315/GEOG, titulado “Nuevo turismo, competitividad territorial y desarrollo sostenible: análisis y evaluación del proceso de intensificación y extensión espacial del turismo en la Cataluña interior”, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, y en el marco del Grup de Recerca Consolidat Anàlisi Territorial i Desenvolupament Regional, 2009SGR 253, Generalitat de Catalunya.

La presente comunicación analiza el recurso gastronómico de Vilanova de manera conjunta con las acciones públicas y privadas encaminadas a fortalecer dicha diversificación de la oferta turística a través de la aplicación de la metodología DAFO como herramienta de análisis, que permite observar sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades relacionadas con los productos gastronómicos del área.

Palabras Clave: Turismo gastronómico, gastronomía, territorio, diversificación turística, recurso turístico.

LA DIVERSIFICACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DEL TURISMO GASTRONÓMICO: EL CASO DE VILANOVA I LA GELTRÚ (BARCELONA)

Introducción:

Donaire (1993; 179) menciona que la transformación más significativa del turismo contemporáneo, es su papel en el conjunto de la sociedad; dicho autor cita a Tofler (1971:208) el cual advierte ya en los setentas el surgimiento de una “*revolucionaria expansión de ciertas industrias, cuyo output consiste no en bienes manufacturados sino en experiencias pre-programadas*”; el turismo gastronómico resulta en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad post-industrial en donde el hecho de ver, oler y degustar, se convierte en una actividad completamente experiencial que es generada por esas “*industrias*” (productores, transformadores, restauradores) cuya principal finalidad o producto es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de la comida o la bebida.

Desde este punto de vista, la gastronomía se opone y siguiendo con lo mencionado por Donaire (1993), a la uniformidad de los espacios urbanos, a la reproducción de geografías lejanas y a la creación de escenarios “*a-espaciales*”, por tanto se convierte en una alternativa que se contrapone frente al proceso de Mcdonalización definido por Ritzer (1996), en la medida en la cual el turismo gastronómico apela a lo local, a lo tradicional y a lo auténtico que se puede expresar a través de la comida o la bebida.

De acuerdo con Kivela (2006), la gastronomía es referida normalmente a la exclusividad del arte de cocinar y al buen comer; sin embargo, ésta es solo una parte de ésta disciplina. Otros autores, han sugerido que la gastronomía es el estudio de la relación entre la cultura y la comida. Alguien que esté involucrado en la gastronomía está usualmente implicado en la

degustación, preparación, experimentación, investigación, descubrimiento, entendimiento y escritura acerca de la comida, y usualmente pero no exclusivamente, sobre vino.

De otra parte, la gastronomía como parte fundamental del turismo gastronómico es un sector en crecimiento dentro del conjunto del mercado turístico; para muchos turistas, degustar alimentos y bebidas, corresponde a una de las principales razones para visitar nuevos destinos; adicional a lo anterior, el turismo gastronómico es una manifestación de la cultura de un país, los mercados locales de alimentación son reconocidos como importantes elementos de la experiencia cultural y turística de un área que permiten reforzar la identidad local a partir de los productos comercializados.

Turistas y consumidores son hoy por hoy, más concientes y con esto incrementa la demanda del consumo de productos locales con la tendencia de un estilo de vida más saludable; la relación entre la producción alimenticia local y el turismo, recibe cada vez más un reconocimiento por parte del sector turístico en general, lo cual ha logrado implicar a los diferentes sectores que conforman dicho sistema.

Para el caso de Cataluña, y de acuerdo con López Palomeque y Font (2010), la administración ha adquirido un papel importante y un carácter dinámico en los últimos años que se manifiesta *“Por una parte, en la intensificación de la difusión del desarrollo turístico a todo el territorio; y por otra en la participación de la administración pública en este proceso” resultando por tanto en una “institucionalización de la gestión del turismo”*

En los últimos ocho años, la administración autonómica ha cobrado un mayor protagonismo en la gestión turística de los territorios (Lopez Palomeque, 2009); a éste proceso no ha sido

ajeno el municipio de Vilanova i la Geltrú, puesto que la administración pública en la actualidad ha apostado por la diversificación de su oferta turística, intentado deslocalizar la actividad tradicionalmente concentrada en el “*turismo de sol y playa*”.

La presente comunicación, intenta mostrar de manera sintética algunos aspectos y elementos que fueron identificados a partir de entrevistas con agentes públicos y privados que trabajan en la promoción del turismo gastronómico en el territorio y de la observación directa en el municipio de Vilanova i la Geltrú (Barcelona) sumado a información documental recopilada; con el fin de valorarlos y estructurarlos a través del empleo de la metodología DAFO, con el fin de que pueda servir de elemento de análisis para aquellos agentes interesados en la gestión territorial, a partir del empleo del recurso gastronómico local como motor de diversificación de su oferta turística.

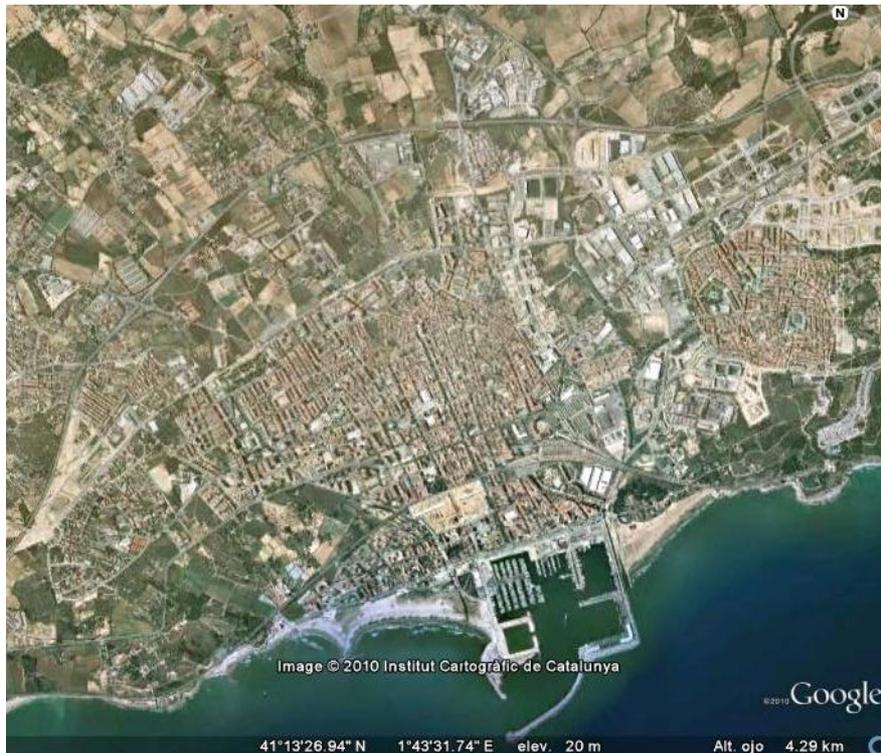
1. Ambito Territorial

De acuerdo con el Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú, ésta es la capital de la comarca del Garraf, situada 40 km de Barcelona y 45 de Tarragona, con una extensión total de 33,5 km² y una población de 65.100 habitantes, de acuerdo con los datos de empadronamiento del municipio, de éste total 32.911 son mujeres (51%) y 32.189 es decir el 49% son hombres. Es el tercer puerto más importante de Cataluña.

La ciudad, polarizadora de un entorno territorial más amplio, siempre ha tenido un gran dinamismo económico, basado primero en la agricultura y el comercio marítimo de vino (siglos XVIII y XIX), después, en la industrialización del sector textil (siglo XIX) y, por último, en una diversificación industrial fundamentada en las grandes fábricas del metal, textil y químico (primera mitad del siglo XX). Actualmente la ciudad mantiene una cierta actividad

agrícola, una flota pesquera de las más importantes de Cataluña; el 75% de las empresas que declaran en Vilanova corresponden al sector de servicios; el sector terciario ha ganado peso como consecuencia de la reducción de la actividad en la construcción.

Foto 1. Imagen satelital de Vilanova i la Geltrú



Fuente: Googleearth, 2010

Desde el punto de vista territorial relacionado con la conectividad, cuenta con la autopista C-32, conocida también como Pau Casals, permite una buena comunicación con Barcelona que dista a 45 km y con Tarragona; también está comunicada con la carretera de las costas del Garraf, la autopista A-7 que la conecta con Vilafranca del Penedés, la carretera C-15 y la autopista A-2 que la comunica con Lleida.

En la actualidad se están realizando diversos proyectos de gran envergadura como la ampliación de la playa, el polígono "San Jorge" (Sant Jordi) y la futura remodelación de la fachada marítima.

2. El turismo gastronómico como producto turístico en Vilanova i la Geltrú

La gastronomía, tal como lo mencionan diversos actores como Hjalaguer y Richards (2000), puede ser un producto turístico o en ocasiones un recurso turístico; su conversión en producto resultará de una transformación o revalorización de dicho recurso, por tanto la gastronomía puede convertirse en un producto y de ésta manera se ajusta a la definición desarrollada por Antón (2005), en donde el producto turístico lo *“constituye un conjunto de elementos que configuran la oferta turística sustancial de un destino. Se trata de recursos turísticos puestos en valor y adaptados a las funciones y usos turísticos mediante su presentación y comercialización”*

Así lo ha entendido el Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú, puesto que han desarrollado un producto turístico basado en su gastronomía local y tradicional. Pero esa mirada por parte de la administración pública, ha ido más allá y ha generado como resultado una planificación y puesta en marcha de una serie de acciones y estrategias relacionadas con la gastronomía , las cuales han sido plasmadas en el *“Plan Gastronómico de la ciudad”*.

De acuerdo con el boletín de prensa del Ayuntamiento de Vilanova publicado en junio de 2009; la gastronomía es un recurso que le otorga a Vilanova i la Geltrú una ventaja competitiva excepcional en relación con otros destinos turísticos cercanos, tanto por el número de establecimientos como por su variedad y calidad; a partir de estas premisas el Ayuntamiento de la ciudad promueve el *“Plan Gastronómico de la Ciudad”* de manera conjunta con actores sociales y económicos del sector. De esta manera, el Plan *“contempla la creación de una marca y un sello distintivo del territorio, con la finalidad de dar prestigio a los productos y a la gastronomía Vilanovina. El objetivo final es generar un reclamo turístico y fomentar la actividad económica de la ciudad”*.

La cocina vilanovina, está basada en el pescado y el marisco fresco. La tradición y la sabiduría de los marineros, pasada de padres a hijos, ha enriquecido la gastronomía con platos como: el hervor de atún, el ajo quemado, el rossejat, la espineta, los ranchos de pescado, sepia a la bruta, la allipebre de conejo con galeras y el plato más conocido: el xató.

Foto 2. Productos locales vendidos en el mercado



Fuente: Leal, 2010

Dentro de los productos hortícolas, también cuentan con la escarola de cabello de ángel y los espigáis (Foto 2), gambas de Vilanova o los Caracoles punzantes, los cuales son productos autóctonos.

De otro lado, como elemento fundamental que también hace parte del producto “gastronomía” y que contribuye con su promoción, se encuentran los mercados como importantes centros de abastecimiento, distribución y consumo. Los mercados claramente tienen características como

productos turísticos “*comprar en los mercados es actualmente divertido*” y el consumidor está motivado a probar, intentar y charlar, son destinos (Boniface, 2003).

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, los mercados de Vilanova también juegan un importante en el impulso y desarrollo de la estrategia gastronómica de la ciudad; desde el punto de vista del recurso turístico, la ciudad cuenta con 2 mercados; el primero, inaugurado en 1941 está ubicado en el centro de la ciudad (Foto3) y cuenta con 79 paradas, que siguen la distribución y ordenamiento de los mercados del estado español; es decir, cuentan con un área dedicada a frutas y verduras, un área destinada a la venta de peces, otra a carnes y una última denominada alimentación polivalente en la que se encuentran diversos productos elaborados.

El segundo mercado, lo constituye el “*Mercado del Mar*” que se inauguró en 1982, pero ha sufrido diversas remodelaciones, la última se produjo en el año 2002; en la actualidad, cuenta con 15 puestos de venta donde más de 40 profesionales ofrecen productos frescos tanto hortícolas como productos del mar.

Foto 3. Mercado central de Vilanova i la Geltru



Fuente: Leal, 2010

Partiendo de los mercados locales como elementos que hacen parte del recurso turístico, se puede observar y comparar en la siguiente tabla, las características de las paradas de los dos mercados.

Tabla: 1 Características de los Mercados Municipales de Vilanova i la Geltru

	MERCADO DEL CENTRO	MERCADO DEL MAR
Mixto o Comercial		
Pez y marisco	13	2
carnicería	12	2
Tocinería	10	
Charcutería/ quesos	2	2
Pollos, huevos	7	2
Pesca salada, conservas y olivas	4	1
Viveres/ coloniales	1	1

Legumbres y cereales	2	1
Frutas y verduras	16	2
Congelados	2	1
Pan, pastelería ordinaria e industrial/confitería	2	1
Herboristería dietética y régimen	1	
Nuevas denominaciones de venta de productos alimentarios FRESCO	1	
Bar – Restaurante	1	1
Plantas y Flores	1	
Revistas y diarios	1	1
Mercería de género y punto	2	
Artículos del hogar	1	

Fuente: www.vilanova.cat, 2010

El mercado central cuenta con un número muy superior de paradas con respecto a las 15 del mercado del mar. Cada de una de éstas paradas puede ser susceptible de convertirse en un punto de promoción, degustación y experimentación de los productos locales y en general de la gastronomía Vilanovina. De acuerdo con la empresa “*Ocio Vital Food & Wine Tours*” el mercado del mar concentra su oferta básicamente en productos del mar y hortalizas y se encuentra ubicado en un barrio tradicionalmente pesquero de la ciudad.

Los mercados constituyen un excelente escenario para la promoción y venta de los productos locales y gastronómicos de la zona. Así se evidencia en la foto 4; estos escenarios contribuyen

a hacer del turismo gastronómico una actividad factible, en la que de acuerdo con Hjalaguer (2000) para lograrlo se debe requerir una expansión de los restaurantes, tiendas de alimentación y otras facilidades en donde los turistas puedan comprar y experimentar el producto; siendo claramente los mercados un excelente escenario de “experimentación”.

Foto 4. Paradas del mercado de Vilanova i la Geltriu con productos locales



Fuente: Leal, 2010

En las anteriores fotos, se pueden apreciar una parada del sector de frutas y hortalizas con productos de la huerta y otra de la sección de pez; el etiquetado de los productos en el cual se resalta su procedencia local, puede contribuir a valorizarlo y a diferenciarlo; de esta manera se logra su promoción y comercialización; lo anterior se puede apreciar también en la foto 2, en donde en una parada se promociona uno de los productos de Vilanova como los *espigalls*.

Finalmente, y tal como lo señalan las autoridades locales encargadas de la gestión de los mercados municipales en Barcelona y Lleida, los mercados locales tienen un gran futuro como lugares de venta de productos locales y de venta directa; sin embargo, tal como lo

afirma Torradas gerente de Mercados del Ayuntamiento de Lleida en una entrevista concedida a la Gastroteca de Cataluña en el 2010, *“los paradistas se deben adaptar a la demanda y los mercados deben evolucionar y mejorar los servicios”*.

3. Los actores involucrados en el turismo gastronómico de Vilanova

Claramente la promoción del turismo gastronómico ha sido liderada por la administración pública en cabeza del Ayuntamiento de la ciudad; sin embargo, dentro del Plan y en diversas acciones de la ciudad se contempla el trabajo conjunto con actores del sector privado tal como la empresa *“Ocio Vital Food & Wine Tours”* que constituye uno de los operadores turísticos con mayor trayectoria en el turismo gastronómico y con incidencia en la zona; este operador, realiza un trabajo también con los productores y comercializadores de productos alimenticios locales y tradicionales.

Como parte de la estrategia de interacción y articulación con otros actores relacionados con la gastronomía, el Ayuntamiento de Vilanova es socio del Club de Turismo Gastronómico de la Generalitat de Cataluña como entidad de promoción turística; también hace parte de 2 de las 16 rutas gastronómicas diseñadas desde la Generalitat, de esta manera se incluye dentro de la ruta de la *“cocina tradicional”* en donde se menciona a Vilanova como lugar a visitar por su *“xatonada popular”* y la *“ruta del xató”*, y como población con un interesante oferta gastronómica relacionada con pez fresco y bacalao salado. Una segunda ruta es la de *“los productos del mar”*, allí se menciona que Vilanova y Sitges son las únicas localidades de la costa del Garraf que cuentan con cofradías de pescadores².

² Después de la guerra civil, durante la dictadura; los “Pòsits de Pescadores” pasaron a denominarse Cofradías Sindicales de Pescadores y en el año 1976 con el inicio de la democracia se llamaron “Cofradías de Pescadores”.

También como entes privados se encuentran los diversos restaurantes que se ofertan en la página web de turismo de Vilanova y que ascienden a 16, éstos se encuentran dentro de la categoría “*comida catalana y de mercado*”, se intuye de ésta manera, que son estos restaurantes los que incluyen dentro de su promoción y como polo de atracción de la demanda, productos locales y tradicionales.

4. El Plan gastronómico como orientador de acciones

Tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, dentro de las acciones que desarrolla la administración pública en cabeza del Ayuntamiento de Vilanova i la Geltru, para promocionar el turismo gastronómico se encuentra el Plan Gastronómico, éste surge como parte de las actividades establecidas para la promoción de la ciudad y del interés de captar nuevos públicos o simplemente, para motivar a los residentes hacía el reencuentro con su identidad y raíces cuyo vehículo es la gastronomía.

Dentro de las líneas de trabajo propuestas, se encuentran el desarrollo de acciones promocionales, el trabajo con marcas y submarcas para productos de la huerta y el pez, generar reconocimientos en las acciones que se dediquen al posicionamiento gastronómico de Vilanova, generar experiencias entorno a la gastronomía y desarrollar actividades de formación y capacitación.

El Plan fue pensado en dos ámbitos: a) uno externo, dirigido a los turistas y b) uno interno dirigido a los visitantes. Los conceptos dentro de los cuales se enmarca el Plan corresponden a:

- Territorio
- Producto

- La cocina (maneras de hacer y comer)
- La calidad cultural

Como parte de las acciones desarrolladas en las dos primeras líneas de trabajo, se incluyó la realización del primer workshop gastronómico desarrollado en junio; en donde se reunieron 43 empresas del Garraf, el Alt y el Baix Penedès, con el fin de facilitar el contacto entre profesionales de los diferentes ámbitos del sector alimentario, desde productores a elaboradores y distribuidores. Dentro de los principales objetivos de dicha jornada, se encontraba la promoción de los productos locales, para que *“en el territorio se consuma lo que se produce en él”*. Finalmente, el Plan se vuelca para articular acciones de turismo y en general de promoción de la ciudad para que éstas incluyan actividades gastronómicas tales como muestras, ferias, mercados, entre otras.

5. Aplicación de la metodología DAFO

Desde un análisis riguroso y sistemático, el empleo de herramientas como la metodología DAFO contribuye a desarrollar por un lado un análisis externo identificando aquellos factores incontrolables del entorno que son una amenaza u oportunidad, y un análisis interno que establece una reflexión sobre los puntos fuertes y débiles que presenta el propio territorio. La integración del diagnóstico externo e interno se establece de forma sintética en la DAFO y permite identificar de acuerdo con Antón (2005), 4 situaciones estratégicas posibles en una matriz:

- a) Las oportunidades del entorno exterior, que pueden aprovecharse mediante las fortalezas internas del territorio.

- b) Las amenazas exteriores que pueden ser contrarestadas por las fortalezas del territorio.
- c) Las oportunidades externas, que pueden ser aprovechadas si se consigue superar las debilidades internas
- d) Las amenazas exteriores, que no pueden ser contrarestadas si no se superan las debilidades, y que por lo tanto representan riesgos elevados para el territorio.

En el cuadro que se presenta a continuación, se plasman las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que fueron identificadas a partir de la recopilación de documentación relacionada con el turismo gastronómico de Vilanova i la Geltrú, la charla con expertos que abordan la gastronomía en dicho territorio y la observación directa.

El análisis DAFO, se presenta desde una visión geográfica que se centra en el territorio como escenario sobre el cual se desarrolla un producto turístico que corresponde a la gastronomía; por tanto, se exponen aspectos relacionados con la escala, la conectividad y accesibilidad, la gestión e interacción con otros actores implicados en el manejo territorial principalmente; lo anterior, sumado a elementos inherentes a la gastronomía como lo es el patrimonio.

Cuadro 1: Matriz de análisis DAFO, turismo gastronómico Vilanova i la Geltru

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Falta un mayor desarrollo del producto turístico	Solapamiento con otras ofertas turísticas de mayor difusión como Barcelona o Sitges	Se cuenta con recurso gastronómico, que contiene autenticidad y que se produce localmente	Recurso con gran potencial para la promoción turística
Falta personal cualificado y capacitado para la promoción turística	La no continuidad o puesta en marcha de las estrategias del Plan Gastronómico	Existe un patrimonio gastronómico ligado al territorio	Existe una demanda en ascenso que se interesa en el turismo gastronómico cada vez más
Falta una mayor cohesión entre los agentes implicados	La falta de incentivo para la incorporación de otros agentes en la promoción del turismo gastronómico	El territorio cuenta con conectividad con importantes polos de atracción turística	Oportunidad para recuperar tradiciones y valores patrimoniales y con ellos crear nuevos productos turísticos relacionados con gastronomía
Se necesita implicar a un mayor número de agentes en el territorio (hoteles, restaurantes, sector educativo) empresas públicas y privadas	La globalización, Mcdonalización ³ , que desplaza a los productos locales y se convierte en una opción para el turista	El territorio cuenta con accesibilidad, vías para el transporte público y privado y estación de ferrocarril.	Oportunidad para la formación de diversos actores, a través de la capacitación y cualificación de los mismos.
Focalización histórica en el turismo de sol y	Inflación a causa del turismo	Hace parte de una red de	Posicionar el turismo gastronómico de

³ Ritzer, George (1993) The McDonaldization of Society, Thousand Oaks: Pine Forge Press.

playa	gastronómico y pérdida de valor en el producto	territorios que cuentan con una oferta turística reconocida como Sitges y Barcelona y por tanto se puede utilizar para la promoción turística de Vilanova	Vilanova i la Geltriu frente al resto de Cataluña por sus productos frescos y auténticos.
	Banalización del recurso y el producto turístico gastronómico	Cuenta con recursos turísticos que pueden ser complementarios al turismo gastronómico	Oportunidad para buscar marcas de calidad y con ello lograr la diferenciación del producto.

Fuente: Elaboración propia, 2010

6. Consideraciones Finales

Los contextos sociales actuales, las razones económicas, políticas y culturales están influenciando la llegada del turismo gastronómico, como una entidad distinta; Hall (2003), llama la atención en la dimensión cultural presente en el turismo de gastronómico a nivel local, regional y nacional. Una interesante característica del turismo gastronómico, de acuerdo con Boniface (2003) y que lo hace diferente de otros tipos de turismo; es que *“el sujeto alimentos y bebidas, es una entidad localizada en el día a día, en lo cotidiano”*; por tanto, se requiere que los proveedores manifiesten un suficiente carácter de diferenciación de la rutina, para que pueda ser una entidad especial en el conocimiento del turista.

Dicha autora manifiesta además, que dado que los alimentos y las bebidas son un aspecto básico, y sus prácticas asociadas tales como la producción y la cocina, tienen una dimensión de cotidianidad, más que ser un punto central para el turista, debe ser un punto central para el proveedor sobre el ambiente del producto como un aspecto que puede ser frecuentemente el principal elemento de satisfacción en el requerimiento o necesidad de mostrar un carácter especial.

Lo anterior se asocia al papel que tienen todos los agentes involucrados en la generación del producto turístico en cabeza de la administración pública, la cohesión y articulación de todos los agentes (productores, transformadores, tiendas, restaurantes y alojamientos) en relación con el producto turístico ofrecido es muy importante.

De otra parte, un elemento que puede tener una alta repercusión en el producto turístico ofrecido son los mercados locales, no solo de Vilanova sino en cualquier territorio en general, tal como se mencionaba al principio de la presente comunicación, la gastronomía tiene un

carácter experiencial y éste se convierte en uno de los principales apelativos a los cuales se puede recurrir en la promoción de este turismo la cual hace parte de la diversificación de la oferta turística.

En relación con los dos mercados con los que cuenta Vilanova, éstos pueden pensarse como escenarios donde podría lograrse la especialización o categorización dentro del producto turístico ofertado; de acuerdo con la demanda que habitualmente los visita; ya que el mercado central, por su ubicación juega un papel importante para los turistas y visitantes quienes inevitablemente se desplazan por ésta zona; en tanto que el mercado del mar, es visitado principalmente por los habitantes y los conocedores de la existencia del mismo, por tanto dicha demanda busca un producto que previamente conoce y que presenta unas características particulares. Al interior de los mercados, el trabajo en marcas o submarcas puede constituirse una alternativa en la creación de nuevos productos, a partir de un conocimiento detallado de la demanda.

Otro aspecto que se debe resaltar enmarcado en el camino de la diversificación a través de la gastronomía y que se añade a lo antes mencionado, corresponde a la generación de valor añadido en el producto; el cual puede darse a partir de muestras gastronómicas, ferias, mercados y diversos eventos relacionados con la alimentación y las bebidas, también a través de aspectos tales como la generación de más información de un proceso o un producto, aspectos que pueden otorgar un mayor beneficio a un número más amplio de productores siendo éstos incluidos y visibles, o ofrecer diferentes dimensiones al turista. Los eventos relacionados con la gastronomía, tienen el particular beneficio de estar disponibles y poder ser ofrecidos durante todo el año.

En relación con el patrimonio, Vilanova i la Geltrú cuenta con importantes recursos turísticos de alto valor patrimonial sobre los cuales el Ayuntamiento ha centrado sus esfuerzos como parte de una línea estratégica de promoción cuyo desarrollo es focalizado a los turistas por una parte y por otra a los visitantes; ésta visión de trabajo debe ser aunada y desarrollada con mayor profundidad, en donde se conceptualice sobre éstos dos grupos con el fin de llegar a determinar sus verdaderos gustos, preferencias y naturalmente motivaciones.

El plan gastronómico elaborado para Vilanova como herramienta de gestión, debe convertirse en el norte que oriente hacia donde quiere llegar el municipio, utilizando la gastronomía como recurso que conforma o es un producto turístico; pero sobre todo debe materializar acciones en cada una de las líneas de trabajo planteadas tales como: marcas, submarcas, reconocimientos, acciones promocionales, experiencias, y formación. Además debe continuar conceptualizando en temas tales como: producto, territorio, cocina y calidad; dichos aspectos, le permitirán diferenciarse de otras ofertas en turismo gastronómico de Cataluña, y deberá apostar por unir más agentes que se encuentran interesados en la gastronomía, sobre todo actores del sector privado quienes son los que generalmente tienen contacto directo con los turistas y visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Anton Clavé, S., Gonzàlez Reverté, F., Andreu Sunyer, N., & Universitat Oberta de Catalunya. (2005). *Planificació territorial del turisme*. Barcelona: Uoc.
- Anton Clavé, S., Gonzàlez Reverté, F., Fernández Tabales, A., & Universitat Oberta de Catalunya. (2009). *Introducció a l'espai turístic*. Barcelona: UOC Universitat Oberta de Catalunya.

- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism :Travelling for food and drink*. Burlington, Vt. etc.: Ashgate.
- Donaire, J. (1993). *El turismo en una sociedad post-Industrial. Algunas propuestas conceptuales*. En: La formació, rehabilitació i les Noves Modalitats Turístiques, III Jornadas de Geografía del Turisme. Palma. Pp. 179-186.
- Fayos Solà, E. (2004): “*Política turística en la era de la globalización*”, en *Colección*
- Font, Xavier. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid:. ESIC
- Hall Michael (2003). *Food Tourism Around the World*. United Kingdom. Ed. Elsevier.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London etc.: Routledge.
- Kivela, Jaks. (2006) *Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination*. Journal of Hospitality & Tourism research, 2006. págs. 354-377.
- López Palomeque F. y Font X.(2010). *Desarrollo turístico e institucionalización de la gestión turística local en los espacios de interior en Cataluña*. en memorias XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Madrid.
- López Palomeque, F. (1997). *La Generalización especial del turismo en Cataluña y la nueva dialectica litoral-interior*, en *Dinámica Litoral.-interior*. Santiago de Compostela: Asociación de Geógrafos Españoles, Univ. De santiago de Compostela, pp.409-418.
- López Palomeque, F. ; Font X.(2010). Y Sánchez Aguilera, D. (Dir.) (2009): *Atlas del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l’Oferta i els Productes Turístics*, Barcelona, Departament d’Innovació, Universitats i Empresa, Generalitat de Catalunya.

- *Mediterráneo Económico*: “*Las nuevas formas del turismo*”, No. 5. Instituto de Estudios Económicos de Cajamar, Ed. Cajamar, pp. 215-232.
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad :Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.

Fuentes electrónicas:

- Página web del Ayuntamiento de Vilanova i la Geltru
<http://www.vilanova.cat/html/carnaval/>. Consultada el 22 y 23 de junio de 2010.
- Página web de la Cofradía de pescadores de Vilanova i la Geltrú
<http://www.llotjavilanova.com/>
- Versión web Atlas de Turisme de Cataluña: <http://www.atlesturismecatalunya.cat/>
- Página web Google Earth. www.googleearth.com
- Generalitat de Catalunya. *Catálogo Biblioteca Turismo y Comercio de la Generalitat de Catalunya*.
<http://www.gencat.cat/diue/serveis/biblioteca/ct/cataleg/index_es.html>