ARTÍCULO CIENTÍFICO

Rivar
REVISTA IBEROAMERICANA DE VITICULTURA, AGROINDUSTRIA Y RURALIDAD

Editada por el Instituto de Estudios Avanzados de la Universidad de Santiago de Chile

COCINA MARINERA Y TURISMO ECOCULTURAL EN LA RESTAURACIÓN DE LA COSTA BRAVA

Seafaring cuisine and ecocultural tourism in the gastronomy of the Costa Brava
Culinária marítima e turismo eco-cultural na restauração da Costa Brava

Andrea Cano Redondo
Universitat de Girona
Girona, España
ORCID 0009-0008-6738-1369
andrea.cano@udg.edu

Nela Filimon
Universitat de Girona
Girona, España
ORCID 0000-0002-5277-4230
nela.filimon@udg.edu

Francesc Fusté-Forné
Universitat de Girona
Girona, España
ORCID 0000-0002-3800-9284
francesc.fusteforne@udg.edu

Volumen 13, número 41, 199-216, octubre 2026
ISSN 0719-4994

Artículo de investigación
https://doi.org/10.35588/4a5hnp32

Recibido
30 de septiembre de 2025

Aceptado
9 de junio de 2026

Publicado
13 de noviembre de 2026

Financiamiento
Esta investigación ha sido financiada por el GALP Costa Brava en el marco del Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP).

Agradecimientos
Esta investigación ha sido posible gracias al apoyo de la Fundació Promediterrània y a la financiación del GALP Costa Brava en el marco del Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP).

Cómo citar
Cano Redondo, A., Filimon, N. y Fusté-Forné, F. (2026). Cocina marinera y turismo ecocultural en la restauración de la Costa Brava. *RIVAR, 13*(41), 199-216. https://doi.org/10.35588/4a5hnp32

ABSTRACT

This paper analyzes the role of fish in the gastronomy of the Costa Brava (Catalonia), with the aim of understanding how locally sourced fish products are marketed in the gastronomic sphere, and what role they play in building a culinary identity tied to the territory. The analysis of 33 qualitative interviews with restaurants identifies five key areas: restaurant philosophy, the identity of seafaring cuisine, consumer acceptance of fish, concerns about product origin, and the role of public administration. The article explores the tensions between commitment to local products and commercial viability, as well as the potential of locally sourced fish as an identity and tourism resource. Results highlight the need to develop strategies that strengthen the links between local fishing, gastronomy, and ecocultural tourism.

KEYWORDS
Sustainable development, marine ecosystems, identity, tourism, coastal zones.

RESUMEN

Este artículo analiza el papel del pescado en la restauración de la Costa Brava (Catalunya), con el objetivo de entender cómo se comercializan los productos pesqueros de proximidad en el ámbito gastronómico, y qué papel juegan en la construcción de una identidad culinaria ligada al territorio. El análisis de treinta y tres entrevistas cualitativas con restaurantes identifica cinco ámbitos de referencia: la filosofía de los restaurantes, la identidad de la cocina marinera, la aceptación del pescado por parte de los consumidores, la preocupación por el origen del producto y el papel de la administración pública. El artículo analiza las tensiones entre el compromiso con el producto local y la viabilidad comercial, así como el potencial del pescado de proximidad como recurso identitario y turístico. Los resultados plantean la necesidad de desarrollar estrategias que refuercen los vínculos entre pesca local, restauración y turismo ecocultural.

PALABRAS CLAVE
Desarrollo sostenible, ecosistemas marinos, identidad, turismo, zonas costeras.

RESUMO

Este artigo analisa o papel do peixe na restauração da Costa Brava (Catalunha), com o objetivo de compreender como os produtos pesqueiros de proximidade são comercializados no âmbito gastronômico, e qual o papel que desempenham na construção de uma identidade culinária ligada ao território. A análise de trinta e três entrevistas qualitativas com restaurantes identifica cinco áreas de referência: a filosofia dos restaurantes, a identidade da culinária marítima, a aceitação do peixe por parte dos consumidores, a preocupação com a origem do produto e o papel da administração pública. O artigo examina as tensões entre o compromisso com o produto local e a viabilidade comercial, bem como o potencial do peixe de proximidade como recurso identitário e turístico. Os resultados apontam para a necessidade de desenvolver estratégias que reforcem os vínculos entre a pesca local, a restauração e o turismo ecocultural.

PALAVRAS-CHAVE
Desenvolvimento sustentável, ecossistemas marinos, identidade, turismo, zonas costeiras.

Introducción

La sostenibilidad en la planificación y el desarrollo del turismo tiene una dimensión holística que incorpora aspectos ambientales, culturales, económicos y sociales. En este contexto, el turismo ecocultural, en línea con el turismo regenerativo (Bellato et al., 2023; Fusté-Forné y Hussain, 2025) se presenta como una propuesta que integra el entorno cultural y natural en la estrategia de planificación y el desarrollo turístico integral de un territorio (Fernandes, 2023). Esta perspectiva encuentra una expresión concreta en el ámbito de la alimentación y, de forma más específica, en la valorización del patrimonio alimentario vinculado a la proximidad y a los conocimientos indígenas y tradicionales (al respecto, ver a Higgins-Desbiolles, 2025), vinculados a las expresiones culturales y del medio físico. El análisis se centra en la comarca del Baix Empordà, en Costa Brava, Catalunya, un territorio con una fuerte relación histórica y económica con el mar y sus recursos (Carreras-Simó et al., 2023). A partir de entrevistas a 33 restauradores, en particular, a las personas propietarias de restaurantes locales, la investigación explora el papel del pescado de proximidad en la restauración comercial y su potencial como recurso para el turismo ecocultural. Los resultados aportan elementos para fortalecer el vínculo entre la restauración, el patrimonio pesquero y el desarrollo turístico sostenible.

Turismo ecocultural y patrimonio alimentario

El turismo ecocultural emerge como una forma de turismo que integra las dimensiones ecológica y cultural, con una orientación hacia la planificación y el desarrollo del turismo regenerativo (Hussain y Haley, 2022), a través de la valorización del territorio y el respeto por las comunidades locales. Este tipo de turismo se posiciona también como una alternativa a formas convencionales de turismo, a partir de experiencias transformadoras (Ateljevic, 2020) vinculadas a los paisajes y las prácticas tradicionales, y su relación bidireccional con el conocimiento local. El concepto de turismo ecocultural nace de la relación entre el turismo ecológico, o ecoturismo, y el turismo cultural, combinando la conservación del patrimonio natural y la interpretación medioambiental, con las expresiones identitarias y las dinámicas socioculturales vinculadas al patrimonio material e inmaterial. El turismo ecocultural se convierte así en una herramienta para la protección y promoción de la diversidad biológica y cultural basada en los recursos propios del territorio.

Dentro del turismo ecocultural, el patrimonio alimentario representa una forma de expresión cultural y un recurso territorial (Fusté-Forné, 2022). Los productos alimentarios y las prácticas culinarias contribuyen a la construcción de la identidad colectiva, vinculando estilos de vida propios de las comunidades locales con sus entornos naturales y sus saberes tradicionales. El producto local, especialmente aquel asociado a prácticas tradicionales como la pesca artesanal, adquiere un valor no solo económico, sino también ambiental y cultural (ver, por ejemplo, Waldo et al., 2023). El producto de proximidad implica una forma de relación directa entre

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 199-216 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

productor, territorio y consumidor que se basa en la suma de los valores que cada actor del sistema turístico le atribuye al producto (Eriksen, 2013). En el ámbito de la restauración, el uso de productos locales y de temporada es una manera de visibilizar y preservar el patrimonio alimentario local, y reforzar la autenticidad de la experiencia turística (Noguer-Juncà y Fusté-Forné, 2024).

La restauración desempeña, pues, un papel estratégico en la difusión del patrimonio alimentario, al actuar como mediadora entre el producto y el consumidor, en este caso, el turista. En contextos turísticos como el litoral mediterráneo, la cocina marinera tradicional representa una forma de expresión cultural arraigada en la historia y la identidad local, y en su relación con el entorno, en este caso, el mar (Martí et al., 2019). La incorporación del pescado de origen local en las cartas de los restaurantes no solo responde a criterios gastronómicos, sino también a decisiones relacionadas con la identidad y la sostenibilidad (Campos-Quezada y Castillo-Ortiz, 2024). No obstante, la valorización del pescado de proximidad en la restauración enfrenta una serie de tensiones. El turismo ecocultural ofrece un marco para analizar estas tensiones en el contexto de la restauración comercial, un espacio para la integración del patrimonio natural (en este caso, marinero) y cultural (culinario) en propuestas de valor turístico.

Metodología

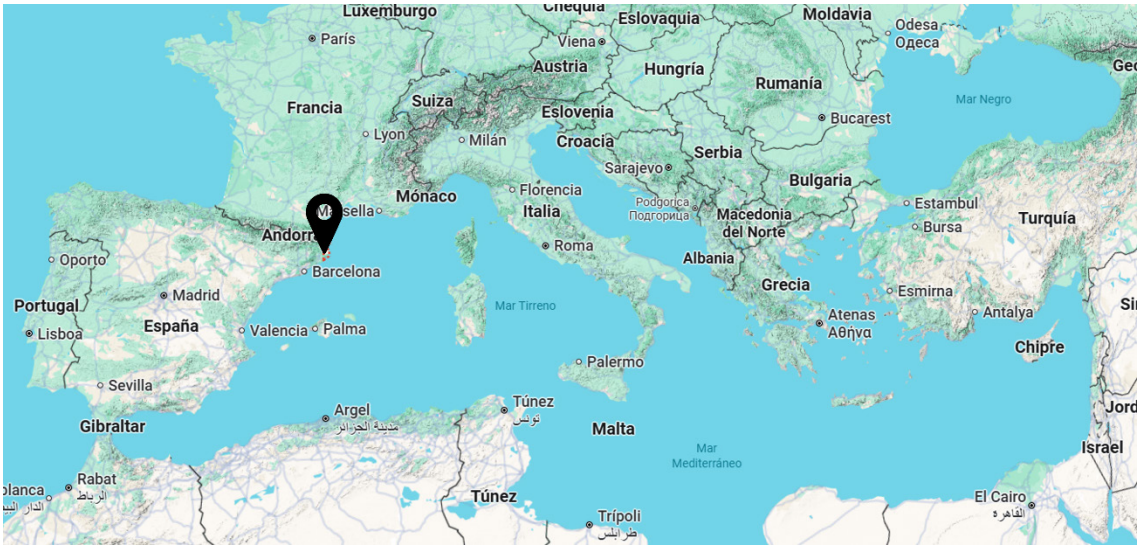
Esta investigación se basa en una metodología cualitativa que combina el análisis exploratorio de la muestra, para presentar el perfil básico de los restauradores, los restaurantes y de su oferta gastronómica, con el análisis temático de las entrevistas, siguiendo una aproximación inductiva, para identificar las categorías y subcategorías emergentes. El análisis tiene el objetivo de analizar el papel del pescado de proximidad en la restauración comercial y su potencial como recurso para el turismo ecocultural y, para ello, estudia las características de la cocina del pescado asociada a la oferta de la restauración comercial y la narrativa asociada al producto pesquero en el contexto del turismo ecocultural; el rol del sector de la restauración en la sostenibilidad y preservación de las especies de pescado autóctonas, dado que pueden sensibilizar a los consumidores a través de las referencias en las cartas de los restaurantes; y la opinión del sector sobre el producto (el sabor), su procedencia (el valor de la proximidad) y su comercialización (estrategias de marketing), como una herramienta de desarrollo territorial y turístico.

La recogida y análisis de datos

Los restaurantes se han seleccionado con un método de muestreo intencional y a partir del conjunto de restaurantes de la zona de estudio. La muestra inicial de 75 restaurantes se recoge entre marzo y junio de 2023 en las poblaciones del Baix Empordà, en la provincia de Girona, noreste de Catalunya, en la Costa Brava del Mar Mediterráneo (Figura 1). Los restaurantes se ordenan en función de la presencia

de platos de pescado en la carta. En este sentido, en la base de datos de elaboración propia se clasificaron las cartas, empezando por las que tenían una mayor proporción de platos de pescado, y si había restaurantes que no podían participar, se continuaba con el siguiente de la lista. La muestra final incluye entrevistas semiestructuradas en profundidad con las personas responsables de 33 restaurantes (los restauradores), con una duración de entre 30 y 60 minutos. El diseño, implementación y ejecución de las entrevistas se ha realizado siguiendo los protocolos de ética y respetando el anonimato de las personas entrevistadas.

Figura 1. Ubicación de la Costa Brava en Europa
Figure 1. Location of the Costa Brava in Europe



Fuente: elaboración propia a partir de Google Maps. Source: own elaboration based on Google Maps.

La información que se ha recopilado y analizado es la siguiente: datos básicos de los restauradores para determinar su perfil sociodemográfico; datos básicos del restaurante y de sus características, desde la perspectiva de los restauradores, a partir de sus estrategias de marketing mix; datos para analizar la oferta gastronómica del restaurante, su filosofía, los productos utilizados y la gestión de los proveedores para determinar el valor del origen del producto; y el papel de la administración local. Las entrevistas transcritas se han analizado con un enfoque temático, lo que permitió identificar las principales categorías y subcategorías emergentes (Tabla 1). El procedimiento incluyó una fase de codificación inicial de los discursos, seguida de la agrupación de códigos en temas. Para garantizar la fiabilidad del análisis, se aplicaron estrategias de validación entre categorías, que son excluyentes, y la discusión en relación al contenido y subcategorías por parte de los autores de la investigación.

RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 199-216 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Tabla 1. Las categorías y subcategorías del análisis
Table 1. Categories and subcategories of the analysis

Categorías	Subcategorías
La filosofía de los restaurantes	Valor de la proximidad y calidad de los productos
	Cocina tradicional e innovación
	Atención al cliente y valores familiares
	El respeto por el origen del producto
	Equilibrio entre precio y calidad
Los platos más vendidos y la identidad de la cocina marinera	Especialización en suquets y arroces
	Pescado a la plancha y diferenciación con otros restaurantes
	Pescado según la temporada e inclusión de peces singulares
La aceptación del pescado por parte de los consumidores	Cocina tradicional vs modernidad
	Demanda de pescado fresco y local
	Cambio en la percepción del pescado
	Focalización en la cocción a la brasa
	Cambio en el consumo y precios del pescado
La preocupación de los clientes por el producto	Aumento del interés de los clientes
	Información detallada de procedencia
	Oferta limitada de ingredientes locales
	Diferentes grados de interés
El apoyo de la administración	Falta de apoyo y descontento durante la pandemia
	Necesidad de apoyo a la restauración tradicional
	Apoyo laboral
	Colaboración y concienciación

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El perfil de los restauradores, los restaurantes y su oferta gastronómica

El análisis descriptivo de las principales variables de la muestra se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de los restauradores, los restaurantes y su oferta gastronómica
Table 2. Descriptive statistics of restaurateurs, restaurants, and their gastronomic offer

Variable	**%**
Género	
Mujer	24%
Hombre	76%
Edad	
18-29 años	6%
30-39 años	6%
40-49 años	40%
50-64 años	15%
>=65 años	33%
Formación (estudios acabados)	
Secundaria	12%
Grado medio	6%
ESO	3%
Formación profesional II	52%
Bachillerato	6%
Universidad	21%
Categoría restaurante (autovaloración)	
2 tenedores (3.ª clase)	21%
3 tenedores (2.ª clase)	36%
4 tenedores (1.ª clase)	40%
5 tenedores (de lujo)	3%
Categoría restaurante según precio	
Precio normal	43%
Precio alto	57%
Oferta de servicios complementarios	
Alojamiento	18%
Visita bodega	6%
Catering fiestas privadas, eventos	3%
Ningún servicio	73%

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 199-216 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Categoría según horario de apertura	
De temporada	30%
Abre todo el año	70%
Restaurante según número de trabajadores	
>=5	6,25%
6-10	40,63%
11-15	25%
16-20	12,5%
21-25	9,37%
26-30	6,25%
Oferta de menú	
De lunes a viernes	30%
Toda la semana	20%
No tiene menú	50%
Estrategias de marketing digital (QR, WhatsApp, email, online, etcétera)	
Gestión propia	60%
Gestión externalizada	40%

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Otras variables analizadas, como la trayectoria de los 33 restaurantes, indica que hay algunos con más de 75 años de actividad continuada, así como restaurantes que se han incorporado a lo largo de los últimos 20 años. El 9% de los restaurantes no han cerrado nunca, ya sea porque ofrecían comida para llevar durante las restricciones impuestas por la pandemia de la Covid-19 o porque abrieron posteriormente. La oferta gastronómica de pescado tiene un promedio del 66%, es decir, aproximadamente dos de cada tres platos, excluyendo el postre, incluye el pescado en sus platos. La capacidad media de los restaurantes es de 26 mesas y 87 comensales y solo el 21,21% de los 33 restaurantes disponen únicamente de espacio interior; el resto cuentan con espacio tanto interior como exterior.

En relación con el número de trabajadores (Tabla 2), más del 60% de los restaurantes tienen un equipo de entre 6 y 15 trabajadores, en línea con el perfil medio de los establecimientos del sector de la restauración a nivel nacional, dominado por la pequeña empresa. En cuanto al género del personal, en un 6,25% de los restaurantes las mujeres representan una cuarta parte o menos de la plantilla, en un 43,75% de los restaurantes suponen entre una cuarta parte y la mitad del equipo, y en un 50% de los restaurantes representan entre la mitad y tres cuartas partes de la plantilla, aunque no se diferencian los tipos de trabajadores.

Resultados

En esta sección se presentan los resultados del análisis temático de las respuestas, identificando los principales factores de cada ámbito con ejemplos de las entrevistas. Se desarrollan de forma conjunta la filosofía de los restaurantes, la identidad de la cocina marinera, la aceptación del pescado por parte de los consumidores, la preocupación de los clientes por el producto y el apoyo de la administración (ver Tabla 1).

La filosofía de los restaurantes

Valor de la proximidad y calidad de los productos

Los restaurantes priorizan la proximidad y la calidad de los ingredientes. Predomina el uso de productos locales con el fin de mantener la conexión entre el territorio y la comercialización del producto. Un restaurador afirma que «teniendo en cuenta que venimos de una familia de pescaderos, nuestra filosofía es tener el producto lo más de proximidad posible»; otro señala que «la filosofía es que tenemos el mar cerca y queremos dar un producto de proximidad». La relación con los proveedores locales es fundamental para garantizar la proximidad de los ingredientes y apoyar la economía local.

Cocina tradicional e innovación

Los restaurantes mantienen una cocina tradicional ampurdanesa de raíz marinera, pero con una visión actualizada. La capacidad de adaptarse al pescado del mercado refleja la flexibilidad y la creatividad culinaria. La cocina tradicional es una fuente de inspiración que se relaciona con nuevas ideas y técnicas culinarias, pero sin perder la autenticidad del producto, que se transmite con su sabor.

Atención al cliente y valores familiares

La filosofía de los restaurantes se centra en la atención al cliente y en la creación de una experiencia familiar. Muchos de ellos, con décadas de trayectoria, mantienen la tradición familiar de la restauración; se establecen una conexión que fomenta la fidelidad de los clientes y el ambiente y la relación cercana con el personal ayudan a crear esta proximidad; se pretende conseguir no ser «un lugar de paso, queremos que se lleven un buen recuerdo y que vuelvan», menciona otro entrevistado.

El respeto por el origen del producto

Una parte vital de la filosofía de los restaurantes es la valoración de los productores locales y pescadores. A través de educar a los clientes, sobre la procedencia de los productos y el trabajo que hay detrás, buscan crear una conexión más significativa

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 199-216 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

con el entorno. Un entrevistado afirma que «lo primero que les digo es la procedencia del pescado al cliente, esta lubina es de Blanes, esta de Palamós, mucho pescado me viene de las barcas de Sant Feliu...» y otro indica que «el cliente se interesa y pregunta. Le interesa conocer la procedencia de lo que está comiendo».

Equilibrio entre precio y calidad

Aunque prima la calidad y frescor de los productos, también se tiene en cuenta el equilibrio entre precio y calidad. Esta relación asegura que los clientes perciban el valor de lo que están recibiendo. No obstante, los clientes a veces prefieren el menú, tal como afirman algunos de los entrevistados: «prefieren más el menú porque el precio está cerrado», «últimamente, cada vez se estila más el menú. Supongo que es por el precio, no porque no les guste la carta» o «el cliente entre semana elige el menú, ya que mira más el precio, excepto en casos de celebraciones. El fin de semana sí que es más un 50-50».

Los platos más vendidos y la identidad de la cocina marinera

Especialización en suquets y arroces

La mayoría de los restaurantes entrevistados se definen por su especialidad en platos clásicos y tradicionales, como los suquets[1] y arroces de pescado (con una producción de arroz de proximidad), una opción característica de los restaurantes entrevistados. Un entrevistado indica que «la gente pide un *suquet* porque disfruta con un *suquet*, o una zarzuela, que ha desaparecido de todas las cartas», mientras que otro afirma que «aquí la gente nos conoce más por los suquets y los arroces […]. Los suquets los hacemos todo el año, pero los vamos variando según la temporada, intentamos trabajar todos los productos según el momento».

Pescado a la plancha y diferenciación con otros restaurantes

El pescado a la plancha es una de las opciones más comunes indicadas por los restaurantes porque, según afirman algunos entrevistados, «normalmente a la plancha es la forma más natural y que conserva mejor su sabor original» o «la mejor manera para cocinar el pescado y respetar su sabor, sin alterarlo, es hacerlo a la plancha. Es lo mejor para disfrutar del pescado y para no modificar su esencia». Esta cocción destaca también como una opción de consumo saludable. En este sentido, los restaurantes también destacan la necesidad de diferenciar su oferta de la competencia, tanto en relación con los productos como con las elaboraciones.

1 Un *suquet* es un plato tradicional de la cocina marinera catalana, típico en las zonas costeras como la Costa Brava. Es un guiso de pescado que originalmente preparaban los pescadores a bordo de las barcas con las especies que no podían vender por ser poco valoradas comercialmente.

Pescado según la temporada e inclusión de peces singulares

Los restaurantes adaptan sus platos según la temporada y la disponibilidad del pescado, un enfoque también valorado por los clientes. Los entrevistados destacan la inclusión de pescados menos comerciales, ofreciendo a los clientes la posibilidad de probar platos menos conocidos pero que reflejan la vinculación con el territorio y la estacionalidad del producto de proximidad.

La aceptación del pescado por parte de los consumidores

Cocina tradicional vs modernidad

Referente a la manera de cocinar el pescado, el análisis de las entrevistas pone de manifiesto un cambio de tendencia en la manera de cocinar el pescado: si antes el pescado se cocinaba muy hecho, ahora se prefiere una cocción más ligera, como a la plancha (tal y como se observa en el apartado anterior), a la brasa y técnicas orientales como el *tataki*, ya que «ha habido un cambio importante en los últimos diez años y ha llegado para quedarse. La cocina oriental se ha puesto muy de moda, el picante, el producto crudo», afirma un entrevistado. Las nuevas técnicas culinarias han ganado popularidad, como los carpaccios y los ceviches. Aun así, la cocina marinera tradicional sigue siendo la base de muchos restaurantes, incluyendo técnicas como la plancha, la brasa y los suquets.

Demanda de pescado fresco y local

Los restaurantes entrevistados afirman que los clientes buscan pescado fresco y local, y muchos están dispuestos a salir de los platos típicos para probar especies menos conocidas; están abiertos a comer pescado menos usual siempre que se les eduque sobre la procedencia y el valor culinario de estas especies. Los restaurantes que ofrecen explicaciones y consejos sobre el pescado poco conocido han observado una mejor aceptación por parte de los clientes y las entrevistas muestran que hay una tendencia creciente hacia la cocina de pescados autóctonos y especies de temporada, destacando el énfasis en la procedencia del pescado y el apoyo a la pesca sostenible.

Cambio en la percepción del pescado

Si antes, algunas especies eran consideradas de baja categoría, esta percepción ha cambiado. Por ejemplo, uno de los entrevistados señala:

> Cuando yo empecé había productos considerados de poca categoría como la sardina [...], ahora no hay ningún pescado considerado de baja categoría [...] y se está trabajando mucho el pescado azul, cosa que antes tenías que ir mucho con el pescado blanco y ya. Antes las sardinas se comían en casa, sea porque la gente no sabía cocinar en casa o sea porque lo que antes era comida de pobre ahora ya ha dejado de serlo.

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 199-216 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Los resultados muestran también que se han introducido nuevas técnicas culinarias para el pescado crudo que han ganado popularidad y han abierto el camino a la diversificación del menú de pescado.

Focalización en la cocción a la brasa

Los resultados del análisis indican que la cocina a la brasa ha ganado terreno, con muchos restaurantes de la muestra especializados en esta técnica. De acuerdo con las personas entrevistadas, los clientes la valoran por el sabor auténtico y sus cualidades alimentarias. Diferentes entrevistados afirman: «nos hemos especializado en cocina a la brasa y es lo que potenciamos, por lo tanto, el cliente ya sabe que cocinamos así y viene por eso». Los resultados indican que los restaurantes que ofrecen pescado a la brasa y otras técnicas de cocina saludable, como la plancha, atraen a una clientela específica que busca opciones donde el sabor auténtico del producto sea el eje principal de la experiencia gastronómica.

Cambio en el consumo y precios del pescado

Los restauradores destacan que muchos clientes consideran los precios antes de elegir el pescado. El precio más alto del pescado y la creciente dependencia de la piscicultura (en la Costa Brava hay una producción local) han influido en los patrones de consumo. Uno de los restaurantes entrevistados muestra preocupación sobre este aspecto, afirmando:

> Antes la gente comía pescado porque tenía un precio asequible, hoy en día el precio del pescado convencional que se pesca, que pastorea por el fondo del mar, es muy elevado y mucha gente ha cambiado su estilo de vida... porque hoy en día estamos tirando mucho de piscifactorías.

La preocupación de los clientes por el producto

Aumento del interés de los clientes

Los restaurantes afirman que el interés de los clientes por conocer el origen del pescado y otros ingredientes está creciendo. Esta tendencia se compara con la del mundo del vino, donde la gente se vuelve más consciente del producto que consume. Uno de los entrevistados afirma que:

> A nuestro cliente le gusta mucho que traigas pescado nuevo y que se lo expliques. Una cosa muy importante que trabajamos ahora son las épocas de los pescados, porque todos sabemos que hay tomates en verano, pero no qué pescados se deben comer en verano [...], ahora tenemos un calendario donde explicamos la estacionalidad y así la gente puede saber qué especies se pueden comer en el momento más óptimo.

Información detallada de procedencia

Las entrevistas indican también que algunos restaurantes muestran a los clientes los ingredientes disponibles, explicando cómo se cocinarán y su procedencia, identificando la zona de captura. La evidencia empírica muestra que este enfoque ayuda a construir una relación más cercana con los clientes, ofrece una experiencia diferenciada y permite también a los clientes saber de dónde proviene el producto (pescado en este caso) que consumen, generando una mayor confianza y un conocimiento de la cadena de valor. Para la muestra analizada, aunque algunas referencias lo indican, la información de los orígenes de los productos no está reflejada en las cartas y los menús de los restaurantes de forma generalizada.

Oferta limitada de ingredientes locales

Algunos de los restaurantes analizados admiten que, a pesar del interés de los clientes, no siempre pueden llenar la carta con ingredientes locales debido a la disponibilidad limitada y a la variabilidad en los precios, esta realidad limitando su capacidad de proporcionar siempre productos de proximidad.

Diferentes grados de interés

Los restauradores explican que el interés de los clientes varía según edad y procedencia. Los clientes nacionales y de edades más avanzadas muestran más inclinación a preguntar y aprender sobre el origen de los productos.

El apoyo de la administración

Falta de apoyo y descontento durante la pandemia

Varios restauradores entrevistados expresaron que durante la pandemia de la Covid-19 no recibieron ningún tipo de apoyo y se sintieron olvidadas por las administraciones. Manifestaron también que muchos negocios tuvieron que cerrar y enfrentaron dificultades financieras, y coincidieron en pedir un mayor respaldo en momentos de crisis.

Necesidad de apoyo a la restauración tradicional

Esta subcategoría temática destaca la importancia de cuidar y promover los restaurantes y la cocina tradicional catalana, ya que sienten que están perdiendo su identidad culinaria. El análisis destaca también que los restauradores coinciden en pedir más atención a los restaurantes clásicos y la preservación de las recetas de cocina marinera.

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 199-216 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Apoyo laboral

Varios restauradores critican las leyes laborales y los altos costes, también de gestión en relación con la burocracia, que afectan su capacidad para mantener los negocios. Asimismo, afirman que hay un mercado laboral cada vez más limitado.

Colaboración y concienciación

Algunos restauradores mencionan la importancia de la colaboración entre los restaurantes, las administraciones y las asociaciones locales para promover la gastronomía y el turismo. Destacan la necesidad de crear más campañas conjuntas para atraer más clientes y generar un mayor impacto durante la temporada baja.

Discusión y conclusiones

Esta investigación muestra que el pescado de proximidad es un recurso estratégico para la articulación de propuestas de turismo ecocultural vinculadas al territorio. Sin embargo, su valorización no está exenta de tensiones, ya que la incorporación del producto local al mercado turístico se desarrolla entre la revalorización de prácticas pesqueras tradicionales y su progresiva mercantilización. El turismo ecocultural articula elementos del patrimonio cultural y natural, y representa una mirada integrada que, además, relaciona los ecosistemas con las prácticas sociales, en un territorio concreto, y en línea con la planificación y el desarrollo del turismo regenerativo, donde todos los actores deben ser parte activa del proceso de conocimiento y valorización del lugar (Le Minh y Anh, 2025).

En este sentido, el producto alimentario no puede separarse de su origen, ni del conjunto de relaciones que lo hace posible a través de la cadena de valor alimentaria (Fusté-Forné, 2025). El producto de proximidad se define por su origen geográfico, cercano al lugar de consumo, y por unos circuitos cortos de comercialización para reconocer el valor del trabajo local y su relación con el entorno, en este caso, la Costa Brava. En la misma línea, los resultados confirman la evidencia existente en el ámbito del turismo gastronómico, resaltando que el producto de proximidad tiene también una dimensión experiencial, porque el visitante busca productos que representen el lugar, y que puedan ser interpretados como parte del paisaje cultural y natural, de su identidad y de lo singular de un territorio, contribuyendo a una inmersión cultural más profunda (Carvajal-Aparicio et al., 2024).

La restauración es un espacio clave en la cadena de valor alimentaria (Eck et al., 2026). A través de la restauración se co-crean discursos sobre el origen de los alimentos y la identidad culinaria, y su relación con el territorio. Los resultados indican que, en el caso de las zonas costeras, la restauración puede desempeñar un papel importante en la valorización del patrimonio marítimo, por ejemplo, a través de las especies locales, su temporalidad y los modos de preparación del producto. En este sentido, el artículo realiza un análisis crítico del territorio costero a través

de la perspectiva de la restauración local, y su potencial como agente activo en la construcción de un turismo más responsable con los recursos culturales y naturales (Iamkovaia et al., 2019).

La presente investigación evidencia también una serie de elementos que refuerzan la conexión entre la restauración local y el turismo ecocultural en la Costa Brava. En primer lugar, muchos de los restaurantes analizados muestran un compromiso con el uso de pescado local y de proximidad, lo que contribuye a la sostenibilidad ambiental y, a la vez, fortalece la economía pesquera del territorio. Esta apuesta de la oferta gastronómica por los productos del entorno refleja la identidad local y actúa como vehículo de transmisión del patrimonio cultural. Por ejemplo, la voluntad de proteger y promocionar la cocina marinera tradicional se manifiesta a través de platos como el suquet, los arroces y otras recetas vinculadas a la cultura gastronómica del litoral.

No obstante, en las entrevistas también se identifican limitaciones en el desarrollo de una propuesta gastronómica que, de forma holística, contribuya al turismo ecocultural. Uno de los principales déficits es la escasa visibilización de la procedencia del producto en las cartas y menús. Aunque se trabaja con pescado proveniente de las lonjas de la zona, esta información no se comunica de forma sistemática al cliente, lo que supone una oportunidad de mejora para consolidar una narrativa basada en la sostenibilidad y el valor del territorio. Además, algunos restauradores señalan que ciertos turistas no entienden o no valoran suficientemente la oferta gastronómica tradicional, especialmente cuando esta se aleja de sus expectativas más convencionales, lo cual puede generar tensiones entre la identidad culinaria local y una demanda turística globalizada.

Otro factor que emerge de la investigación y que puede condicionar una propuesta ecocultural holística es la dependencia creciente del pescado de piscifactoría, motivada por cuestiones de coste y disponibilidad. Aunque se reconoce la preferencia por el producto salvaje y de temporada, las dificultades para acceder a este tipo de pescado, tanto por parte de los restaurantes como de los consumidores, limitan su presencia en las cartas. Esta situación se ve agravada por problemas estructurales como la percepción generalizada de los restauradores entrevistados de falta de más apoyo por parte de las administraciones, especialmente durante momentos críticos como la pandemia, y los retos del mercado laboral. Finalmente, se identifica una necesidad de campañas institucionales específicas que promuevan la cocina tradicional marinera como un valor cultural vinculado al turismo sostenible, y que consoliden programas de acción locales que se han realizado en los últimos años como Xarxa Brava y La Mar de Bé. La colaboración entre restauradores, administraciones y otros actores locales es, por tanto, un elemento clave para fortalecer el vínculo entre gastronomía, territorio y turismo ecocultural y para para dar visibilidad al patrimonio pesquero de la Costa Brava, tanto en el paisaje como en el oficio y la historia del sector.

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 199-216 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Los resultados muestran que la narrativa de los restaurantes es homogénea en relación con los aspectos que muestran su identidad en el contexto del territorio. Por ejemplo, el valor de la proximidad y la calidad de los productos, la combinación de una oferta de cocina tradicional e innovación, la atención al cliente y los valores familiares, el respeto por el origen del producto y el equilibrio precio-calidad. Hay que destacar también que los restaurantes analizados son conscientes de su papel en la preservación de las especies de pescado autóctonas, y aunque algunos de ellos incorporan una diversidad de especies a través de las recetas, la variación en la disponibilidad y el precio representan un reto que las piscifactorías podrían ayudar a resolver, a la vez abriendo otros retos. En este sentido, las personas entrevistadas afirman que la colaboración y la concienciación son factores clave para el futuro del sector.

El análisis indica que aunque hay ejemplos donde el valor del territorio se ve reflejado (por ejemplo, con la presencia de la gamba de Palamós o las anchoas en los menús), es necesario mejorar la comunicación del producto local y de proximidad y la puesta en valor de los agentes que forman parte de la cadena de valor del pescado y las diferentes estrategias de marketing de los restaurantes que, a partir de las entrevistas en general, son limitadas en el uso de las redes sociales, podrían contribuir más. La sostenibilidad y la transparencia pueden mejorar la percepción de la experiencia del restaurante, porqué el interés y la disposición de los clientes a aprender sobre el origen de los ingredientes es cada vez mayor según algunos restaurantes.

En este sentido, los resultados muestran, a la vez, que el turismo ecocultural vinculado al patrimonio alimentario presenta contradicciones. Aunque las narrativas territoriales construidas en torno a la identidad marítima contribuyen a reforzar el sentido de pertenencia y a valorizar los ecosistemas costeros, también evidencian procesos de mercantilización cultural orientados a un consumo turístico que es, a veces, estandarizado. Tal como señalan algunos estudios sobre patrimonio alimentario y turismo sostenible, la autenticidad puede convertirse en un recurso que puede simplificar las prácticas locales (ver, por ejemplo, Cheng et al., 2024). Además, la coexistencia entre los discursos de sostenibilidad y las actividades productivas como la piscicultura crea tensiones entre la conservación ambiental y la explotación de los recursos marinos para el desarrollo económico (Okumus, 2026).

Aunque los resultados se basan en una metodología cualitativa y una muestra limitada de restaurantes en un contexto geográfico y territorial concreto, estos muestran que la cocina basada en productos del mar puede constituir una vía para fortalecer las conexiones entre identidad, sostenibilidad (o regeneración) y turismo. En territorios donde la pesca tiene una larga tradición, como la Costa Brava, la restauración puede actuar como punto de encuentro entre todos los actores, humanos y no humanos, para consolidar el conocimiento del producto local (por ejemplo, a través de recetas) y el uso del mar como recurso colectivo (por ejemplo, con relación al cambio climático), para contribuir a la planificación y el desarrollo de un turismo más responsable, más sostenible y más consciente con el vínculo del medio físico y el medio humano.

Declaración de autoría (CRediT)

Andrea Cano Redondo: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, recursos, validación, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

Nela Filimon: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, recursos, validación, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

Francesc Fusté-Forné: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, captación de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, validación, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

Referencias

Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re) generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, *22*(3), 467-475. DOI 10.1080/14616688.2020.1759134

Bellato, L., Frantzeskaki, N. y Nygaard, C.A. (2023). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, *25*(4), 1026-1046. DOI 10.1080/14616688.2022.2044376

Campos-Quezada, A.R. y Castillo-Ortiz, I. (2024). La sostenibilidad en los estudios del turismo gastronómico: Una revisión sistemática de literatura. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *22*(3), 595-614. DOI 10.25145/j.pasos.2024.22.039

Carreras-Simó, M., Codinach-Segura, S., Filimon, N. y Fusté-Forné, F. (2023). Exploring consumer preferences for local food: The case of traditional coastal fishmongers in Costa Brava (Catalonia, Spain). *Journal of Agriculture and Food Research*, *11*, 100527. DOI 10.1016/j.jafr.2023.100527

Carvajal-Aparicio, M., Filimon, N. y Fusté-Forné, F. (2024). 'Nurturing who we are': The local branding of food tourism in Menorca Biosphere Reserve (Spain). *Geojournal of Tourism and Geosites*, 56(4), 1835-1844. DOI 10.30892/gtg.56437-1351

Cheng, D., Wu, J., Chen, X. S. y Zhou, Y. (2024). Never eat foods that are not in season: The commodification and authentication of gastronomic identity in tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *38*, 101035. DOI 10.1016/j.ijgfs.2024.101035

Eck, T., Zielinski, S. y Ahn, Y. (2026). Authenticity, restaurant quality, and place attachment: Evaluating authentic food tourism experiences. *Sustainability*, 18(4), 1957. DOI 10.3390/su18041957

RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 199-216 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Eriksen, S.N. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy–three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B-Soil & Plant Science*, *63*(sup1), 47-55. DOI 10.1080/09064710.2013.789123

Fernandes, G.P. (2023). Ecocultural tourism. En S. Idowu, R. Schmidpeter, N. Capaldi, L. Zu, M. Del Baldo y R. Abreu (Eds.), *Encyclopedia of Sustainable Management* (pp. 1-4). Springer.

Fusté-Forné, F. (2022). Seasonality in food tourism: Wild foods in peripheral areas. *Tourism Geographies*, *24*(4-5), 578-598. DOI 10.1080/14616688.2018.1558453

_____. (2025). The orchestration of food tourism and the resilience of coastal destinations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *25*(3), 236-259. DOI 10.1080/15022250.2025.2487885

Fusté-Forné, F. y Hussain, A. (2025). *The Routledge Handbook of Regenerative Tourism*. Routledge.

Higgins-Desbiolles, F. (2025). On what terms might regenerative tourism proponents justly engage with indigenous knowledges? *Journal of Travel Research*, 00472875251341308. DOI 10.1177/00472875251341308

Hussain, A. y Haley, M. (2022). Regenerative tourism model: challenges of adapting concepts from natural science to tourism industry. *Journal of Sustainability and Resilience*, *2*(1), 1-14. https://digitalcommons.usf.edu/jsr/vol2/iss1/4

Iamkovaia, M., Arcila, M., Cardoso Martins, F. e Izquierdo, A. (2019). Sustainable development of coastal food services. *Sustainability*, 11(13), 3728. DOI 10.3390/su11133728

Le Minh, T. y Anh, D.T.P. (2025). Regenerative shift: Community-based ecotourism through culinary value chain and experiencing place lenses. *Tourism Geographies*, 1-22. DOI 10.1080/14616688.2025.2533471

Martí, M., Ñaco, G. y Garrido, A. (2019). Les receptes de la gent de mar com a peces de museu. *Drassana 26*, 98-110. https://revistadrassana.cat/index.php/Drassana/article/view/617

Noguer-Juncà, E. y Fusté-Forné, F. (2024). Marketing environmental responsibility through "green" menus. *Journal of Foodservice Business Research*, *27*(4), 409-418. DOI 10.1080/15378020.2022.2109372

Okumus, B. (2026). Unsustainable practices in the seafood industry in tourism destinations. En F. Fusté-Forné (Ed.), *Sustainable Seafood Tourism Experiences* (pp. 178-195). Routledge. DOI 10.4324/9781003665380

Waldo, S., Blomquist, J., Sundström, K. y Waldo, Å. (2023). Are local fisheries important for marine tourism? A case study of the Swedish fishing village Träslövsläge. *Regional Studies in Marine Science*, *61*, 102888. DOI 10.1016/j.rsma.2023.102888