

# LOS PRODUCTOS LOCALES EN LA RESTAURACIÓN. ¿UNA HERRAMIENTA DE MITIGACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO? EXPERIENCIAS DESDE EL MUNDO RURAL PIRENAICO CATALÁN

XOSÉ A. ARMESTO LÓPEZ ([id](#))<sup>1</sup>  
M. BELÉN GÓMEZ MARTÍN ([id](#))<sup>1</sup>  
MARTÍ CORS IGLESIAS ([id](#))<sup>1</sup>  
ANTONI CARNEROS ESCUDERO<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Departamento de Geografía, Universidad de Barcelona, C/ Montalegre, 6, Barcelona, 08001*

Autor de correspondencia: [armesto@ub.edu](mailto:armesto@ub.edu)

**Resumen.** Los productos locales se han revelado en los últimos años como uno de los protagonistas de las estrategias de desarrollo endógeno de casi todas las regiones rurales españolas. La variedad geográfica inter e intrarregional, junto con las tradiciones productivas conservadas en esos territorios rurales que se materializaron en distintas prácticas gastronómicas, se han convertido en uno de los vectores que ayudan a posicionar en el mapa turístico global a regiones y lugares con características propias y diferenciadas. En esta comunicación, a partir de una reflexión sobre el carácter multidimensional de los productos locales, se explora la valoración por parte de los restauradores de la dimensión ambiental de éstos y su potencial conexión con las acciones para la descarbonización de los destinos turísticos afectados. Los resultados muestran que, a pesar de que el producto local se posiciona mayoritariamente como una buena herramienta en la lucha contra el cambio climático tienen mayor relevancia para los restauradores las dimensiones cultural y económica del producto. El resultado proporciona información para guiar las futuras líneas de acción para conseguir el equilibrio entre las diversas dimensiones del producto local y lograr que los diferentes subsectores turísticos contribuyan a la acción por el clima en los destinos rurales afectados.

**Palabras clave:** alimentos locales, turismo rural, lucha contra el cambio climático, restauración.

## LOCAL PRODUCTS IN RESTAURANTS. A TOOL TO MITIGATE CLIMATE CHANGE? EXPERIENCES FROM THE CATALAN PYRENEAN WORLD

**Abstract.** Local products have emerged in recent years as one of the protagonists of endogenous development strategies in almost all Spanish rural regions. The inter- and intra-regional geographical variety, together with the productive traditions preserved in these rural territories that materialized in different gastronomic practices, have become one of the vectors that help to position regions and places with their own and differentiated characteristics on the global tourist map. In this communication, based on a reflection on the multidimensional nature of local products, the valuation by restaurateurs of their environmental dimension and their potential connection with actions for the decarbonization of affected tourist destinations is explored. The results show that, although the local product is mostly positioned as a good tool in the fight against climate change, the cultural and economic dimensions of the product are more relevant for restaurateurs. The result provides information to guide future lines of action to achieve balance between the various dimensions of local product and ensure that different tourism subsectors contribute to climate action in affected rural destinations.

**Keywords:** local foods, fight against global change, restaurateurs.

## 1. TURISMO Y MUNDO PRODUCTIVO LOCAL

La alimentación se ha ido configurando en los últimos tiempos como un sujeto no solo fisiológico y económico sino también cultural y ambiental, adquiriendo, por tanto, características multidimensionales que le confieren un sentido totalmente geográfico. Los alimentos han dejado de ser considerados como meras materias primas a partir de las cuales se pueden elaborar preparaciones culinarias. En la actualidad, en Europa, los productos alimentarios van acompañados de un creciente simbolismo que interpela a los diferentes agentes de la cadena agroalimentaria acerca de la identidad territorial, la justicia social y el compromiso medioambiental.

En este contexto, los alimentos y la gastronomía se han convertido en un recurso turístico clave y en un importante factor de atracción que incide en la competitividad y posicionamiento de los destinos en el mercado turístico nacional e internacional (Gómez y Armesto, 2005; Armesto y Gómez, 2006). Las actuales tendencias de consumo inclinan a los turistas a la búsqueda de autenticidad y experiencias sensoriales diferenciadas que le permitan un mayor acoplamiento con el destino en el que tiene lugar la experiencia de viaje (Csergo, 2006). La gastronomía y, particularmente, aquella basada en las tradiciones y en la utilización del producto local es valorada positivamente por los consumidores y, consecuentemente, los restauradores dan respuesta a ello en las cartas y menús de sus establecimientos. Es importante considerar que el gasto turístico medio en alimentación puede suponer hasta un tercio del gasto turístico total (valor que se incrementa en algunos segmentos de la demanda), significando -en consecuencia- una parte importante de los ingresos generados por turismo.

### 1.1. Los alimentos locales como bastiones identitarios en la oferta de la restauración

La localización del origen de los alimentos ha cobrado especial relevancia en los últimos treinta años. La eclosión de las certificaciones oficiales europeas y su consideración como marchamos de calidad han posicionado a los alimentos que poseen ese tipo de distintivos como artículos diferenciados en los contextos comerciales internacionales. Por otra parte, la generalización de estos mecanismos diferenciadores ha situado en el mapa a localidades y regiones que antaño eran ignoradas por el consumidor medio europeo más allá de sus límites estatales. Por último, el reconocimiento de esos productos allende sus límites o fronteras ha revertido en un mayor sentimiento de identificación de los habitantes de la localidad o región productora con su propio territorio.

Los alimentos con origen local se identifican como parte del patrimonio etnocultural de los colectivos humanos a los que pertenecen; la identidad alimentaria local se puede entender como los hábitos alimentarios que comparten los habitantes de un área geográfica determinada por los cuales se utilizan con cierta regularidad ingredientes y técnicas de cocina comunes (Moreno y Malone, 2020). De este modo, se puede considerar al producto agroalimentario local como un símbolo de identificación territorial tan llamativo como lo es una bandera, un topónimo o un idioma. A pesar de lo descrito, se debe tener en cuenta que la percepción que tienen los habitantes de un área geográfica concreta respecto a su identificación con los alimentos locales puede verse afectada en función de la edad, las tendencias sociales y el estilo de vida (Frez-Muñoz *et al.*, 2021).

En la actualidad, es frecuente ver en los menús y cartas de los establecimientos de restauración especificaciones que identifican a los productos y/o preparaciones con su origen geográfico. Esta identificación puede estar basada en marchamos o certificaciones recogidas por las Administraciones con sus distintas normativas (p. ej.: ternasco de Aragón, espárragos de Navarra, vino Rioja, etc.) o puede estar referenciada ateniéndose, simplemente, al reconocimiento popular como producto o elaboración diferenciada sin estar al amparo de la Administración (p. ej.: caldo gallego, salmorejo cordobés, marisco del cantábrico, etc.). Estas referencias en las ofertas de restauración adquieren especial relevancia para el turismo cuando el elemento referenciado en la carta o menú presenta una especial identificación con el lugar en el que se desarrolla la experiencia de viaje (Aliste *et al.*, 2019; Pizarro-Gómez *et al.*, 2020).

### 1.2. Los alimentos locales como agentes de equilibrio social. Implicaciones en el turismo

Los sistemas agroalimentarios locales también pueden ser considerados como elementos reequilibradores desde la perspectiva social. El hecho de que algunas experiencias productivas en este sentido permitan que pueda haber un acceso cada vez más igualitario a los alimentos saludables, que

existan explotaciones y empresas comercializadoras que fomenten la inclusión social y que haya cada vez más negocios que busquen un reencuentro con los ciclos naturales debe redundar en un fortalecimiento de las redes sociales de los territorios rurales. En cualquier caso, tal como señalan Stein y Santini (2022), es necesario precisar que, el hecho de que se utilice producto local no garantiza alcanzar un nivel de desarrollo plenamente sostenible, ya que no todos los sistemas agroalimentarios locales son necesariamente más resilientes a las alteraciones exógenas, aunque puedan contribuir al desarrollo rural y a incrementar el sentido de comunidad.

Una de las razones por las que los restauradores mediante sus negocios y la utilización del producto local pueden convertirse en agentes de desarrollo territorial es el compromiso social en relación con su implicación con la población del lugar. En este sentido, conviene recordar que el uso de producto autóctono revierte positivamente en el mantenimiento de la actividad de los productores y comercializadores de esos productos y que como consecuencia directa de ese hecho se ven beneficiadas las redes de ayuda comunitaria, el propio tejido asociativo, la estructuración familiar o la viabilidad de la fijación de población joven en el área inmediata, entre otras.

### **1.3. El papel de los restaurantes como instrumentos amplificadores de renta de los alimentos locales**

La dimensión económica de los productos locales no debe pasar desapercibida en este análisis. El acercamiento entre productor y/o elaborador con el destinatario final, ya sea en forma de consumidor en lugar de residencia habitual o en la variante vacacional, suele tener ventajas para ambas partes: del lado de origen, además de asegurar un nicho de mercado, el precio de venta público es mayor al que le ofrecen los intermediarios. En el caso de la restauración, los empresarios trasladan la exclusividad del origen a su propia imagen y arte culinario y ese hecho acaba repercutiendo también en el valor económico del servicio prestado. Por la parte del consumidor, además de estar en contacto con el productor y/o elaborador se acostumbra a valorar al producto como superior en todas sus dimensiones organolépticas y se asume que esa reconexión con la tradición y el territorio tiene un costo económico más alto.

Los recursos gastronómicos se pueden entender como complementarios de otros de interés turístico, actuando como acicate para la atracción de visitantes, a través de productos y de hostelería de calidad (Millán *et al.*, 2011). Así, el producto local acaba generando relaciones complejas de tipo win-win, en la que la satisfacción revierte no solo en los ofertantes y en los demandantes de los productos y servicios, sino también en el propio soporte territorial. Así, el uso de los productos locales por parte de los negocios de restauración de la región crea o ayuda a consolidar y/o mantener nichos de mercado específicos que sin esa sinergia difícilmente podría revertir en un beneficio territorial amplio. En estos casos, si no existiera el vínculo referido, el destino y/o el recurso turístico correría el peligro de sufrir un proceso de asimilación con lo global que podría comprometer una mayor generación de ingresos. De este modo, la relación entre sector agrario y sector turístico se puede interpretar como simbiótica desde el punto de vista económico.

### **1.4. Los alimentos locales como vectores de mejora medioambiental**

Finalmente, también se pueden interpretar las producciones agroalimentarias locales como herramientas que pueden ayudar a mejorar el medio ambiente en un sentido múltiple (Feagan, 2007). Así pues, estos sistemas agroalimentarios pueden contribuir a un mantenimiento de las condiciones agroambientales propias del lugar si se plantean desde el respeto a los paisajes naturales y culturales; pueden ayudar a mantener la agrobiodiversidad cuando se emplean en ellos variedades vegetales y especies animales autóctonas; pueden implicar la utilización de menos inputs externos si se respetan las temporadas de cultivo y los ciclos naturales; y, en todos los casos, se constituyen en activos importantes en lo referente a la lucha contra el cambio climático.

Es en el último de los sentidos señalado en el que se incide en esta comunicación, puesto que la utilización del producto local en la restauración asociada al turismo genera un beneficio inequívoco relacionado, mayoritariamente, con el acortamiento de las distancias entre productor y consumidor y, en consecuencia, relacionado con la reducción de la energía empleada en su transporte y distribución que deriva en la menor emisión de gases de efecto invernadero. Cabe señalar en este sentido que, más de un tercio de las emisiones de CO<sub>2</sub> a nivel planetario se relacionan con los alimentos, ya sea en su fase de producción, procesamiento, transporte, distribución, preparación, consumo o eliminación de desechos. En esta secuencia, la emisión de gases de efecto invernadero imputados al transporte y la distribución es en

términos relativos substancialmente menor que la atribuida a la fase de producción del bien alimentario. En un estudio realizado al respecto, se comparó la producción agraria de larga distancia con la local y el descenso se cifró, para los Estados Unidos de América, en tan solo un 4 % (Webber y Scott Matthews, 2008). En todo caso, más allá de los valores que en cada contexto geográfico y para cada producto se puedan dar, lo cierto es que es una de las medidas que las distintas Administraciones contemplan para mitigar el cambio climático. Como ejemplo de ello, en línea con el Objetivo 55 de la UE para la consecución de la neutralidad climática en 2050, la Estrategia de Descarbonización a Largo Plazo 2050 presentada por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico del Gobierno de España incluye como línea de trabajo para la descarbonización sectorial el “Fomento de la dieta mediterránea y del consumo de productos locales”. Del mismo modo, más de 4.000 establecimientos de los más de 300.000 existentes en España se han adherido a diferentes iniciativas que buscan favorecer la descarbonización del sector hostelero español antes de 2050; entre estas iniciativas destaca la relativa a la consideración y potenciación del producto local en los establecimientos de restauración.

## 2. BREVE CONTEXTUALIZACIÓN REGIONAL

El territorio elegido para llevar a cabo este estudio, las comarcas de Alta Ribagorça, Pallars Jussà y Pallars Sobirà, es un área de la alta montaña pirenaica occidental catalana que tiene una extensión de casi 3.148 km<sup>2</sup>. En 2022 la población era de 24.320 hab. (Idescat, 2023), así que su densidad poblacional media era de tan solo 7,7 hab/km<sup>2</sup>. Desde la perspectiva macroeconómica (Idescat, 2023), y atendiendo al PIB per cápita, cabe decir que en el ámbito de estudio las comarcas contabilizaban entre 20.800 y 23.500 €/hab en el año 2020, ese valor se situaba por debajo de la media catalana (29.100 €/hab), siendo la distribución de su Valor Añadido Bruto (VAB) en 2020 por sectores la que se puede ver en la Tabla 1. Dado el tema que ocupa esta contribución, se hace necesario concretar que, dentro del sector de los servicios, la Hostelería generó para ese año de referencia 50.000.000 € (el 14,6 % del VAB del área de estudio). En cualquier caso, existen diferencias intrarregionales importantes siendo la Alta Ribagorça la comarca con un sector agrario más residual en términos comparativos (3,3 % del VAB) frente al Pallars Jussà, en el lado opuesto (11,1 % del VAB). En el caso de los servicios en el Pallars Sobirà, el valor asciende al 73,5 % del VAB mientras que en el Pallars Jussà al 68 %. En el subsector de la hostelería se concentra el 17,7 % del VAB sectorial en la Alta Ribagorça, el 21,6 % en el Pallars Sobirà y tan solo el 9,2 % en el Pallars Jussà.

Tabla 1. Valor Añadido Bruto relativo por sectores económicos (2020)

Sector	Alta Ribagorça	Pallars Jussà	Pallars Sobirà	Cataluña
Agrario	3,3	11,1	3,4	1,2
Industrial	17,1	12,6	13,7	19,6
Construcción	7,9	8,4	9,4	5,2
Servicios	71,8	68,0	73,5	74,0

Fuente: IDESCAT, 2023.

Las tres comarcas tuvieron una base productiva semejante hasta mediados del siglo XX, que fue común a todo el Pirineo (García-Ruiz y Lasanta, 1989), la ganadería y el aprovechamiento forestal. Para interpretar de forma resumida la representatividad del sector agrario en la actualidad, según el último censo agrario del año 2020 (Idescat, 2023), se registraba una Superficie Agraria Utilizada (SAU) en el conjunto de las tres comarcas de 94.787 ha, siendo el 89,7 % pastos permanentes, y solo el 10,3 % restante superficie dedicada a tierras labradas, habiendo descendido este rubro en el último período intercensal un 8,1%. De esas tierras labradas prácticamente su totalidad estaban incluidas dentro de la categoría de cultivos herbáceos (predominando los cereales –sobre todo la cebada- y los cultivos forrajeros). También son remarcables a escala local (en la cuenca de Tremp – Pallars Jussà) tres cultivos leñosos: la vid, el olivo y, sobre todo, los frutos secos (sobre todo almendros y nogales). A la vista de estos datos ya se puede deducir que el sector agropecuario en el área de estudio está orientado mayoritariamente a la producción ganadera. Esta afirmación queda refrendada con el hecho de que, de las 1698 explotaciones agrarias presentes en el territorio, el 57,2 % de ellas contaban con ganadería. Aunque, una vez más, hay diferencias acusadas entre la comarca más agrícola (Pallars Jussà) y la más ganadera (Pallars Sobirà). La tipología ganadera en este contexto territorial está dominada en las tierras pre pirenaicas más bajas por las explotaciones de porcino

intensivo, mientras que en los municipios de la zona axial las más características son las explotaciones de bovino extensivo (Armesto-López *et al.*, 2020).

Desde el punto de vista turístico, la escasa presión humana sobre el territorio y el mantenimiento de las actividades agropecuarias extensivas ha permitido mantener y conservar un patrimonio natural y cultural de innegable valor y atractivo que, con el paso del tiempo, se ha convertido en su principal recurso económico. En la zona de estudio, el turismo de nieve ha actuado como un verdadero motor de dinamización económica para ciertos municipios de la Alta Ribagorça y el Pallars Sobirà, generando una intensa actividad en el sector inmobiliario asociada a procesos especulativos (Gómez *et al.*, 2019). De igual modo, el turismo rural, cultural y de naturaleza han alcanzado unos altos niveles de desarrollo en la región, con unas tasas de funcionalidad turística especialmente elevadas en las comarcas de la Alta Ribagorça y el Pallars Sobirà –entre 1,5 y 2 camas turísticas por habitante–, consolidándose de este modo un modelo económico basado en el monocultivo turístico. Por el contrario, en el Pallars Jussà el turismo tiene otras connotaciones: es de carácter más difuso y con una capacidad de alojamiento sensiblemente inferior. Entre los diferentes tipos de turismo que conviven en la zona, cabe destacar el turismo rural, que desde los años 1970 empezó a vislumbrarse como una de las medidas correctoras encaminadas a revertir el abandono del campo y la sangría demográfica de los altos valles pirenaicos, siendo estas comarcas las pioneras en apostar por el turismo rural, una actividad que se consolidó a partir de los años 1990 y que desde entonces ha ido creciendo hasta situarse en los 237 establecimientos y 1.627 plazas actuales. Al amparo de este incremento de las capacidades turísticas de la región de estudio la oferta restauradora también ha evolucionado de forma paralela pudiendo ser identificados 201 establecimientos. Los productos locales (cordero, potro, ternera, truchas, setas, etc.) y algunas elaboraciones propias de estos territorios (palpís, vianda, girella, xolís, diferentes tipos de quesos, etc.) se han convertido en importantes activos turísticos que llegan al público destinatario a través del pequeño comercio y/o la restauración.

### 3. METODOLOGÍA

La investigación aquí realizada hace uso de una metodología mixta que incluye el enfoque cuantitativo y el cualitativo (Tashakkori y Teddlie 1998, 2010), siguiendo la terminología de Wilbanks (2003) localizado o geográficamente confinado a los principales destinos turísticos del área de estudio. La combinación de estos enfoques, tal y como se ha demostrado en otras investigaciones (Becken, 2005; Lorenzoni *et al.*, 2007; Gómez-Martín *et al.*, 2017), permite realizar un cierto grado de triangulación de los hallazgos y posibilita complementar los resultados. Esta aproximación permite explorar cómo se valora -por parte de los restauradores- la dimensión ambiental de los productos locales y qué conexión o peso presentan los productos locales en las acciones para la descarbonización emprendidas por el subsector de la restauración.

Los datos fueron obtenidos a partir de entrevistas (10) y/o encuestas (81) realizadas a una selección de restauradores de las comarcas de estudio. Estos propietarios fueron identificados en una investigación previa (Armesto-López *et al.*, 2020) por hacer uso en sus establecimientos de productos de origen local. Hasta el momento de escritura de esta comunicación, se han realizado 10 entrevistas y se han contactado a 81 restauradores para administrar la encuesta; de estos últimos, han dado respuesta al cuestionario el 43% de los mismos. Los encuentros con los restauradores se llevaron a cabo en el propio negocio, si bien algunos de ellos fueron contactados por vía telefónica y correo electrónico.

Las entrevistas y encuestas se organizaron en torno a 4 ejes temáticos: 1. Conocimiento, percepción y grado de preocupación de los restauradores en relación a la problemática del cambio climático; 2. Valoración por parte de los restauradores de las diferentes dimensiones del producto local; 3. El peso del cambio climático en la dimensión ambiental del producto local; y 4. Las opciones para la descarbonización del sector de la restauración. Esta secuencia es la seguida en la sintética exposición de resultados.

Los contenidos que aquí se presentan deben ser entendidos como resultados preliminares de una investigación más amplia y compleja que se encuentra en proceso de realización.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Conocimiento, percepción y grado de preocupación de los restauradores en relación a la problemática del cambio climático

Los actores considerados son conscientes de la problemática del cambio climático, origen y consecuencias: el 82 % de los restauradores consultados declaran que se trata de un fenómeno de origen antrópico y más del 70 % confiesa haber detectado personalmente evidencias de cambio climático en su entorno, señalando como más palpables el aumento de las temperaturas, la mayor irregularidad de las precipitaciones, la disminución de los días de nieve, la disminución del espesor del manto nival en las montañas pirenaicas y la alteración de las estaciones.

El conocimiento que tienen de la problemática y/o la detección de evidencias les hace ser sensibles al fenómeno. En este sentido, el 70,6 % de los restauradores manifiesta estar de acuerdo con la afirmación "Estoy preocupado por el cambio climático y sus impactos"; el 19,4 % se muestra indeciso y el 10 % señala estar en desacuerdo con tal afirmación.

Los restauradores demuestran ser buenos conocedores del riesgo asociado al cambio climático; la tendencia observada en las respuestas se puede relacionar con la elevada vulnerabilidad del área de estudio (una zona de montaña) y con el estadio de conocimiento público de la problemática. La destacada percepción y preocupación de los restauradores frente al cambio climático debería fomentar positivamente las actitudes y la acción en materia de mitigación del fenómeno y descarbonización del subsector.

### 4.2. Valoración por parte de los restauradores de las diferentes dimensiones del producto local

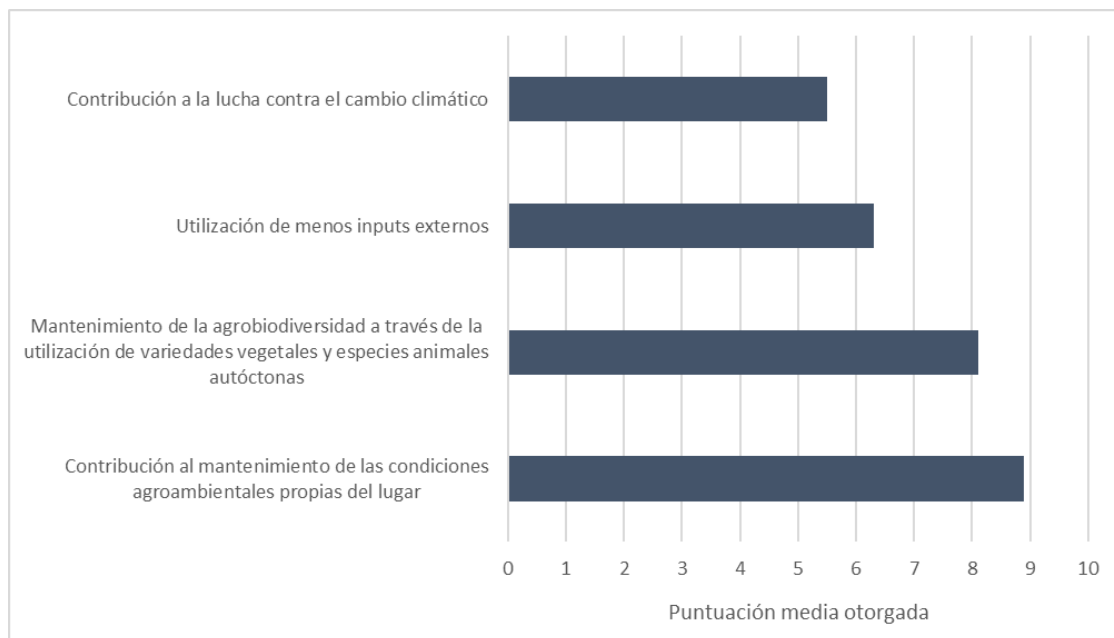
En relación con las diferentes perspectivas dimensionales del producto local, los restauradores han identificado mayoritariamente la perspectiva cultural-identitaria como la dimensión más destacada en sus negocios (con una puntuación de 9 sobre 10), seguida de la económica (8 puntos sobre 10) y, a mayor distancia, de la ambiental (6 sobre 10). La dimensión social se posiciona en el último lugar (4,3), distante de la dimensión ambiental.

La identidad de los productos y la imagen gastronómica local se posiciona para estos restauradores como la mejor herramienta en la lucha frente a la amenaza de la globalización y la pérdida de identidad cultural. Sin ésta, los restauradores perciben una mayor dificultad para el posicionamiento de los destinos turísticos y sus negocios en un contexto global y regional cada vez más competitivo. En este sentido, tres de los restauradores entrevistados hicieron referencia a la singularidad del espacio geográfico mediante formulaciones en las que mencionó el carácter diferencial de la montaña pirenaica y de las propias comarcas donde se lleva a cabo la investigación y como esa singularidad generaba manifestaciones culturales que se veían reflejadas en la gastronomía, gracias a unos productos alimentarios locales diferenciados del resto de Cataluña, siendo esta actividad interpretada como un activo de atracción turística. En cuanto a la vertiente económica, la opinión mayoritaria de los restauradores es que, a pesar de que no había un acuerdo unánime acerca de si la adquisición del producto local era más barata o más cara respecto al producto foráneo, sí que se expresó una opinión generalizada de que el empleo de producto local revertía en la economía comarcal de manera positiva y de que ese uso generaba un mayor valor a sus platos, aunque no fueron todos los que expresaron con claridad que esa circunstancia incrementara el PVP de su servicio. La perspectiva que aparece hasta el momento como menos clara para los restauradores es la social; a este respecto la mayoría de los actores consultados, solo contemplaban en modo indirecto la relación entre uso de producto local y mantenimiento de actividad laboral agraria comarcal, interpretando el beneficio de su utilización casi siempre en términos socio-económicos para los productores y en algún caso para el tejido comercial local, sin ahondar en otras implicaciones sociales (mantenimiento de tejido asociativo, fomento de ayuda mutua, sensibilización socio-territorial, reforzamiento de vínculos familiares, lucha contra el envejecimiento y la despoblación, etc.). Por último, cabe decir que, en los comentarios de la perspectiva ambiental de la utilización del producto local, los restauradores establecieron relación fundamentalmente entre determinadas prácticas agrarias, sobre todo, las que se pueden definir como ambientalmente responsables, y la conservación del medio ambiente; algunos identificaron local con más sostenible por la reducción del kilometraje y envasado de los productos y fueron más los que pensaron desde la perspectiva de la conservación y mantenimiento de la actividad agraria en relación a la preservación de los paisajes agrarios y de la agrobiodiversidad.

### 4.3. El peso del cambio climático en la dimensión ambiental del producto local

Interrogados los restauradores por los beneficios ambientales atribuidos al consumo del producto local, éstos señalan con mayor puntuación los particulares efectos positivos en el mantenimiento de las condiciones agroambientales propias del lugar y, a corta distancia, el mantenimiento de la agrobiodiversidad. Lo que apareció de manera más difuminada fue la relación entre el uso de los productos locales y la lucha contra el cambio climático (Figura 1), apenas se rebasaba un 5 sobre 10 en cuanto al reconocimiento de esta circunstancia, estando por delante de manera destacada la contribución al mantenimiento de las condiciones agroambientales, con una puntuación cercana al 9, el mantenimiento de la agrobiodiversidad derivada de la utilización de variedades y especies autóctonas, con una puntuación de 8, y ya a más distancia la utilización de menos inputs externos. Por tanto, a la luz de la información obtenida hasta el momento, los restauradores identifican la consideración del producto local, no como una herramienta de lucha contra el cambio climático de importancia, si no como algo secundario. La opinión mayoritaria de los restauradores es que el empleo de producto local es un asunto que no tiene la misma relevancia en lo referente al cambio climático de la que posee en las cuestiones que atañen al mantenimiento de la biodiversidad.

Figura 1. Principales aspectos valorados en la dimensión ambiental del producto local



Fuente: elaboración propia

### 4.4. Las opciones para la descarbonización del sector de la restauración

Interrogados los restauradores por las que consideran las mejores opciones para facilitar la descarbonización del subsector (al margen de que en sus negocios hagan o no uso de ellas), éstos señalan en las cinco primeras posiciones las medidas para la reducción del despilfarro de alimentos (9 puntos sobre 10), la separación de residuos (9 sobre 10), las medidas de ahorro energético en salas, barra, cocina, lavabos, etc. (8,7), las medidas de eficiencia energética en el establecimiento (8,6) y la utilización de productos estacionales (8). La incorporación del producto local se posiciona en el noveno lugar de un ranking integrado por 17 opciones. En este caso, los restauradores, en tanto son agentes activos en la aplicación de medidas de descarbonización, señalaron prioritariamente acciones y medidas que guardan estrecha relación con esas vertientes del oficio más directamente relacionadas con la gestión del espacio en sí mismo; algo lógico si se contemplan las principales campañas que desde las diferentes Administraciones se han llevado a cabo en los últimos años centradas sobre todo en el ahorro energético y el reciclaje.

## 5. CONCLUSIONES

En los últimos tiempos los productos locales han aparecido como uno de los protagonistas de las estrategias de desarrollo territorial en las regiones rurales españolas. La variedad geográfica, las tradiciones productivas conservadas en esos territorios rurales que dieron lugar a distintas cocinas locales y regionales, se han convertido en uno de los vectores que ayudan a posicionar en el mapa turístico global a regiones y lugares con características propias y diferenciadas. En este trabajo se realiza una reflexión acerca del carácter multidimensional de los productos locales, también se indaga acerca de la valoración por parte de los restauradores de la dimensión ambiental de éstos y de su potencial conexión con las acciones para la descarbonización de los destinos turísticos afectados. Teniendo en cuenta que la investigación todavía está en curso y partiendo de la base del análisis de los datos recabados hasta el momento, se pueden establecer algunas reflexiones y líneas de acción provisionales. De este modo, se extrae una conclusión general al respecto de la opinión y actitud de los restauradores en relación a la utilización de los productos locales y sus derivadas territoriales: la dimensión ambiental no es la primera que visualizan y en ese ámbito, la relación entre utilización de producto local y mitigación del cambio climático pasa bastante más desapercibida o incluso en algunos casos ni siquiera se contempla. En línea con esta cuestión, la mayoría de los restauradores fijan como posibles estrategias de descarbonización algunos de los aspectos más trabajados por las distintas Administraciones hasta este momento, figurando el uso de productos locales en una posición no prominente.

Así, parece aconsejable que las distintas Administraciones con competencia en la materia comiencen a considerar a la producción agroalimentaria como un conglomerado de actividades y servicios que va mucho más allá de la mera identificación con un sector económico que tiene algunas conexiones ambientales; la agroalimentación debiera ser considerada como un conjunto sistémico en el que las perspectivas ambiental, económica, social y cultural debieran ser consideradas de manera integral. En relación a la perspectiva ambiental y, concretamente, a la que atañe a la descarbonización, es aconsejable que las Administraciones inicien campañas en las que fomenten la utilización de los productos locales por parte de los consumidores domésticos y de los restauradores vinculándolos, por una parte, a la totalidad de las esferas descritas en este trabajo y, por otro lado, al potente mensaje social construido alrededor del fenómeno del cambio climático. La información que los restauradores consigan transmitir a los clientes de sus negocios puede servir para ayudar a la concienciación de la población general acerca de nuevas posibilidades en la mitigación del fenómeno.

**Agradecimientos:** Esta contribución ha sido realizada en el marco del proyecto estratégico orientado a la transición ecológica y a la transición digital con referencia TED2021-132384B-I00 del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023 (financiado por el MCIN/AEI y por la Unión Europea NEXTGENERATIONEU/PRTR) y en el marco del Grup de Recerca Consolidat Territori, Turisme i Canvi Climàtic de la Generalitat de Catalunya (2021 SGR 00364).

## REFERENCIAS

- Aliste, E., Bustos, B., Gac, D., Schirmer, R. (2019). Discursos sobre la viña y el vino: nuevos territorios en el imaginario social. *Revista de Geografía Norte Grande*, 72, 113-132. <http://doi.org/10.4067/S0718-34022019000100113>
- Armesto-López, X.A., Gómez-Martín, M.B. (2006). Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor economische en Sociale Geographie*, 97 (2), 166-167. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2006.00510.x>
- Armesto-López, X.A., Gómez-Martín, M.B., Cors-Iglesias, M. (2020). Productos de proximidad y restauración local y restauración local ¿un binomio en expansión? Algunas consideraciones sobre el caso del Pirineo occidental catalán. *Polígonos. Revista de Geografía*, 32, 67-81. <https://doi.org/10.18002/pol.v0i32.6405>
- Becken, S. (2005). Harmonising climate change adaptation and mitigation: The case of tourist resorts in Fiji. *Global Environmental Change*, 15, 381-393. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2005.08.001>
- Csergo, J. (2006). Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France. *Téoros. Revue de Recherche en Tourisme*, 25 (1), 5-9.



- Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31 (1), 23-42. <https://doi.org/10.1177/0309132507073527>
- Frez-Muñoz L., Kampen J.K., Fogliano V., Steenbekkers BLPA (2021). The Food Identity of Countries Differs Between Younger and Older Generations: A Cross-Sectional Study in American, European and Asian Countries. *Frontiers in Nutrition*, 8, <https://doi.org/10.3389/fnut.2021.653039>
- García-Ruiz, J. M., Lasanta Martínez, T. (1989). La ganadería extensiva en áreas montañosas marginales: algunos problemas teóricos y prácticos. *Anales del Instituto de Estudios Agropecuarios*, 11, 77-93. [https://digital.csic.es/bitstream/10261/114963/1/GarciaRuiz\\_ganaderia\\_marginales1989.pdf](https://digital.csic.es/bitstream/10261/114963/1/GarciaRuiz_ganaderia_marginales1989.pdf)
- Gómez-Martín, M.B., Armesto-López, X.A. (2005). Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: Estrategias para el desarrollo local. *Geographica*, 47, 87-110. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_geoph/geoph.2005471331](https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2005471331)
- Gómez-Martín, M.B., Armesto-López, X.A., Cors-Iglesias, M. (2017). Percepción del cambio climático y respuestas locales de adaptación: el caso del turismo rural. *Cuadernos de turismo*, (39), 287-310. <http://doi.org/10.6018/turismo.39.290571>
- Gómez-Martín, M.B., Armesto-López, X.A., Cors-Iglesias, M. (2019). Nuevas formas de alojamiento turístico en áreas de montaña vinculadas al turismo de nieve: el caso de la vivienda de alquiler turístico en el Pirineo occidental catalán. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 81, 2549a, 1-33. <http://doi.org/10.21138/bage.2549a>
- Institut d'Estadística de Catalunya (2023): «Anuari Estadístic de Catalunya (2022)». En línea: <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15021&lang=es>, consultado el 12/02/2023.
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 17(3), 445-459. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004>
- Millán, G., Agudo, E., Morales, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8(67), 181-202.
- Moreno, F., Malone, T. (2020). The Role of Collective Food Identity in Local Food Demand. *Agriculture and Resource Economics Review*, 50 (1), 22-42. <https://doi.org/10.1017/age.2020.9>
- Pizarro-Gómez, A., Šadeikaitė, G., García-Delgado, F. J. (2020). The world of Iberian ham and its tourist potential in the Sierra de Huelva (Andalusia, Spain). *European Countryside*, 12(3), 333-365. <https://doi.org/10.2478/euco-2020-0019>
- Stein, A.J., Santini, F. (2022). The sustainability of "local" food: a review for policy-makers. *Review of Agriculture, Food and Environmental Studies*, 103, 77-89. <https://doi.org/10.1007/s41130-021-00148-w>
- Tashakkori, A., Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology, Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Weber, C. L., Scott Matthews, H. (2008). Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States. *Environment and Science Technology*, 42, 3508-3513.
- Wilbanks, T.J. (2003). Integrating climate change and sustainable development in a place-based context. *Climate Policy*, 3-1,147-154.