ECONOMIA | | Actualitzat el 14/10/2020 a les 12:00

Cada viatge un formatge

La innovació turística és una forma de creació de valor per les petites i mitjanes empreses agroalimentàries en zones rurals | El turisme especialitzat en gastronomia és una fórmula per atribuir valor als productes regionals



A Catalunya es produeixen més de 250 varietats de formatges. | Bernat Cedó

El turisme gastronòmic és un procés d'innovació que no només permet la supervivència econòmica de petites empreses agroalimentàries locals, sinó també la definició d'una relació sostenible entre ruralitat i turisme. Així mateix, **les pràctiques de turisme gastronòmic confirmen el paper emprenedor dels productors locals en el desenvolupament econòmic i turístic**. Els entorns rurals i naturals com els Pirineus catalans, i les activitats arrelades al territori com per exemple l'elaboració artesanal de formatges, són una porta oberta a la innovació.

La innovació és un dels elements claus per la competitivitat dels sectors econòmics i, en conseqüència, d'una regió turística en particular. Si bé les activitats agrícoles i ramaderes han estat les que tradicionalment han sostingut les societats, fa unes dècades que el turisme s'ha consolidat com la indústria amb major rellevància. En moltes ocasions, però, ho ha fet de la mà de l'agricultura i la ramaderia. És a dir, **l'activitat turística en entorns rurals s'ha desenvolupat com una forma de diversificació de les activitats del sector primari**, i una via d'innovació en el progrés econòmic d'aquestes destinacions.

Aquest article és una adaptació de: Fusté-Forné, F. i Mundet, L. (2020). A land of cheese: from food

innovation to tourism development in rural Catalonia.
Journal of Tourism and Cultural Change.

La innovació és imprescindible per al manteniment de la competitivitat empresarial, sectorial i regional, la qual cosa és encara més rellevant en contextos com l'actual, on la crisi generada per l'expansió de la CoViD-19 ha provocat la reformulació dels serveis turístics, entre els quals, els que es vinculen al turisme gastronòmic. **La innovació turística és una forma de creació de valor per les petites i mitjanes empreses agroalimentàries en zones rurals**, que es dóna, per exemple, a partir de la reconversió dels productes en experiències.

Els turismes especialitzats, com el turisme gastronòmic en general i el turisme del formatge en particular, són una fórmula per atribuir valor turístic als productes regionals. **L'atractiu del turisme en espais rurals rau, precisament, en l'autenticitat de la seva oferta turística**, que permet un contacte directe amb les tradicions de la població local. Per exemple, l'origen dels productes i les característiques del territori (*genius loci*) tenen una gran importància a l'hora d'integrar la producció d'aliments i el seu consum en el sector turístic.

Les relacions entre l'agricultura i la ramaderia, i el turisme, són la base per al desenvolupament sostenible d'una destinació turística gastronòmica. El menjar està estretament arrelat al patrimoni d'una regió, a la seva naturalesa - per exemple, el paisatge - i a la seva cultura - per exemple, les receptes -. Tastar un producte allà on es 'crea' és tastar el territori. D'aquesta manera, la consolidació d'ingredients o plats fa que els productes gastronòmics es puguin promocionar conjuntament amb el nom de la regió on es produeixen, i, en conseqüència, augmentar l'atractiu d'una destinació. En el cas de Catalunya, per exemple, el formatge dels Pirineus.



Lactium, mostra de formatges artesans a Vic. Foto: Bernat Cedó.

En aquest context, els Pirineus catalans representen una de les regions d'Europa més rellevants a l'hora de mostrar com el turisme s'ha anat integrant al territori, a partir de petites i mitjanes empreses agroalimentàries familiars que han hagut de combinar les seves explotacions tradicionals amb la vertebració d'un producte turístic. La gastronomia és l'exemple que més clarament reflecteix aquesta comunió. **Un dels avantatges del turisme gastronòmic és la seva versatilitat a l'hora de presentar-se com una 'experiència' a visitants i turistes**. La vinculació entre turisme i gastronomia no només es mostra en forma de productes i plats, sinó que també es manifesta als mercats o amb visites als paisatges on els animals pasturen. Això succeeix en un entorn específic i únic, i, per tant, irrepetible, com a conseqüència de les seves característiques culturals i naturals.

La producció de llet i l'elaboració de formatges a Catalunya es remunta a fa milers d'anys. La tradició ramadera a Catalunya, documentada des de principis de l'Edat Mitjana, fa que l'elaboració de formatges en aquest territori del nord-est de la Península Ibèrica tingui una trajectòria forjada durant segles i que ha evolucionat de la mà de la capacitat d'innovació dels seus 'guardians' rurals. Com un producte elaborat al camp, el formatge no va tardar a passar a la cuina, i així es reflecteix en els primers llibres de cuina medievals escrits en llengua catalana, com per exemple *El Llibre de Sent Soví*, al segle XIV.

No obstant, aquesta tradició formatgera rural només havia sortit del consum familiar per a l'intercanvi comercial de proximitat. En aquest sentit, **la producció lletera com a part important de l'economia del sector primari a Catalunya no es va introduir fins a principis del segle XX**. La llet va passar a ser un aliment de consum habitual amb una alta demanda sobretot des de Barcelona i de seguida es creen cooperatives com la Cooperativa del Cadí (1915) o Lleteries de la Seu d'Urgell (1923). Això obrirà les portes al formatge.

Al llarg dels últims trenta anys s'ha recuperat la indústria del formatge artesà a Catalunya, amb una aplicació constant d'innovacions en els processos d'elaboració i maduració, i comercialització.

Segons l'ACREFA, l'Associació Catalana de Ramaders Elaboradors de Formatges Artesans, que compta amb més de seixanta afiliats, **a Catalunya es produeixen més de 250 varietats de formatges**. En concret, hi ha regions que són especialment prolífiques en número de formatgeries artesanes. Aquest és el cas dels Pirineus, que aglutinen un terç del total dels elaboradors. La relació entre l'agricultura i la ramaderia, i l'activitat turística, és cada vegada més àmplia i diversa. Encara que la presència del sector primari ha anat perdent importància a mesura que avançava el segle XX, el turisme ha contribuït a recuperar aquesta rellevància econòmica. La posada en valor de les formatgeries, a través dels productes i les receptes, o les visites als obradors com exemples de productes turístics, mostren com el territori influeix en la configuració del turisme.



Fira Europea del Formatge a Ripoll. Foto: Xevi Pujol.

Per exemple, la degustació del producte (un *souvenir* a casa o una experiència al restaurant) o la descoberta dels processos associats a la llet i el formatge són una motivació pels turistes gastronòmics. Si bé **encara hi ha molts elaboradors de formatge que no ofereixen activitats o visites guiades com una oferta estructurada**, i per tant, això en dificulta la seva visibilitat a les oficines de turisme, passejar per les formatgeries artesanes dels Pirineus catalans demostra que no són només un punt de venda de formatge, sinó espais de comunicació dels valors del formatge, vinculats a la identitat individual i social dels Pirineus. En el diàleg entre la ramaderia i el turisme s'observen, però, dos exemples consolidats: els restaurants i les fires, que compten amb una presència del formatge àmplia i sòlida.

L'elaboració de formatges forma part de la història de la humanitat, i aquesta mateixa elaboració és una mostra d'innovació que neix com una forma de conservació de la llet. El formatge és un símbol de la cuina i gastronomia rurals. La seva trajectòria com a part del context físic i humà dels Pirineus catalans el converteixen en una font d'identitat territorial i autenticitat cultural, i **representa un exemple dels processos d'innovació que ha sofert la ramaderia en la seva transició cap a la posada en valor turístic del formatge**.

Referències bibliogràfiques:

Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural, Generalitat de Catalunya (2008). *Els formatges de Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.
Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
Pine, J. and Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Busi-ness Review*, 76(4), 97-105.

També et pot interessar:
[noticiadiariambautor]93/143[/noticiadiariambautor]
[noticiadiariambautor]93/52[/noticiadiariambautor]