

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Catálogo de los recursos de
restauración gastronómica de Gandia:
orientación hacia los productos del mar
y la alimentación saludable”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
M^a.Liliana Vaquero Arauz

Tutor/a:
Dra. Estefanía Osorio Acosta

GANDIA, 2018

RESUMEN

Un inventario de recursos es una herramienta fundamental para el desarrollo de un plan turístico, esta cobra mayor importancia si hablamos de un producto en plena ebullición, como es la restauración, principal embajadora de un recurso gastronómico como es la dieta mediterránea y la comida valenciana.

El presente Trabajo de final de Grado se ha realizado en la ciudad de Gandia, zona pueblo, Grao y Playa. La zona cuenta con una playa maravillosa avalada por diferentes sellos de calidad como: Q de calidad¹, ISO9001², ISO 14001³ y EMAS⁴, los cuales hacen que los visitantes amantes del sol y playa se sientan completamente satisfechos.

En cuanto a oferta cultural, la ciudad viene trabajando y ha logrado posicionarse como Destino Cultural, aunque no parecen existir indicios suficientes para acreditar a la ciudad como Destino Gastronómico preferido de los visitantes, ni por sí mismo ni dentro de aquella oferta cultural.

Es por tanto que el objetivo de este trabajo ha sido el de comprobar de forma empírica, a través de trabajo de campo, la situación cualitativa de la oferta de restauración, para proponer un catálogo de restaurantes, seleccionados en función de la combinación de al menos cuatro variables: estándares físicos y de servicio; naturaleza y origen (cercanía) de la materia prima; valoración de los clientes y orientación hacia la alimentación saludable. Asimismo, como objetivo secundario se indagará sobre la predisposición hacia la cooperación empresarial en torno a la idea de la creación de un club de producto gastronómico.

Summary

An inventory of resources is a basic tool for the development of a destination tourism plan. This idea become more important if we are talking about trending products, such as restaurants, the main ambassadors of a gastronomic resource such as the Mediterranean diet and Valencian food.

The present final degree work paper has been carried out in the city of Gandia, the town, Grao and Playa. The area has a wonderful beach endorsed by different quality seals such as: Q quality, ISO9001, ISO 14001 and EMAS, which make visitors who love sun and beach feel completely satisfied.

About cultural offer, the city has been working and has gained to position itself as a cultural destination, although in the Gastronomy section there is no documentation that show the city as a favourite gastronomic destination for visitors and even less, even by themselves within this cultural offer.

¹ AENOR: Entidad Qualificadora de Calidad Turística

² ISO 9001: Norma de Sistema de Gestión de Calidad

³ ISO 14001: Sistemas de Gestión Ambiental

⁴ EMAS: Sistema de Gestión Medioambiental Europeo

Therefore, the objective of this work has been to verify empirically, through fieldwork, the qualitative situation of the restoration offers, to propose a catalogue of restaurants, selected according to the combination of four variables: physical and service standards; nature and origin (proximity) of the raw material; assessment of customers and orientation towards healthy meals. Also, as a secondary objective will be inquired about the predisposition of this companies towards business cooperation around the idea of creating a club for food products.

Palabras clave en español: inventario turístico; hostelería; gastronomía; recursos turísticos; Gandía

Key words: Tourist Inventory; Hostelry; Gastronomy; Tourist resources; Gandia

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE TABLAS	5
INDICE DE GRÁFICOS	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS	12
3. CONCEPTUALIZACIÓN DE INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS Y CATÁLOGO DE PRODUCTOS	14
3.1 Clasificación de los recursos Turísticos	15
3.2 Utilidad y Usos de los inventarios de restauración	25
3.3Gastronomía	27
3.4 Turismo gastronómico	27
3.5 Gastronomía y Turismo	28
3.6 Hostelería y Gastronomía en Gandía	29
3.7 Asociacionismo en Gandia	30
3.8 Comida Saludable	31
4. METODOLOGÍA	32
4.1 Muestra y Base de datos	33
4.2 Trabajo de Campo.....	34
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	37
5.1 Censo de Restaurantes	37
5.2 Precio Medio	38
5.3 Enfoque al cliente: Valoración de los clientes.....	39
5.4 Orientación hacia una alimentación saludable	40
5.5 Predisposición al Asociacionismo	41
5.6 Análisis DAFO.....	41
6. CONCLUSIONES	43
7. BIBLIOGRAFÍA	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Afiliados en la Seguridad Social 2016	7
Tabla 2. Crecimiento de afiliados Seguridad Social 2016	8
Tabla 3. Número de Restaurantes distribuidos por categorías	9
Tabla 4. Clasificación de los Recursos Turísticos	16
Tabla 5. Categoría de Recursos turísticos OEA.....	18
Tabla 6. Categoría para inventarios de equipamientos turísticos	22
Tabla 7. Número de restaurantes disponibles en el municipio de Gandía según distintas fuentes consultadas.....	34
Tabla 8. Número de Restaurantes y categorías según la Agencia Valenciana de Turismo	38
Tabla 9. Número de Restaurantes por Actividad Principal según la Cámara de Comercio de Valencia.	38
Tabla 10. Número de Restaurantes por categoría según fichas de inventario	38

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Dispersión según precio medio.....	39
Figura 2. Dispersión según porcentaje de fresco	40

1. INTRODUCCIÓN

Los Catálogos de recursos turísticos son un instrumento de información integrada, creados para evaluar, planificar y tomar decisiones que afectan al desarrollo turístico de una zona determinada. Esta herramienta permite medir el potencial turístico de un espacio geográfico haciendo un inventario y descripción de sus recursos.

La conveniencia de inventariar y registrar un sector como es la restauración de Gandía, que forma parte de la oferta complementaria del destino y en la que recae un peso importante del atractivo de la ciudad, debe ser entendida en términos de mejora del potencial futuro, puesto que el desarrollo de un producto turístico nuevo depende, en gran medida, de la capacidad para conocer y rentabilizar cada uno de sus recursos.

Gandía es una ciudad turística que en los últimos años ha ido adquiriendo un posicionamiento más cultural que antaño. Ser considerada como la Capital Cultural⁵ en los años 2017-18 implica una fuerte apuesta que requiere la dinamización del sector turístico y cultural a través de los representantes públicos y privados así como la involucración de la ciudadanía no solo local, sino, de la comarca en general.

La dinamización del sector de la restauración en Gandía, bajo este enfoque, implica hacer frente a las exigencias de un segmento de la demanda, cubriendo las necesidades lúdicas y culturales de las que la gastronomía forma parte. Para ello, se deben crear planes a medida, basados en la información, en la realización de estudios con el propósito de proveer datos útiles que desemboquen en buenas estrategias para el destino.

Gandía es un destino turístico maduro, donde todos los actores implicados conocen la importancia del mismo. Por lo tanto, la creación y promoción de un nuevo producto implica mucho esfuerzo en inversión y en tiempo para su consolidación. He aquí la utilidad del catálogo de recursos turísticos de restauración, cuya finalidad *prima facie* es aportar información, pero que en un futuro ayude a conseguir elevar ese listón, tan ansiado, que es la especialización en uno o varios productos turísticos excelentes.

Según datos del DIRCE ⁶Actualmente, la ciudad de Gandía cuenta con más de dos mil empresas (2.069)⁷ dedicadas al sector servicios (comercio, transporte y

⁵ Consellería de Educación, Investigación, Cultura y Deporte: Gandía es designada como Capital Cultural Valenciana (CCV) del 25 de abril de 2017 al 25 de abril de 2018.
http://www.visitgandia.com/InfoTourist/web_php/index.php?contenido=noticia_desc&id=151

Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística: http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_MUNDATOSINDICADORES.DibujaPagina?aNMunid=46131&aNIndicador=1&aVLengua=c, Informe de Estadísticas territoriales, número de empresas (2016). Consulta 20 de septiembre de 2017

⁷ Instituto Valenciano de Estadística IVE: http://externo6.gva.es/bdo/res_optimo.php, Consulta: Enero de 2017.

hostelería). Esto es, para la economía local y nacional, un importante motor generador de empleo.

En Gandía, del total de empresas afincadas en la ciudad, más del 40 % se dedica al sector de la Hostelería, un sector que desde el año 2014 ha frenado su caída y ha remontado con cifras positivas.

Tabla 1 .Afiliados en la Seguridad Social 2016

ALTAS EN RÉGIMEN GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL			
FECHA DE DATOS: AÑO 2016			
POBLACIÓN/MUNICIPIO	AFILIACIONES 2016	MEDIA MENSUAL	AFILIACIONES MENSUALES HOSTELERÍA
ESPAÑA	156.908.889,00	13.075.740,75	2.303.945
COMUNIDAD VALENCIANA	16.191.460,00	1.349.288,33	174.907
GANDIA	157.598,00	13.133,17	3.069,26

Fuentes: Elaboración propia a partir de datos recogidos en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social⁸ y Observatorio Turístico de Gandía

La tabla anterior muestra el número de afiliaciones realizadas durante el año 2016 en toda España, en la Comunidad Valenciana y en Gandía. En la Comunidad Valenciana las afiliaciones mensuales en hostelería, corresponden a un 15 % del total.

En Gandía, del total de afiliaciones mensuales, en régimen general, el 93,5 % corresponden al sector servicios, de las cuales, un 23% corresponden a la hostelería. En número reales, hablamos de 3.069 (IVE, 2016) personas contratadas de media mensual en el sector de la hostelería, de los cuales 2.285 personas son contratadas en la actividad económica CNAE 56⁹. Esta cifra supone un 75% de las afiliaciones en hostelería.

⁸ Ministerio de Empleo y Seguridad Social: http://www.seg-social.es/Internet_1/Estadistica/Est/AfiliacionAltaTrabajadores/AfiliacionesAltaLaboral/AfiliacionUltimo_d_a_del_mes/AfiliacionMunicipios/index.htm#documentoXLSX Consulta el 24 de marzo de 2017.

⁹ CNAE 56: Clasificación Nacional de Actividades Económicas, subgrupo I56: Servicio de Comidas y Bebidas.

Estos datos han sido extraídos del Anuario de estadísticas turísticas, publicado por la Agencia Valenciana de Turismo¹⁰ y del Observatorio de Información Socioeconómica de Gandia¹¹.

A nivel nacional, el sector de la hostelería, durante el año 2016, ha mostrado un crecimiento medio del 7,5 y en la Comarca de la Safor ha sido de un 6,9%.

Tabla 2. Crecimiento de afiliados Seguridad Social 2016

CRECIMIENTO DE AFILIADOS A LA SS SEGÚN RAMA CNAE 2016		
COMIDAS Y BEBIDAS	ALOJAMIENTO	AGENCIAS DE VIAJES
7,90%	9,1	5,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, (2017)

Según datos de la Agencia Valenciana de turismo, los establecimientos de comidas y bebidas ascienden a 360 en Gandia. Lo que representa únicamente a 0,0048 restaurantes por cada habitante. En época estival, el número de visitantes duplica la población, con lo cual, el número de restaurantes por habitante durante los meses estivales es, realmente, ínfimo. Este dato revela un punto importante y es que la oferta actual de restauración en la ciudad puede ser insuficiente en términos absolutos, aun teniendo en cuenta que muchos turistas tienen incluida la manutención en los hoteles o que la mayoría de residentes turísticos utilizan los servicios de alimentación de los supermercados.

En la tabla 3, se muestra el número de restaurantes existentes, distribuidos por categorías. También, se muestra el número de plazas y su distribución en las respectivas categorías.

¹⁰ Agencia Valenciana de Turismo:
http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/anuario/turismo/TCV_2016/TCV_2016.html

¹¹ Ayuntamiento de Gandia:
http://www.observatorigandia.org/ad/documentos/informes/MERCAT%20DE%20TREBALL/MT_07_2015.pdf Consulta el 16 de junio de 2016

Tabla 3. Número de Restaurantes distribuidos por categorías

NUMERO DE RESTAURANTES DE GANDIA 2016				
	TOTAL	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA
ESTABLECIMIENTOS	360	1	11	348
PLAZAS	21.052	Sin datos	1091	19.961

Fuente: Agencia Valenciana de Turismo (2017)

Atendiendo a los datos anteriores, (número de restaurantes según población o afluencia turística) se puede decir que Gandia cuenta con una oferta de restaurantes limitada y que la mayoría de establecimientos se encuentran clasificados en tercera categoría.

Las categorías de los restaurantes están reguladas en el Decreto 7/2009 regulador de los establecimientos de restauración de la Comunidad Valenciana¹², norma que establece las características físicas y, en menor medida de servicio, con las que debe contar cada uno de los establecimientos que ostenten dicha categoría.

Los restaurantes en su definición básica, vienen a ser establecimientos donde se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento, pero un restaurante va más allá del hecho de satisfacer la necesidad de alimentarse, un restaurante hoy en día es un servicio complementario en un destino turístico, es una pequeña industria que genera un aporte importante a la economía local/nacional y como concepto más actual es un productor de experiencias capaz de motivar el desplazamiento al destino. Es por tanto una actividad profesional y un importante reclamo turístico.

La categoría de los restaurantes se asigna en función de la calidad de sus instalaciones y, por supuesto en función del cumplimiento de los requisitos técnicos que requiere el establecimiento según la ley.

Existen también una serie de requisitos que se deben cumplir, basados en las ordenanzas municipales. Estas serán interpretadas por un técnico que, en función del local que tenga o adquiera el emprendedor y las obras a realizar, dirá al empresario, quien finalmente decide lo que se quiere gastar, si el objetivo es adaptar la infraestructura a una cafetería, bar o restaurante.

¹² Decreto 7/2009 regulador de los establecimientos de restauración de la Comunidad Valenciana del 9 de enero, publicado en el BOE Núm. 5931/13.01.2009

Las diferencias, en cuanto a servicio, que se pueden encontrar entre un restaurante de una categoría u otra, citada en el anexo uno del DECRETO 7/2009 serían: utilizar mantel de tela, mantel de papel o no utilizar mantel, contar con una carta, en al menos dos idiomas y que contenga menú diario fuera de carta, personal uniformado, personal con idiomas, espacio mínimo por comensal de 2,5 m², entre otros puntos diferenciadores.

Estas serían algunas de las principales diferencias entre categoría de restaurante, basadas en el servicio.

Se ha de tomar en cuenta que, la ley delimita el campo de acción y deja fuera de esta categoría a los comedores universitarios que, aunque cuentan con menú diario y algunas características similares, no son restaurantes. De la misma manera se descartan los restaurantes ubicados dentro de un hotel y los comedores sociales.

Se debe añadir que, los bares y cafeterías cuentan con un apartado específico, es, por tanto, una definición y clasificación diferente con la que se cuenta para esta tipología de establecimientos.

Una de las principales diferencias entre bar y restaurante sería que están en una clasificación diferente, ambos pertenecen a la restauración, aunque en grupos diferentes.

Los bares, pueden prestar servicio de mesa o no. En caso de tener cocina pueden ofrecer menú, pero su oferta principal estaría basada en bocadillos tapas y raciones.

Por lo tanto, y según Anexo I del decreto arriba citado, el 96% de los establecimientos de la ciudad denominados “restaurante” tienen, como opcional, los siguientes elementos y servicios:

- Zona de clientes climatizada
- Responsable de comedor con conocimientos de idiomas
- Variedad gastronómica nacional e internacional
- Programas de formación acreditados para todos los miembros de la plantilla
- Espacio mínimo disponible por comensal

Requisitos que pueden llegar a ser abrumadores en términos económicos. No obstante, siendo Gandia un destino turístico reconocido a nivel nacional, y que podría dar cabida a una ruta de restaurantes gastronómicos son más que razonables como concepto de producto turístico de calidad. Sin embargo, cumplir unos requisitos técnicos para una tercera categoría es bastante alcanzable y económicamente más llevadero para la mayoría. Es por ello que, en muchos establecimientos, aun estando en primera línea de playa, se echa en falta mayor calidad, aun estando en una ubicación privilegiada.

Estas diferencias, establecidas por ley, dan pie a un servicio de calidad, si se cumple en todos sus puntos, pero aún era más exigente la anterior ORDEN de

del 17 de marzo de 1965¹³, aún vigente en algunas autonomías, donde dice que todos los restaurantes deberían tener visible la categoría de establecimiento o que no podría llamarse restaurante a un establecimiento que no cumpla esos requisitos técnicos, mencionados anteriormente.

Es complicado actuar de forma ortodoxa, pero si es para garantizar unos mínimos de calidad, se debería poner en práctica cada punto de la normativa vigente, que actualmente parece obviarse.

Continuando con los grupos de restauración queda por mencionar las principales características de las cafeterías. Estos establecimientos que están definidos como locales para el consumo de zumos, batidos, refrescos, infusiones, platos fríos o calientes, simples o combinados confeccionados de forma ordinaria en plancha. Una de las características de esta categoría es el diseño para su consumo rápido, a diferencia de los restaurantes que deben tener un comedor.

Las cafeterías, al igual que los restaurantes tienen categorías que deben ser visible a los usuarios, tanto en los carteles, carta y ticket, el distintivo para las categorías es: tres tazas para categoría especial, dos tazas para para primera categoría y una taza para segunda categoría.

Las cafeterías de categoría especial deben reunir un mínimo de requisitos como es la entrada de personal independiente de los usuarios, almacén y personal debidamente uniformado acorde a la categoría del establecimiento.

En cuanto a las cartas, vale la pena mencionar que también está regulado el mínimo de sus componentes, en el caso de la categoría especial con una oferta de al menos dos platos de pescado de los seis obligatorios, sin embargo, las cafeterías de segunda categoría no están obligadas a tener pescado en sus cartas¹⁴.

¹³ ORDEN del 17 de marzo de 1965 por la que se aprueba la ordenación turística de restaurantes BOE núm. 75, de 29 de marzo de 1965, páginas 4618 a 4622

¹⁴ Orden del 18 de marzo de 1965 por la que se aprueba la ordenación turística de las cafeterías, BOE Núm. 75.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo, ha sido el de proponer una guía -viva, dinámica- de restaurantes de Gandía que reúnan un marcado perfil gastronómico basado en una dieta saludable. Esta guía sería la base para la realización de un portal web o una aplicación (APP) para poder así mantener de forma permanente y actualizada la oferta recopilada en este inventario. Si bien la realización de dicha APP o Portal Web quedaría relegado a un nuevo proyecto, siendo el objetivo de este TFG únicamente el establecer la base de contenidos de dicha guía.

Con vistas a alcanzar esta meta se han planteado los siguientes objetivos que son la base fundamental de este Trabajo Fin de Grado:

1. Elaborar un inventario cualitativo de los recursos de restauración actuales de Gandía catalogados en función de la combinación de al menos cuatro variables: estándares físicos y de servicio; naturaleza y origen (ceranía) de la materia prima; valoración de los clientes y orientación hacia la alimentación saludable.

Uno de los pasos principales para el desarrollo del turismo gastronómico es identificar el entorno por medio de un inventario, resaltar aquellos productos que tienen potencial para atraer visitantes como, por ejemplo: restaurantes gastronómicos. Para ello, se debe conocer al detalle el número de establecimientos, cuan saludable son los alimentos ofertados, cuál es su elaboración, de donde provienen estos productos y, por supuesto, el prestatario del servicio tiene que estar dispuesto a conocer todo lo anteriormente dicho cumpliendo con todas las normas básicas de servicio.

Sin embargo, todo esto es un desafío para los empresarios y para la administración pública ya que es necesaria la participación de ambas fuerzas para dar inicio a lo que puede llegar a ser la fuerza desestacionalizadora de la ciudad y por qué no, de la comarca.

Decimos desafío porque se ha de mencionar la dificultad que conlleva la catalogación de los restaurantes en Gandía, ya que, existe una numerosa oferta de locales de difícil categorización, esto es debido a que su oferta es muy ambigua y la línea entre bar y restaurante parece haberse perdido en la mayoría de locales.

2. Indagar sobre la predisposición a la cooperación y al asociacionismo de los empresarios de hostelería de Gandía y, particularmente, su predisposición hacia la creación de club de productos relacionados con la gastronomía.

Aunque la ciudad cuenta con una asociación de empresarios y otra exclusivamente de empresas hosteleras, la predisposición hacia el asociacionismo es débil y poco atractiva, esto se debe, según información obtenida de los mismos propietarios, a la escasa compensación que obtienen del pago de las cuotas de socios. También apuntan que, pertenecer a una asociación

solo les genera un desembolso de efectivo y no la unión de fuerzas como esperan en el momento de asociarse.

Así pues, con el presente TFG se pretende inventariar los restaurantes de Gandia para así, catalogar la oferta gastronómica en la restauración de la ciudad de Gandía.

Los motivos que me han movido a abordar este trabajo han sido mi vocación intrínseca hacia la hostelería y el deseo poner en valor un servicio tan importante como es la restauración como oferta complementaria, con un nivel de importancia muy elevado en destinos turísticos, en este caso, lo que representa para Gandia en cuanto a oferta gastronómica tradicional y saludable, aprovechando también que, el turismo gastronómico emerge como opción independiente del turismo de sol y playa o del turismo cultural.

Presentados los objetivos a conseguir y la motivación de la realización del trabajo de catalogación, a continuación, se profundiza sobre la situación de la hostelería, puesta en relación con el auge de la gastronomía en todo el mundo, principalmente en España. Seguido a este punto, se expone la metodología que se ha llevado a cabo para realizar el proyecto y, finalmente, se aportan los resultados conseguidos, así como las conclusiones y posibles propuestas de mejora, partiendo, en todo momento, de los datos recopilados en las fichas de elaboración propia y confeccionadas expresamente para este catálogo y que se muestran en el Anexo a este TFG.

3. CONCEPTUALIZACIÓN DE INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS Y CATÁLOGO DE PRODUCTOS

La bibliografía consultada que a su vez remite a estudios anteriores (Fuster, 1981), (Gunn, 1994); nos aporta un amplio número de autores, que coinciden en la conceptualización de lo que es un inventario de recursos. Estos nos hablan de un registro de atributos naturales, culturales y de oportunidades. Algunos otros mencionan el catálogo de recursos, que sirve para determinar de forma realista los recursos que se pueden movilizar para una campaña, medir el alcance de la misma, además contribuye a decidir que alianzas son necesarias para llevar a cabo una campaña efectiva.

Según la Real Academia Española (RAE, 2014)¹⁵, inventario significa: asiento de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión. Por otro lado, el vocablo “recurso” es muy utilizado en la terminología económica, como factor de producción. Esto es, como recursos humanos, recursos naturales etc. Por lo tanto, en nuestro caso, seremos precisos utilizando el término **recursos turísticos gastronómicos**.

La Organización de los Estados Americanos (OEA, 1978)¹⁶, por medio de su publicación “Metodología de Inventario turístico”, estableció que un inventario de recursos turísticos es un catálogo ordenado de los lugares, objetivos y establecimientos de interés turístico de un área determinada y su confección implica dos pasos: registro de la información y evaluación de los atractivos. Cosa que se debe efectuar de forma concienzuda ya que es un trabajo que toma tiempo y se ha de tener paciencia para llegar a obtener todos los registros necesarios.

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), en base a las teorías de Zimmerman(1951), sobre la naturaleza de los recursos, distingue dos conceptos claramente diferenciados entre sí: patrimonio turístico y recurso turístico; siendo el concepto de recursos turísticos el que nos compete para nuestro trabajo, donde recurso turístico es definido como todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda(Cerro, 2015) .

Otras definiciones de recurso turístico indican que se trata de todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente de ocio (Castillo, 2012). Esta autora introduce una especie de ecuación siendo producto turístico igual a: recursos turísticos +infraestructuras + equipamientos y servicios.

Según Pellegrini(1973), divide los recursos turísticos entre recursos originales, cuya función original es ajena al fenómeno turístico y los recursos

¹⁵ Real Academia Española: <http://dle.rae.es/>

¹⁶ Organización de los Estados Americanos: <http://www.oas.org/es/>, Metodología del Inventario Turístico (1978).

complementarios, aquellos que han sido creados por el hombre para aumentar la capacidad de atracción del recurso original.

Por otro lado, Gunn (1993) hace referencia a que los destinos turísticos son todos aquellos que satisfacen la demanda de sus visitantes. Comenta que la atracción por el turismo está orientada al lugar, estos a su vez proporcionan instalaciones y servicios. La autora divide los recursos turísticos en “*Attractions resources*” y “*natural resources*”. El primero es aquel que satisface la necesidad del turista poniendo a su disposición servicios complementarios por medio de empresas u organizaciones y el segundo es el cimiento del primero, son la base para la creación de atracciones.

Boullon (2006) introduce los conceptos de planta turística y los atractivos turísticos. La planta turística es considerada un subsistema integrado por varios elementos, agrupados en dos categorías: equipamientos e instalaciones. Finalmente describe a los atractivos turísticos como la materia prima lo que él llama el sistema turístico. Es interesante mencionar que este autor, no menciona la palabra “recurso” sino, atractivo turístico, ya que, sin su existencia no se puede crear la planta turística y mucho menos explotar comercialmente.

Wallingre y Toyos (2010), en el *Diccionario de Turismo, Hotelería y transporte*, menciona a todo elemento natural o no, que sea capaz de motivar el desplazamiento de los turistas, es sensible de ser catalogado como “recurso turístico”.

Sin embargo, aunque existe suficiente bibliografía para dotar de un concepto único, al llamado recurso turístico, no podemos llegar a dar un concepto unificado ya que, cada uno de los autores mencionados anteriormente aporta un matiz particular.

3.1 CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Como dice Cerro (1993), los métodos más simples de elaboración de un inventario de recursos, responde a una clasificación. Por eso vale la pena mencionar que existen varios criterios de clasificación de los recursos turísticos. A continuación, recopilamos aquellos autores que mencionan de alguna manera la gastronomía dentro de su clasificación, agrupándolos según propone López, (2002) en su libro “*Regionalización turística del mundo*”.

Como se muestra en la Tabla 4, cada uno de los autores citados tiene un criterio de clasificación de los recursos turísticos o atractivos turísticos, pero, en general, coinciden bastante en su concepto, los cuales ampliaremos más adelante para ubicar los recursos de restauración gastronómica que interesan al desarrollo del proyecto.

Tabla 4. Clasificación de los Recursos Turísticos

CRITERIO	AUTOR	CLASIFICACIÓN
NATURALEZA DEL RECURSO	OEA(1978) ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS	SITIOS NATURALES
		MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES HISTÓRICAS
		FOLKLORE
		REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS Y ARTÍSTICAS CONTEMPORANEAS
		ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS
	LUIS FERNANDES FUSTER (1985)	NATURALES
		SOCIOCULTURTALES
		ECONÓMICOS
	ROBERTO C.BOULLON (2006) 4ª Ed.	PLANTA TURÍSTICA: EQUIPAMIENTOS INSTALACIONES
		ATRACTIVOS TURISTICOS:
		SITIOS NATURALES
		MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES HISTÓRICAS
		FOLKLORE

		REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS Y ARTÍSTICAS CONTEMPORANEAS
		ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS
	NOEMÍ WALLINGRE Y MÓNICA TOYOS (2010)	RECURSOS TURISTICOS
FUNCIONALIDAD DEL RECURSO	CORNA PELLEGRINO (1973)	RECURSOS ORIGINALES
		RECURSOS COMPLEMENTARIOS
	CLARE GUNN(1988)	TOURIST ATRACTIONS
		DESTINATION ATRACTIONS
	LENO CERRO(1992)	RECURSOS BÁSICOS
		RECURSOS COMPLEMENTARIOS

Fuente: Elaboración propia

La Organización de los Estados Americanos por medio de su metodología de inventario turístico, no solo clasifica los recursos turísticos en cinco categorías, sino que separándolos a su vez en dos categorías: Inventario de Atractivos Turísticos e Inventario de Planta o Equipamientos e Infraestructuras Turísticas, profundiza en los tipos y subtipos correspondientes a cada categoría, diferenciando por un lado **la gastronomía** (comidas y bebidas típicas) como folklore, dentro de la categoría de atractivo turístico, y, por otra parte, **la restauración** dentro de la categoría de alimentación en los Inventarios de Planta o Equipamientos e Infraestructura Turísticas.

CATEGORÍA 1.- Recursos naturales, registra lugares de interés paisajístico con exclusión de equipamiento y actividades recreativas. Ejemplo, parques nacionales.

CATEGORÍA 2.- Museos y manifestaciones culturales históricas, viene a ser algún lugar que está relacionado con un acontecimiento histórico nacional o local. También edificaciones o barrios de estilo singular realizado con años de anterioridad. Ejemplo, barrio de pescadores, Grao de Gandia.

CATEGORÍA 3.- Folklore, dentro de esta categoría se encuentran las manifestaciones religiosas, ferias, música, danzas, artesanías, **comidas y bebidas típicas de la zona**. Ejemplo, Fideuà de Gandia.

CATEGORÍA 4.-Realizaciones técnicas contemporáneas, en esta categoría se encuentran obras de arte y edificaciones con atractivos singular pero edificadas en la actualidad. Ejemplo, Ciudad de las Artes, Valencia.

CATEGORÍA 5.- Acontecimientos programados, dentro de esta categoría se encuentran todos los acontecimientos organizados, actuales o tradicionales que puedan atraer turistas. Ejemplo, Fallas.

El listado de clasificación quedaría de la siguiente manera:

a) Inventarios de Atractivos turísticos (Tabla 5)

Tabla 5. Categoría de Recursos turísticos OEA

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1.SITIOS NATURALES	MONTAÑA	ALTURA
		FAUNA
		VEGETACIÓN
		CAMINOS
	PLANICIE	EXTENSION
		MORFOLOGÍA
		PAISAJE
		CULTIVOS
	COSTAS	DIMENSIONES, MORFOLOGÍA Y CLIMA
		CALIDAD DEL AGUA
		MAREA
		DIMENSION DE PLAYA

	PUERTO
LAGOS	DIMENSIONES
	TIPO DE PAISAJE
	ISLAS
	FLORA
RIOS	TAMAÑO
	TRAMOS INTERESANTES
	CALIDAD DEL AGUA
	ZONAS NAVEGABLES
CAIDAS DE AGUA	ALTURA
	PAISAJE
	FLORA Y FAUNA
GRUTAS Y CAVERNAS	CONFORMACIÓN GEOLÓGICA
	ACCESIBILIDAD
LUGARES DE OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	
LUGARES DE CAZA Y PEZCA	
CAMINOS PINTORESCOS	
TERMAS	
PARQUES NACIONALES	

2. MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	MUSEOS	ESTADO DE CONSERVACIÓN
		CALIDAD E IMPORTANCIA DE LAS OBRAS
	OBRAS DE ARTE	AUTOR
		ANTIGÜEDAD
	LUGARES HISTÓRICOS	ASPECTOS DEL SITIO
		CAUSAS DE INTERÉS TURÍSTICO
	RUINAS Y LUGARES ARQUEOLÓGICOS	CULTURA DE PERTENENCIA
		CALIDAD DE LOS RESTOS
		ESTADO ACTUAL
3. FOLKLORE	MANIFESTACIONES RELIGIOSAS	
	FERIAS Y MERCADOS	
	MÚSICA Y DANZAS	
	ARTESANÍAS Y ARTES	
	COMIDAS Y BEBIDAS TÍPICAS	
	GRUPOS ÉTNICOS	
	ARQUITECTURA POPULAR	

4. REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS O ARTÍSTICA CONTEMPORANEA	EXPLOTACIONES MINERAS	
	EXPLOTACIONES INDUSTRIALES	
	EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS	
	OBRAS DE ARTE	
	CENTROS CIENTÍFICOS Y TECNICOS	
5.ACONTECIMIENTO S PROGRAMADOS	ARTÍSTICOS	
	DEPORTIVOS	
	OTROS	

Fuente: Metodología de Inventario turístico OEA (1978)

**b) Inventarios de Planta (Equipamientos e infraestructuras turísticas)
(Tabla6)**

Tabla 6. Categoría para inventarios de equipamientos turísticos

CATEGORIAS	TIPO	SUBTIPOS
1. ALOJAMIENTO	HOTELERO	HOTELES
		PENSIONES
	EXTRAHOTELERO	CAMPINGS
		ALBERGUES
		DEPARTAMENTOS TURÍSTICOS
2.ALIMENTACIÓN	RESTAURANTES	
	CEFETERIAS Y BARES	
3.ESPARCIMIENTO	INSTALACIONES DEPORTIVAS	
	NIGHT CLUBS	
	CASINOS	
	CINES Y TEATROS	
	OTROS ESCPECTACULOS PÚBLICOS	
4.OTROS SERVICIOS	AGENCIAS DE VIAJES	
	TRANSPORTES PÚBLICOS	
	INFORMACIÓN TURÍSTICA	

	COMERCIOS TURÍSTICOS	
	CAMBIO DE MONEDA	
	DOTACIONES PARA CONGRESOS	

Fuente: Metodología de Inventario turístico OEA

Por otro lado, Fuster(1981) sostuvo un criterio de clasificación diferente, sus categorías son:

CATEGORÍA 1.- Recursos Naturales

CATEGORÍA 2.- Recursos Socioculturales

CATEGORÍA 3.- Recursos Socioeconómicos

Según su criterio, los recursos se deben catalogar según el grado de interés que tenga para el turista, su rareza y originalidad o su disponibilidad en el tiempo, cosa que muchos autores dejan la jerarquía como parte del proceso de inventario.

En cuanto a la funcionalidad un recurso turístico, está determinado por su estructura, bien sea urbanística, social o cultural, por esa razón han sido categorizados.

Para Pellegrini(1973), la funcionalidad de un recurso se categoriza de la siguiente manera:

CATEGORÍA 1. - Recursos originales, cuya función original es ajena al fenómeno turístico, tiene un carácter único y especializado. Ejemplo, un monumento prehispánico en América

CATEGORÍA 2.- Recursos complementarios, aquellos que han sido creados por el hombre para aumentar la capacidad de atracción. Ejemplo, concurso de la fideuà de Gandia.

Por otro lado, Gunn (1994) nos aporta dos categorías:

CATEGORÍA 1.- *Tourist attractions*, que vienen a ser fenómenos que provocan el deseo de viajes itinerantes y la satisfacción de los mismos en la cual intervienen en personas, empresas y organizaciones

CATEGORÍA 2.- *Destination Attractions*, dentro de esta categoría están los recursos que son capaces de atraer turistas, en el caso de una playa o montaña que estén anclados en sitios con accesos fáciles, de lo contrario no serían denominados como atractivos turísticos, si no la base para ello.

Finalmente, Cerro (1993), aporta dos categorías con un sentido bastante paralelo al que nos aporta Gunn:

CATEGORÍA 1.- Recursos básicos, son aquellos que constituyen el soporte de las actividades que sustentan los programas de un plan. Su principal función es atraer turistas a una zona determinada.

CATEGORÍA 2.- Recursos complementarios, se refieren a aquellos que no tienen el poder suficiente para atraer y fijar una demanda que justifique la dotación de equipamientos e infraestructuras.

Como dice Cerro (1993), todas las clasificaciones citadas anteriormente, tienen como finalidad la realización de un listado, más o menos ordenado y pormenorizado de los recursos turísticos. Sin embargo, el conocimiento de los recursos existentes, a pesar de ser una condición necesaria, no es suficiente, ya que, se debe mantener en el tiempo, ser actualizada de forma periódica para su posible uso en planificación. Sin embargo, es importante conocer cada uno de los criterios de clasificación, tipo, subtipo, variedad, etc. ya que, con ello se puede conocer la verdadera estructura y establecer la naturaleza del recurso que de mayor impacto al turista (Luna, 2012).

Como se ha mencionado anteriormente, el inventario de recursos turísticos es una herramienta básica en la gestión de destinos, su elaboración está ligada al buen desarrollo de un destino turístico y, por supuesto, es una base fundamental para la elaboración de un plan estratégico. En un inventario se pueden clasificar escenarios naturales, patrimonio cultural, patrimonio monumental, zonas recreativas naturales o no, gastronomía, artesanías, productos propios, costumbres y tradiciones de una zona determinada, estructurados de la manera que se estime conveniente según la metodología utilizada.

La identificación de atractivos turísticos y la catalogación de los mismos es una tarea fundamental para el proceso de planificación, esto posibilita la explotación sostenible durante los años de vigencia del plan, (Cerro, 1993).

Para la Organización de los Estados Americanos, un inventario de recursos puede definirse como un catálogo de lugares, objetos o establecimientos de interés turístico en un área determinada. Parece, por tanto, que para esta organización inventario de recursos y catálogo son términos intercambiables.

Un inventario tiene dos características fundamentales:

- 1.- Se debe reflejar la realidad del recurso, indicando toda la información técnica y la situación en la que se encuentra dicho recurso. De esto depende un posible acondicionamiento para planificación y promoción turística.

- 2.- Debe realizarse de forma clara, abierta y dinámica, lo cual permita la actualización periódica, esto significa que se debe reflejar todo cambio e implementación del recurso.

Cabe preguntarse, esta catalogación o clasificación de los recursos, en definitiva, el inventario ¿para qué sirve en realidad?

3.2 UTILIDAD Y USOS DE LOS INVENTARIOS DE RESTAURACIÓN

Un inventario de recursos es una herramienta útil, ayuda a trabajar de forma sostenible en un territorio, pero no significa que su uso sea sistemático en y para todos los recursos.

El inventario o catálogo es relevante desde el punto de vista turístico cuando su sistematización y actualización deviene un producto que, como todo producto, debe ser planificado, “fabricado”, gestionado y comercializado.

Un inventario de recursos en restauración consiste en un **examen crítico** de los recursos más relevantes con los que cuenta la restauración y por medio de esta herramienta poder establecer su importancia/atractivo turístico sobre bases objetivas y comparables. Por ejemplo, respecto al recurso “alimentación” surgen las guías gastronómicas.

Una guía gastronómica es, en definitiva, un catálogo de restaurantes, rutas gastronómicas, bodegas, cocineros, actualidad y tendencias culinarias; recopilados en un libro, presentado en formato de papel o web, cuya autoría es muy variada y en las que se ha seleccionado, sobre bases objetivas, los criterios que se considera que pueden interesar más al usuario.

Entre las guías más demandadas y con mayor prestigio a nivel mundial, tenemos:

1.- Guía Michelin (www.viamichelin.es)

Publicada por la editorial francesa Michelin, datan sus inicios en el año 1900, pero no es hasta 1931 cuando empieza a otorgar sus conocidas estrellas.

2.- Guía Relais & Chateaux (www.relaischateaux.com)

Guía de origen francés que contiene los mejores y más exclusivos restaurantes y hoteles de 50 países. Esta asociación integrada por más de 500 hoteles y restaurantes fue fundada en 1954.

3.-Guía Gault Millau (www.gaultmillau.com)

Guía fundada en 1969 por dos críticos gastronómicos, cuyos apellidos son el nombre de la guía, famosos por promocionar la Nouvelle Cuisine. Esta guía está presente en Francia, Alemania, Suiza y Austria.

4.- Guía Zagat (www.zagat.com)

Esta guía, basada en las experiencias de los consumidores, nace en 1971. Su principal objetivo es dar voz y voto a los visitantes de hoteles, restaurantes y clubes donde la guía tiene presencia (100 países). Aunque cada usuario aporta su valoración, actualmente la Guía Zagat cuenta con un equipo de expertos que conceden un valor numérico a todos los comentarios dejados en la web.

5.- *Guía Repsol* (www.guiarepsol.com)

Esta guía lleva más de 35 años ofreciendo un listado completo de restaurantes, estados de carreteras, hoteles y propuestas turísticas dentro de España. Esta guía cuenta con información de más de 1500 restaurantes y entre ellos se encuentran los que sobresalen como mejores restaurantes, mejores chefs cuya distinción es otorgada por la asociación de amigos de la Real academia gastronómica y cofradías de la buena mesa. Distinciones similares a la de la Guía Michelin.

6.- *Guía Makansutra* (www.makansutra.com)

Esta guía de origen asiático recoge un listado de los mejores restaurantes ubicados en Singapur, Beijing, Indonesia y Malasia. Califica la más alta cocina, cocina tradicional y de vanguardia desde 1997.

7.- *The World's 50 Best Restaurants* (www.theworlds50best.com)

Esta guía es de origen británico y nace en 2001 con el objetivo de servir como alternativa a otras guías y lista los 50 mejores restaurantes a *nivel mundial*.

Como podemos apreciar, una guía es un **libro de referencias** de visitantes o expertos, con información relacionada con la comida, restaurantes, regiones o países, dirigida exclusivamente a los amantes de los viajes y la gastronomía.

Las guías locales provienen de portales privados que cuentan con publicaciones a medida de sus clientes y , cuyas políticas de publicación y categorización son impuestas por la dirección del mismo portal.¹⁷

Con ello, se deja claro que, en la actualidad no existe un inventario de recursos de restauración o gastronómico exclusivamente de la ciudad de Gandía.

Dejando aparte la propuesta gastronómica-alimentación, en restauración, a diferencia de una guía, un inventario de recursos sirve para catalogar todos los recursos, ordenarlos y asignarles una jerarquía. Aplicado a los restaurantes, este listado se aplica a todos los establecimientos del Grupo I, su entorno, su infraestructura y sus posibles potencialidades.

Este proyecto trata de poner a disposición de cualquier usuario el primer catálogo de recursos de restauración (empresas) y, por tanto, la base para en un futuro identificar los recursos alimenticios con los que cuenta la zona de Gandia a fecha de hoy.

Para hacer efectivo que un destino con estas características disponga de una oferta gastronómica que propicie el desplazamiento específico para su disfrute, es necesaria la colaboración y planificación con unos objetivos previos, por parte de la administración y el sector privado. He ahí la importancia de contar con

¹⁷ El tenedor: www.eltenedor.es

Busco Restaurante: www.buscorestaurantes.com

Restaurantes en Gandia: www.restaurantesengandia.net

establecimientos que ofrezcan determinados platos representativos de la cultura de la zona y establecimientos que, de alguna manera, atraigan a los turistas con rutas y productos planificados.

Simplemente siguiendo la normativa que regula los establecimientos turísticos y un equipo que fiscalice su debido cumplimiento, ya sería un gran avance.

3.3 GASTRONOMÍA

La Organización Mundial del turismo (OMT, 2017)¹⁸, en su glosario básico, define la gastronomía como: “turistas y visitantes que plantean sus viajes con la finalidad de probar la cocina del lugar o realizar actividades gastronómicas”.

La Real Academia Española (Ansón, 2016) define la gastronomía como sinónimo de calidad, diversidad e innovación.

Montecinos (2016), autor del conocido blog *Gastroperegrino*,¹⁹ nos aporta la siguiente definición: “Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera sostenible del patrimonio gastronómico mundial cultural, natural, inmaterial, mixto y todo lo que respecta al sistema alimentario de la humanidad”²⁰.

3.4 TURISMO GASTRONÓMICO

El turismo gastronómico se define como aquel que realizan las personas durante sus viajes y estancias, en ellas realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. (Culinary, 2017)

Es evidente que el turismo gastronómico cuenta con una imagen positiva, aunque el interés hacia esta tipología de turismo es reciente. Pese a ello, existen numerosos estudios, entre los que destaca: Inventario de Recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de San Luis Potosí, (Blanco, 2015) que ponen en valor el turismo gastronómico y la importancia que ha ido adquiriendo.

Una buena muestra de ello ha quedado grabada en el (OMT, Congreso Chipre 2000, s.f.), o el 1er Foro Internacional de Turismo realizado en abril de 2015 en San Sebastián, España (OMT., 2017). Donde destaca la comida como elemento

¹⁸ Organización Mundial de Turismo (OMT): <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

¹⁹ Blog de Gastronomía y Turismo: <http://gastroperegrino.com>

²⁰ Planificación del Turismo sostenible Gastronómico: Antonio Montecinos Torres 2016

fundamental y componente del patrimonio inmaterial como es el caso de la dieta Mediterránea²¹.

También vale la pena mencionar, entre varios, algunos autores, cuyos trabajos aportan definiciones, conceptos y una ruta a seguir para poder identificar, planificar, potenciar y explotar, de forma sostenible, el recurso gastronómico.

Según Richards(2002), “Una observación eficiente, puede ayudar a la identificación de los recursos para ser empleados y también el monitoreo constante de los resultados. La combinación de demanda y proveedores se puede mejorar a través de los elementos siguientes: Inventario de Recursos, (Gastronomía y elementos turísticos), Identificación de Actores relevantes internos o externos (sector público, sector privado y la comunidad), evaluación del mercado turístico y sus necesidades relevantes, identificación de los canales adecuados de distribución”.

Pese a la cantidad de trabajos, de incalculable valor, no podemos encontrar la realización de un inventario de recursos turísticos gastronómicos en la Comunidad Valenciana.

La experiencia es un factor motivacional indispensable para el viajero, más allá de la visita a lugares fabulosos o paisajes fantásticos, la gastronomía aporta uno de los elementos más recordados. Es por ello que, hoy en día, es necesario tener una definición clara de la gastronomía, como está relacionada con el turismo y la importancia que ha ido adquiriendo en los últimos años.

3.5 GASTRONOMÍA Y TURISMO

El turismo gastronómico es una tipología de turismo que, actualmente, está muy valorada y apostar por ello ha dado buenos resultados en Valencia, Madrid o San Sebastián. Viene a ser una clase de turismo emergente donde los visitantes quieren conocer éste arte desde dentro, esto quiere decir que el visitante quiere conocer rutas, preparación, producto, hasta llegar a la mesa.

España cuenta con la reconocida y valorada dieta mediterránea, cuyos sabores vienen a ser los mejores de Europa. La tradicional ruta de tapas, la diversidad regional, el prestigio de los Chef españoles, hacen que el turismo gastronómico esté al alza.

En cifras, el turismo gastronómico generó más de 8 millones de visitas en 2015²² y supone un gasto en alimentación, de un tercio del gasto medio. Esto significa que un 13% de la llegada de turistas internacionales a territorio español, tenían

²¹ UNESCO: Patrimonio Cultural Inmaterial, <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>

²² Real Academia de Gastronomía: <http://realacademiadegastronomia.com/2016/03/07/auge-del-turismo-gastronomico-espana/> 03 de Marzo de 2016

como objetivo principal, la actividad gastronómica y en la Comunidad Valenciana una media de 30 euros de gasto en alimentación²³.

España se ha distinguido como destino turístico²⁴ en 2016, con una subida del 10 % en llegadas, mientras que países vecinos como Alemania, Reino Unido y su competencia, a nivel turístico, Turquía estén en descenso, no es casualidad, muchos acusan este descenso a problemas de seguridad.

No obstante, y volviendo al tema del turismo ligado a la gastronomía, hay que resaltar la vieja especialización productiva española, la hostelería y su gastronomía. El caso es, que los mercados se han mostrado más receptivos con España y la gastronomía, en este caso, los restaurantes han reportado un crecimiento del 6,9 % más que en 2016, un crecimiento que dobla la subida del PIB, cifra que ha alcanzado el 3,2%.

Los restaurantes son un producto turístico y, estos establecimientos, representan el 24% del total de los locales de hostelería²⁵. Según datos de la Federación Española de Hostelería y el Instituto Valenciano de Estadísticas, a nivel nacional, esta cifra supera al número de bares y cafeterías.

La gastronomía española tiene como ventaja la diversidad paisajística y climatológica, con que cuenta el país. Además de contar con productos marinos que le proveen sus tres mares: Cantábrico, Mediterráneo y Atlántico, esto y mucho más hacen que la gastronomía como atractivo turístico se pueda ofrecer de forma planificada y sostenible. “El componente gastronómico de calidad constituye un producto prioritario para España” (Ansón, 2016).

3.6 HOSTELERÍA Y GASTRONOMÍA EN GANDÍA

En la comunidad Valenciana, el volumen de negocio más alto, después de los ingresos por servicios no comerciales, se debe al sector de hostelería, según datos del INE en la encuesta anual de servicios del año 2016.

En la ciudad de Gandia, este volumen de negocio no es menos importante, la hostelería juega un papel muy importante para la economía local, supone más de 10 mil altas mensuales en la Seguridad Social, el funcionamiento de más de 300 restaurantes, eso sin contar bares, cafeterías hoteles, agencias de viajes o empresas de transportes, relacionadas directamente con el turismo.

Pese a las cifras, es de lamentar que la gastronomía no es un atributo diferenciador en la ciudad, pese a ser un elemento dinamizador de la economía turística nacional e internacional. El arrastre que tiene este producto aún no se ha fortalecido y aprovechado en Gandia.

²³ Ministerio de Energía, Turismo y Agencia Digital: <http://www.minetad.gob.es/turismo/en-US/Paginas/IndexTurismo.aspx>

²⁴ Instituto Nacional de estadística: http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2017/index.html#47

²⁵ Federación Española de Hostelería: <http://www.fehr.es/documentos/publicaciones/descargas/des-102.pdf>. (2016)

La ciudad de Gandia cuenta con unos recursos patrimoniales de gran valor, a nivel gastronómico, conocida por el tradicional plato Fideuà, "la gastronomía de los Borgia", el arroz en todas sus variedades y un recetario de comidas autóctonas y saludables que puede generar un atractivo más allá del sol y playa.

Gandia tiene una herencia culinaria que proviene de la pesca tradicional, de un modo de vida respetuoso con la naturaleza, cuya herencia ha sido transmitida en el modo de vida, en las fiestas tradicionales y su artesanía. Todo esto se puede observar fácilmente visitando la ciudad.

La Gastronomía Valenciana y, por ende, la gandiense, es parte de la dieta mediterránea, declarada Patrimonio Inmaterial por la Unesco en 2010²⁶. También, es importante mencionar el pasado histórico de la gastronomía autóctona.

El éxito y prestigio de la comida valenciana se debe a sus platos variados, naturales y, en ésta zona costera, principalmente marineros. Todos estos atributos, aprovechando la buena imagen de la marca España, pueden impulsar la gastronomía local, haciendo que los restaurantes presten servicios diferenciados y de la mayor calidad posible.

3.7 ASOCIACIONISMO EN GANDIA

La Real Academia Española²⁷, define el asociacionismo como la tendencia a crear asociaciones cívicas, políticas, culturales, etc.

En este sentido cabe destacar la importancia que tiene el asociacionismo dado el poder que tiene un grupo de empresas o personas en contra de una sola, así también, cabe destacar que, Gandia cuenta con un gran número de asociaciones como por ejemplo: Federación de Asociados de Empresas de la Safor (FAES)²⁸, Asociación de Empresas de Hostelería de la Safor (ASEMHTSA)²⁹, ahora con una imagen renovada, esta asociación se convierte en una Asociación Comarcal de Gastronomía y turismo: DESTISAFOR³⁰.

En la actualidad somos testigos como la globalización afecta a todos los sectores: económico, cultural o tecnológico. Es por ello que la cooperación se hace necesaria en la pequeña empresa para poder fortalecerse y crecer.

El asociacionismo, así como la cooperación empresarial, es una forma de crecer cuando el tamaño de la empresa es pequeño, cuyo caso sería el de los restaurantes de Gandia.

²⁶ UNESCO: Patrimonio Cultural Inmaterial, <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>

²⁷ Real Academia Española: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=asociacionismo>, consulta realizada 6 de Octubre de 2017

²⁸ Federación de Asociados de la Safor: <http://www.faesafor.com/es/>

²⁹ ASEMHTSA: <https://asemhtsa.wordpress.com/>, DESTISAFOR desde Octubre de 2017.

³⁰ DESTISAFOR: <http://destisafor.com/>

El sector turístico por su naturaleza internacional, es uno de los más globalizados por lo tanto se debe desarrollar rápidamente para no quedar a la cola de sus competidores.

El asociacionismo en Gandia es muy activo en muchos campos, pero en el caso de la hostelería, han destacado datos que no apoyan el asociacionismo en este grupo empresarial. Se ha mencionado que el número de empresas, dedicada al sector servicios en la ciudad, sobrepasa las 2000, de las cuales están asociados 129. Eso significa que, del total de empresas relacionadas con la hostelería, tan solo el 6,23 % pertenece a una asociación vinculada al mismo sector.

3.8 COMIDA SALUDABLE

Comer es una necesidad fisiológica, por tanto, la acción de comer es un hábito diario del ser humano. ¿Pero, como distinguimos la comida saludable, cuáles son esos elementos que hacen de un producto saludable?

Parece difícil de interpretar, pero la comida saludable básicamente consiste en productos de calidad, esto se resume en como los productos son conservados y elaborados.

Por tanto, la comida saludable viene a ser la combinación de productos de calidad, producto fresco, combinado con una buena elaboración y conservación y, como resultado, si se combina de forma adecuada, se tendrá un menú equilibrado.

No se debe olvidar que la Dieta mediterránea ha sido declarada patrimonio inmaterial por la UNESCO en 2010, y para llegar a ello, una dieta debe contar con unas características no solo organolépticas, sino que, se consideran aspectos culturales, medioambientales, históricos y por supuesto sanitarios, entre otros aspectos. ¿Pero, qué significado tiene la dieta mediterránea? Según Castelló, (2011), el término “dieta mediterránea”, surgió en los años 60, con la necesidad de divulgar a la población los patrones de sus recetas y la forma de vida originaria de los países que pertenecen al Mediterráneo.

La cocina es, hoy por hoy, uno de los puntos sobresalientes de los destinos turísticos como, por ejemplo: Denia o Daimus que albergan restaurantes con reconocidos galardones.

Así pues, en Gandia se tienen todos los elementos para sobresalir como destino gastronómico de calidad ya que, la cocina gandiense un compendio de recetas sanas que deben abanderar su pasado histórico y añadiendo el pescado de la zona que forma parte fundamental de una dieta sana, cuyo proveedor principal está en el puerto gandiense.

4. METODOLOGÍA

En este apartado se desarrollará la metodología utilizada para la realización de las fichas de los restaurantes y posteriormente poder alcanzar los objetivos marcados en el principio de éste trabajo.

Para llevar a cabo este trabajo se ha seleccionado como zona de estudio, la ciudad de Gandía incluyendo zona del Grao y zona Playa. La realización de un inventario de recursos, suele hacerse de un municipio completo, por lo tanto, se han seleccionado todos los restaurantes de la ciudad con código CNAE³¹ grupo I (Hostelería), subgrupo I56 (Servicios de Comidas y Bebidas), grupo CNAE secundario I5610.

Una vez obtenidos todos los datos se inicia la elaboración de una base de datos propia con todos los datos recopilados, nombre comercial, razón social, número de CIF o CB, dirección, precio medio, capacidad, porcentaje de fresco y potencial turístico de ubicación.

En este punto, se ha realizado la visita a todos los establecimientos y se ha realizado la transcripción de todos los datos a una hoja Excel.

Para poder dotar de una categoría a los restaurantes, ha sido necesaria la visita a cada uno de ellos y con los datos recogidos en las fichas se ha cruzado toda la información con el Anexo I de Requisitos técnicos de Restaurantes del Decreto 7/2009 regulador de los establecimientos de restauración de la Comunidad Valenciana.

Esto nos lleva a una clasificación, cuya finalidad es dar a conocer la diferencia que hay entre los locales realmente censados y los que hemos obtenido por fuentes oficiales.

La clasificación se lleva a cabo comparando los datos obtenidos en diferentes fuentes consultadas. Con los datos mencionados, se realiza una selección y se filtran los restaurantes que tienen características propias de los restaurantes, desechando otros modelos como los bares con menú o las cafeterías con plancha. En éste punto es muy importante la observación, ya que, la característica de algunos establecimientos es de difícil catalogación, por tanto, se hace necesaria una doble visita.

Un ejemplo de la tarea de filtrado sería el caso del restaurante Pastor, un caso muy particular ya que, las características del establecimiento son propias de un bar de tapas, pero investigando un poco más en la búsqueda de datos, podemos apreciar que el local cuenta con años de trayectoria, pese a no contar con web propia. Los usuarios se han encargado de resaltar el buen hacer de la comida de mercado que se degusta en este antiguo local.

³¹ CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Empresariales

4.1 MUESTRA Y BASE DE DATOS

Para conocer el número de establecimientos reales en la ciudad de Gandia, se han consultado diversas fuentes, entre ellas están: Ayuntamiento de Gandia, Cámara de Comercio de Valencia, ASEMHTSA (hoy en día Destisafor) y páginas web especializadas en restaurantes.

Pese a la búsqueda exhaustiva de datos reales, ha sido difícil tanto el acceso a la información como el poder llegar a determinar exactamente cuántos restaurantes y de qué tipo forman la oferta actual del municipio por ser muy cambiante la información según la fuente utilizada.

El Ayuntamiento de Gandia cuenta únicamente con un listado de locales que cuentan con terraza, los cuales no se hallan discriminados por restaurantes, bares o cafeterías y menos aún por categorías de establecimientos.

La Asociación de empresarios de Hostelería cuenta con un listado de socios adheridos, por lo tanto, no es un listado completo, ya que la decisión de pertenecer a éste colectivo depende exclusivamente del empresario, previo pago de una cuota.

La Cámara de Comercio de Valencia cuenta con un listado privado más amplio con una cantidad mayor de datos que, previo pago se ha podido acceder a dicha base. Sin embargo, se ha de mencionar que los datos no están del todo correctos y los nombres comerciales no aparecen, por lo tanto, se hace difícil el reconocimiento del local ya que la mayoría de los establecimientos no tienen como razón social, el mismo nombre comercial del establecimiento, algunos de estos locales tienen la dirección fiscal y no la dirección de la actividad principal donde se realiza la actividad. También vale la pena mencionar que en dicho listado hay establecimientos registrados que, curiosamente, no tienen ninguna relación con la restauración comercial.

Finalmente, se inicia el análisis de portales webs, éstos aportan datos de los restaurantes de la ciudad, pero la mayoría no están actualizados, ya que, dependen del pago de los propietarios para que sus locales sigan apareciendo en la web y en todo caso tengan su oferta y dirección actual.

Entre los portales webs consultados tenemos: el Tenedor, Google, Gastroranking y Turisme Valencia.

La visita a los portales mencionados ha tenido como objetivo recoger el número de establecimientos publicados y de ellos cuantos son de categoría restaurante.

En la tabla 7 aportamos los datos obtenidos sobre el número de restauración disponibles en el municipio de Gandia según distintas fuentes consultadas y el número real de establecimientos a los que, conforme a la legislación, podríamos considerar realmente restaurantes.

Tabla 7. Oferta de restauración censada y número de restaurantes

FUENTE	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS CENSADOS³²	NÚMERO REAL DE RESTAURANTES
EL TENEDOR	6	6
GOOGLE	57	43
ASEMTSHA	125	38
TURISME VALENCIA	7	4
GASTRORANKING	250	62
MI NUBE	41	9
AYUNTAMIENTO	297	12
CÁMARA DE COMERCIO	187	7
AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO	360	59
TOTAL ESTABLECIMIENTOS VISITADOS	69	59

Fuente: Elaboración propia a partir de consulta bibliográfica y trabajo de campo

En la tabla 7, se han seleccionados todos los establecimientos encontrados en el listado de actividades económicas Epígrafe CNAE209-I56 obtenido de la Cámara de Comercio de Valencia.

Se ha tomado en cuenta las características que definen los restaurantes en el DECRETO 7/2009.

Para contrastar en número de establecimientos, se ha realizado una búsqueda en buscadores de restaurantes, los más reconocidos por posicionamiento web, posteriormente, ese listado también se ha analizado según definición y características establecidas en el DECRETO 7/2009.

4.2 TRABAJO DE CAMPO

Para llevar a cabo este trabajo se ha trabajado por fases, en la primera se ha seleccionado como zona de estudio, la ciudad de Gandía incluyendo zona del Grao y zona Playa. La realización de un inventario de recursos, suele hacerse de un municipio completo, por lo tanto, se han seleccionado todos los restaurantes

³² SÓLO SE CONTEMPLA LA CATEGORÍA RESTAURANTE

de la ciudad con código CNAE³³ grupo I (Hostelería), subgrupo I56 (Servicios de Comidas y Bebidas, grupo CNAE secundario I5610).

Como se ha mencionado anteriormente, para conocer el número de establecimientos reales en la ciudad de Gandia, se han consultado diversas fuentes, primarias y secundarias, entre ellas están: Ayuntamiento de Gandía, Cámara de comercio de Valencia, ASEMHTSA (hoy en día Destisafor), páginas web especializadas en búsqueda de restaurantes, asociaciones empresariales y trabajos de investigación relacionados al tema principal.

Pese a la búsqueda exhaustiva de datos reales, ha sido de difícil acceso la información mencionada ya que, no se encuentra información unificada o con referencia a restaurantes.

Sorteado este inconveniente, se consiguen datos suficientes para dar inicio a las visitas a entes oficiales, la primera al Ayuntamiento de Gandia, en la visita se pide colaboración en cuanto a información para llevar acabo el inventario, el ayuntamiento en un principio dice no tener ninguna base de datos, pero la persona entrevistada, dice estar interesada en el trabajo que se va a realizar. Finalmente, en una tercera visita, se consigue un listado de locales que están registrados por haber solicitado terraza a pie de calle.

En ésta fase también se contacta con la Asociación de empresarios de empresas hosteleras y en una segunda visita, finalmente acceden a darnos los nombres comerciales de los establecimientos, sin dirección, de las empresas que tienen adheridos; todo esto alegando que se deben a la Ley de protección de datos.

De forma paralela se inicia la búsqueda bibliográfica de trabajos que mencionen la importancia de los inventarios de recursos turísticos aplicados a la restauración y la gastronomía, cuya información puede ayudarnos a conseguir fuentes de información útil. En esta parte del trabajo, la búsqueda se hace muy satisfactoria ya que, nos encontramos con verdaderos trabajos de planificación turística, aunque en la Comunidad Valenciana no se ha encontrado ningún inventario de restaurantes.

Una vez obtenido nuestro propio listado de establecimientos, se ha elaborado la ficha de inventario de recursos, cuyo modelo ha sido elaborado, (incluyendo modificaciones según los objetivos perseguidos con este TFG), conforme a los distintos modelos que pueden ser analizados en el libro: "Turismo Sostenible y Patrimonio. Herramientas para la puesta en valor y la planificación" ANEXO III. (Viñals et al, 2017).

En ésta Fase del trabajo, se cuenta con un listado de empresas bastante amplio. Para poder conocer de forma real cuales establecimientos son realmente restaurantes, se hace un recorrido por toda la población, comprobando los horarios de apertura y cierre de los locales, ya que, este dato nos reduce la

³³ CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Empresariales

muestra dado que los restaurantes tienen como horario habitual de servicios las comidas y las cenas.

En esta parte del trabajo, se ha evidenciado la dificultad de poder distinguir ciertos establecimientos que, teniendo una oferta más elaborada, no cumplen con los parámetros establecidos en la denominación de restaurantes, como ser horario y algunos servicios. Para unificar criterios se decide hacer un filtro basándose en los siguientes parámetros:

- **HORARIO DE ATENCIÓN**

Establecimientos que prestan servicios únicamente de comida y cena, eliminando de la lista todos aquellos que prestan servicio de cafetería.

- **CONCEPTO**

Se han eliminado de la lista todos aquellos restaurantes que, aun teniendo esta denominación, son en realidad “restaurantes chinos”. Otro criterio para filtrar el número de establecimientos ha sido el mismo nombre comercial como, por ejemplo: Cafetería A o Bar B.

- **SERVICIO**

Todos aquellos establecimientos que, aun prestando el servicio de comidas y cenas, no cuentan con servicios mínimos como manteles o uniforme.

- **PRODUCTO**

En el criterio de producto, se ha tomado en cuenta la presencia de una carta de platos y bebidas que al menos muestren un poco de preparación, quedando exentos aquellos locales que ofrecen bocadillos.

Una vez se consigue reducir la muestra, los establecimientos de categoría restaurante, locales con un horario de comidas y cenas, una carta y un menú, se inicia la visita a cada uno de los establecimientos.

Las visitas se hacen entre los meses de junio y septiembre de 2016, realizando un seguimiento por medio de la observación hasta diciembre de 2017.

Las visitas se realizan entre las 11 y las 13 horas y se intenta realizar la entrevista al dueño del establecimiento o la persona a cargo en el momento de la visita.

La duración de la entrevista es de aproximadamente de 5 minutos y la mayoría pide que sea el entrevistador el que rellene todos los datos.

En muchos establecimientos se ha percibido cierto malestar, incluso desconfianza a la hora de preguntar por la persona responsable, ya que algunas de las personas entrevistadas han manifestado un cierto temor, inquietud o directamente en algunos casos disgusto por la cantidad de preguntas y en otros casos mencionan la desconfianza de entregar datos temiendo que sea una inspección.

En otros establecimientos nos hemos encontrado propietarios muy molestos con la administración, ya que, acusan falta de ayudas al sector y cierto abandono

en cuanto a colaboración para impulsar el sector, admiten no tener ningún interés en colaborar ya que consideran inútil su colaboración y, añaden no recibir ningún incentivo o proyección de mejoras en el sector.

Finalmente, en los locales que se ha aceptado rellenar la ficha, muchos de ellos no saben o no quieren dar la razón social ya que consideran que no es necesaria cierta información para la elaboración de un inventario, sea cual sea la finalidad.

Para resolver el problema que nos encontramos en la obtención de los datos, se decide hacer la visita como cliente, esto nos daría como resultado la obtención del ticket con la razón social y también nos ayudaría a observar el establecimiento para conocer las características de forma pausada. Se ha realizado la visita a 19 establecimientos aproximadamente.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez finalizada la transcripción de todos los datos, habiendo efectuado el análisis de los mismos, se detallan los resultados obtenidos. Entre los datos obtenidos, tenemos: número de restaurantes de la ciudad, porcentaje de materia prima fresca en la elaboración de los platos, precio medio de los restaurantes, tipo de oferta gastronómica y una base de datos con nombre comercial, razón social, dirección y categoría de establecimiento

5.1 CENSO DE RESTAURANTES

Las fuentes consultadas nos aportaban un número de restaurantes en la ciudad de Gandia entre 162 a 360 establecimientos. Lo cierto es que Gandia cuenta con una oferta mucho más limitada, en torno a 60 restaurantes.

Para iniciar el trabajo, ha sido necesario buscar un punto de partida, un número de establecimientos para poder planificar las tareas a realizar.

Es por ello que mostramos dos de las fuentes más importantes de información en cuanto a número de establecimientos.

Las fuentes mencionadas han aportado un número inicial, muy importante para la planificación de las visitas.

La tabla número 8, muestra la cantidad de restaurantes que podemos encontrar en el Anuario 2016: Oferta turística municipal y comarcal de la Comunidad Valenciana publicados por la Generalitat.

Los datos que se muestran en la tabla 9 incluyen el número de locales con categoría de restaurantes distribuidos según su actividad principal, solicitados a la Cámara de Comercio de Valencia para la ciudad de Gandia. Como se puede observar se censan 36 restaurantes más de segunda categoría y se reducen a prácticamente la mitad los de tercera, según esta fuente.

Tabla 8 . Número de Restaurantes y categorías según la Agencia Valenciana de Turismo

NUMERO DE RESTAURANTES DE GANDIA				
		CATEGORÍAS		
	TOTAL	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA
GANDIA	360	1	11	348

Fuente: Agencia Valenciana de Turismo

Tabla 9 Número de Restaurantes por Actividad Principal según la Cámara de Comercio de Valencia.

NUMERO DE RESTAURANTES DE GANDIA				
		CATEGORÍAS		
	TOTAL	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA
GANDIA	187	0	47	140

Fuente: Cámara de Comercio

En la tabla 10 se puede observar el número de restaurantes censados. Estos establecimientos han sido catalogados según horario, oferta gastronómica y otras características propias de los restaurantes. Para hacer efectiva esta catalogación, se ha utilizado el anexo I del Decreto 7/2009. Según el listado de características que contiene dicho anexo, los establecimientos estarían catalogados en están en tercera categoría, no coincidiendo así con los datos de cada empresa registrada en la Cámara de comercio.

Tabla 10 Número de Restaurantes por categoría según fichas de inventario

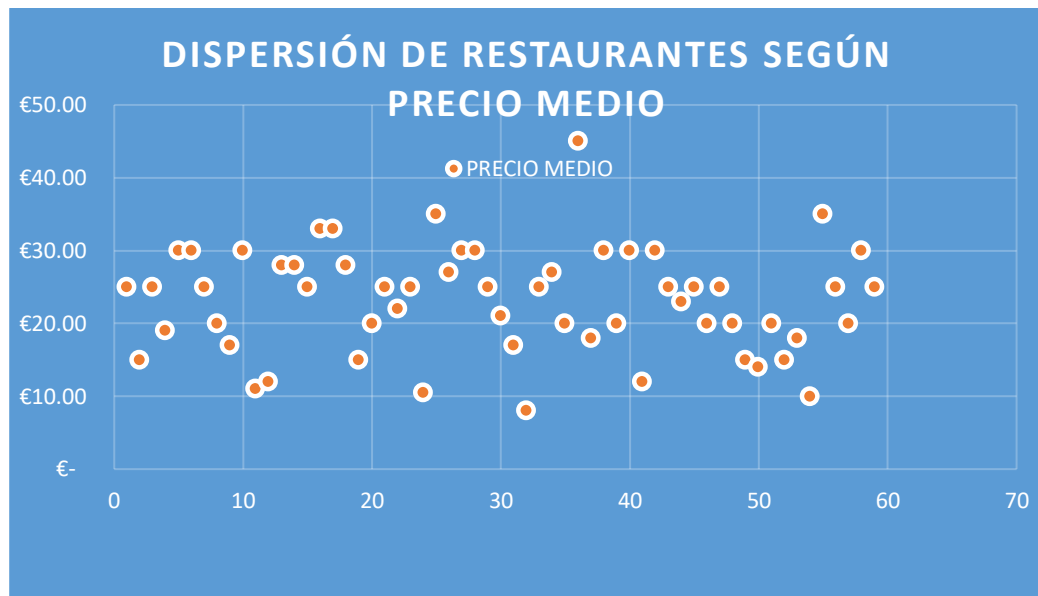
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	TOTAL	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA
GANDIA	59	0	0	59

Fuente: Elaboración Propia

5.2 PRECIO MEDIO

Según el análisis de las fichas de inventario se obtiene el precio medio por menú que tienen los restaurantes de la ciudad Gandia. El gasto medio por turista en la ciudad coincide con la media de precios de los restaurantes gandienses.

Figura 1. Dispersión según precio medio



Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 1 se puede observar que los precios de los restaurantes están entre 8€ y 45 €, según las respuestas obtenidas durante las visitas. Prácticamente el 35% de los establecimientos se encuentra en el rango de 15 € a 25 €. Un 10% del total se sitúa por debajo de los 15 euros para un menú completo. Un 55% de establecimientos se encuentra por encima de los 25€ hasta los 35 €. Dos de ellos se encuentran por encima de los 40€. Por tanto, se distingue claramente que el perfil del usuario de restauración de Gandia responde a un gasto máximo de 30€ por persona y comida.

5.3 ENFOQUE AL CLIENTE: VALORACIÓN DE LOS CLIENTES

Uno de los principios de calidad es la clara orientación hacia el cliente sin importar el sector económico de la actividad. Contar con un claro enfoque hacia la satisfacción de los clientes es el objetivo fundamental (ISO9001, 2015).

En los principios de Gestión de Calidad que se estudian durante el Grado de Turismo, se aprende que el principal objetivo como gestores turísticos es la satisfacción del cliente y trabajar incansablemente para cumplir sus expectativas, ya sea utilizando técnicas básicas o por medio de una certificación ISO u otros sistemas similares.

Los beneficios que se obtienen de implantar sistemas de calidad orientados hacia el cliente son: aumento claro de la satisfacción del cliente, ahorro en costes, mejora en la imagen, favorecer el desarrollo y desempeño laboral del equipo.

Dicho esto, los resultados obtenidos en Gandia son bastante difusos, ya que, las fichas nos aportan el tipo de cliente que visita los restaurantes. Este es un cliente

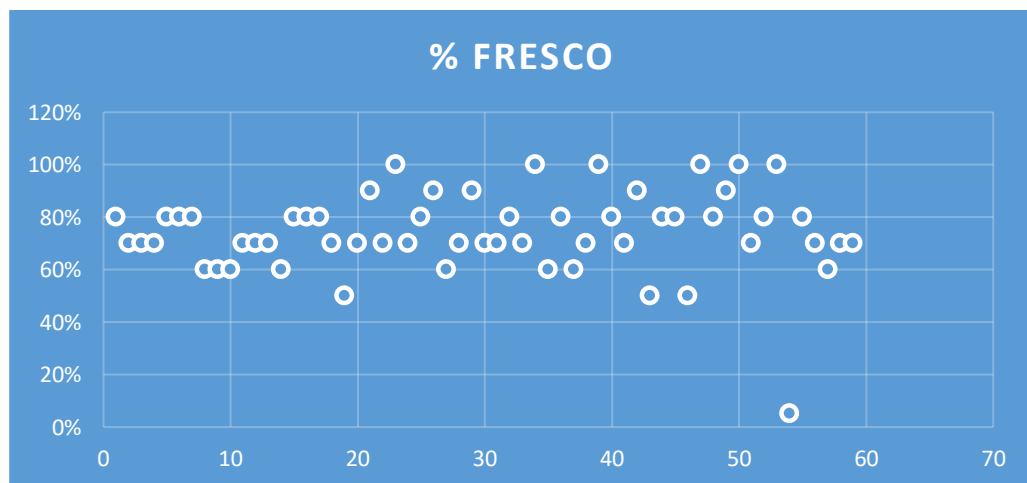
nacional en su totalidad, pero, en la ficha, no se ha consultado al cliente cual es la percepción que tiene en cuanto al servicio o las infraestructuras. Lo que, si se puede añadir, es que, basándonos en los principios de calidad, la falta de ciertos elementos distintivos como uniformes, carteles claros, carta de precios expuestas, hacen que esa orientación hacia el cliente (física, de cumplimiento de estándares) parece quedar en segundo plano.

Si cambiamos la posición y se valora desde el punto de vista del entrevistado, se ha podido percibir por parte de algunos empresarios que, valoran a los clientes desde el punto de vista económico, siendo este percibido como un cliente repetitivo, de gasto medio, medio-bajo y en su mayoría español.

5.4 ORIENTACIÓN HACIA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Los restaurantes ofrecen menús variados y la mayoría cuenta con un menú diario o menú degustación. El resultado obtenido en las fichas es que, la mayor parte de los restaurantes visitados, manifiestan tener entre un 60 y un 80% de materia prima fresca en sus elaboraciones diarias (Figura 2).

Figura 2. Dispersión según porcentaje de fresco



Fuente: Elaboración propia

También se puede apreciar que la mayor oferta de pescados y mariscos se obtiene en la zona Grao y Playa, teniendo Gandía pueblo una mayor oferta de carnes y cocina fusión³⁴. No obstante, hay que mencionar la amplia oferta de arroces disponible en todos los establecimientos.

En este punto cabe mencionar que, la información obtenida durante la visita ha sido obtenida por la persona a cargo y en ningún momento se ha realizado una comprobación de los productos mencionados.

³⁴ Cocina Fusión: Concepto que se utiliza para indicar la mezcla de estilos.

5.5 PREDISPOSICIÓN AL ASOCIACIONISMO

En este punto, se ha conseguido obtener el número de asociados en ASEMHTSA, ascendiendo a 123, de los cuales hemos catalogado como restaurantes a 38 establecimientos.

Un gran número de restaurantes visitados han manifestado la negativa a pertenecer a estos grupos por que perciben poca ayuda o representación. En algunos casos han comentado la molestia que es para los empresarios solo tener noticias de la asociación cuando tienen que realizar el pago de la cuota.

Para otros empresarios, pertenecer a una asociación simplemente les genera un coste innecesario.

Para finalizar, se concluye este análisis con un porcentaje del 50% de participación y un alto nivel de disconformidad.

5.6 ANÁLISIS DAFO

El siguiente análisis DAFO se realizada desde la perspectiva de trabajo de campo y según los comentarios recogidos de cada uno de los entrevistados durante la visita. Este análisis aporta las fortalezas debilidades amenazas y posibles oportunidades del sector de la restauración con un enfoque gastronómico de la ciudad de Gandia.

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Oferta restauración no diferenciada	A1. Estacionalidad. Posibilidad de negocio concentrada en los meses de abril a octubre.
D2. Ausencia de una imagen de calidad consolidada	A2. Competencia hostelera de calidad en destino similar (Denia)
D3. Guerra de precios no controlada, servicios en primera línea a precio de supermercado	A4. Gandia no tiene una escuela que cubra las necesidades de formación técnica de camarero, sumiller, metre, cocinero.
D4. Deficiente formación profesional de los trabajadores del sector	
D5. Escasa cooperación entre empresas del sector	
D6. Predominio de oferta hostelera de bares y cafeterías frente a restaurantes gastronómicos/especializados	

FORTALEZAS

F3. Sector hostelero en crecimiento durante el último año

F6. Precios Competitivos

OPORTUNIDADES

O1. Estudiantes de Turismo recién graduados que aportan frescura a la gestión empresarial.

O2. Eventos culturales y gastronómicos de trascendencia.

O3. Formación complementaria bonificada.

O4. Posibilidad de competir con un producto sostenible y de calidad

O5. Mercado en expansión

O6. Demanda que busca nuevas experiencias

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos tras realizar el inventario de recursos de restauración gastronómica, nos deja un número de establecimientos ordenados según categoría, datos de precio medio y el porcentaje de materia prima fresca utilizada en la elaboración diaria de los menús ofertados. Estos datos se han conseguido gracias a las respuestas de los propietarios entrevistados y las visitas realizadas a los restaurantes de la ciudad.

Se ha de mencionar que, durante la visita, no solo hemos obtenido los datos que se reflejan en las fichas (Anexo III) y en los resultados, sino que, se ha conseguido información de primera mano, en cuanto a la percepción que tienen los empresarios sobre los trabajos de investigación, catalogación o cualquiera que sea el objetivo del estudiante y que vaya vinculado a la Administración e incluso a la Universidad. Es de vital importancia tener un canal de comunicación que permita llegar a las empresas y conseguir información sin miedo o reticencia por parte de éstos.

Se ha de destacar que, pese a la dificultad inicial de conseguir datos, se ha llegado a alcanzar los objetivos marcados.

Entre otros objetivos alcanzados en el inventario de restaurantes podemos afirmar que el catálogo aporta un conocimiento empírico de la localización, estados de las infraestructuras, grado de conservación del establecimiento y finalmente el valor cultural que pueda tener el restaurante, como es el caso del Restaurante el Telero o el restaurante Ripoll que cuenta con una ubicación magnífica donde se podrían presentar platos representativos de la zona.

En cuanto a las categorías de los restaurantes se ha de mencionar la falta de información hacia el consumidor. Ni en carteles ni el ticket, la empresa informa de la categoría de restaurante, detalle obligatorio según la normativa subsidiaria referenciada (ORDEN del 17 de marzo de 1965).

Otro punto a resaltar es la ambigüedad que existe en la definición del establecimiento, un ejemplo, entre muchos, sería el de Bar-Restaurante-Pizzería.

No se puede dejar de mencionar que, la mayoría de establecimientos no cuenta con personal uniformado, situación que dificulta poder localizar al personal para poder dirigirse a ellos de manera correcta.

Por otro lado, se pueden encontrar establecimientos que no están registrados como restaurantes gastronómicos, de categoría especial o tres tenedores, aunque, sin lugar a dudas, ostentan ese nivel.

La falta de profesionalidad hace que un sector tan próspero y con vistas de crecimiento no llegue a plantearse un objetivo ambicioso en el mapa gastronómico y de servicio. Esta falta de profesionalidad, en ocasiones se debe el alto coste que genera al empresario dar una formación de calidad para que

vaya en concordancia con unos platos de calidad, pero evidentemente esta situación tampoco favorece la paulatina subida del precio medio que podría ir en concordancia con incrementos de calidad.

Aquí radica la importancia participación de la Administración, primero creando un plan de acción, aunado en torno a un producto dado: “Sabores de la Safor”; “Turismo marino”, la creación de un web o aplicación propia y fomentando la elaboración de menús saludables, donde sean partícipes todos los empresarios interesados en su implantación para conseguir un desarrollo sostenible y aumento de la calidad del destino. Es importante la participación público privada. Pero es también importante que estas acciones sean constantes, transparentes, se publiciten y se consiga hacer tangibles las ventajas de la participación y el trabajo conjunto. Si existiera un amplio consenso sobre los objetivos comunes que se quieren alcanzar, posiblemente el nivel de responsabilidad e involucración personal hiciera innecesaria la creación de un ente controlador y sancionador del cumplimiento de las normas establecidas, acercándonos más a un ente capaz de reconocer y premiar a todos aquellos empresarios que se esfuerzan en dar productos de calidad y una buena imagen de este destino, Gandia.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Ansón, R. (7 de Abril de 2016). RAG. Obtenido de Real Academia de Gastronomía: <http://realacademiadegastronomia.com/articulos-de-los-academicos/>
- Ansón, R. (03 de Marzo de 2016). RAG. Obtenido de Real Academia de Gastronomía: <http://realacademiadegastronomia.com/2016/03/07/auge-del-turismo-gastronomico-espana/>
- Boullon, R. C. (2006). Planificación del Espacio Turístico. D.F., Mexico: Trillas. Recuperado el 3 de Octubre de 2017, de http://www.aptae.pe/archivos_up/0107-planificacion-del-espacio-turistico-roberto-c-ballon.pdf
- Boullon, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. D.F., Mexico: Trillas.
- Cámara de Comercio de Valencia. (s.f.). Obtenido de <http://www.camaravalencia.com>
- Castelló, D. S. (2011). *¿Es posible la dieta mediterránea en el siglo XXI?* Madrid, España: IMC. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de <http://www.institutotomas Pascualsanz.com>
- Castillo, H. M. (20012). Murcia. Recuperado el 2 de Octubre de 2016
- Cerro, F. L. (1993). *Los Recursos Turísticos en proceso de Planificación: Inventario y Evaluación* (2015 ed.). Recuperado el 2 de Octubre de 2016, de papersdeturisme.gva.es
- Cerro, F. L. (1993). Técnicas de evaluación del Potencial Turístico. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Cerro, F. L. (2015). *Los recursos Turísticos en un proceso de Planificación: inventario y evaluación*. papersdeturisme. Obtenido de papersdeturisme.gva.es
- Culinary, T. (6 de Octubre de 2017). *Culinary tourism*. Obtenido de <http://www.culinary-tourism.com/>: <http://www.culinary-tourism.com/>
- Estadística, I. N. (2017). *España en Cifras 2017*. Obtenido de http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2017/index.html#16/z
- Fuster, L. F. (1981). *Teoría y Técnica del Turismo*. Madrid: Editora Nacional.
- Gunn, C. A. (1993). Megatrend Attractions Myths and fallacies. Recuperado el 02 de Octubre de 2017
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning. Basics. Concepts. Cases*. Washington: Taylor&Francis.
- Inventario de Recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de San Luis Potosí, M. (s.f.). <http://www.redalyc.org>. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/398/39838701001/>
- ISO9001. (2015). *Enfoque al cliente: ISO 9001*.
- IVE. (2016). *Informe de Empresas y trabajadores inscritos en la Seguridad Social*. Gandia: Instituto Valenciano de Estadísticas.

- López Blanco ,Paloma (2015). Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de san Luis Potosi, México. *Cuadernos de Turismo*(35), 17-42. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/398/39838701001/>:
<http://www.redalyc.org>
- Luna, L. G. (2012). Obtenido de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/4sentidos/article/viewFile/83/85>
- Montecinos, A. T. (2016). *Turismo Gastronómico Sostenible: planificación de servicios, restaurantes, rutas y destinos*. México: Porrúa.
- OEA, O. d. (1978). Metodología de Inventarios Turístico. D.F., Mexico.
- OMT. (2 de Octubre de 2016). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- OMT, O. M. (10 de Octubre de 2017). <http://www2.unwto.org/es>.
- OMT, O. M. (4 de Noviembre de 2017). [unwto.org/es/](http://www2.unwto.org/es/). Obtenido de <http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/1er-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-omt>
- OMT, O. M. (s.f.). *Congreso Chipre 2000*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- Pellegrini, C. G. (1973). *Geografía come desiderio di Viaggare e di capire*. (Horacio Capel ed.). Milano, Italia: Unicopli.
- RAE. (2014). Diccionario de la Real Lengua Española. (23). Madrid, España. Obtenido de <http://dle.rae.es/>
- Richards, A. M. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London.
- Viñals, Maria José (dir), M. M.-S.-M. (2017). *Turismo sostenible y patrimonio. Herramientas para la puesta en valor y la planificación*. Univesitat Politècnica de Valencia.
- Wallingre y Toyos. (2010). Diccionario de Turismo, Hostelería y transporte. En N. W. Toyos. Buenos Aires: Ed.Universidad del Salvador.
- Zimmerman, E. W. (1951). El Papel del Turismo en la Reestructuración de las Regiones Alpinas. Papers de Turisme.