



**Estudi tècnic de
l'oferta de peix a
la restauració
comercial del Baix
Empordà**

**Un estudi de:
Fundació Promediterrània
Elaborat per:
Universitat de Girona
Departament d'Empresa**

Equip investigador

**Francesc Fusté Forné (IP)
Andrea Cano Redondo (estudiant)
Miquel Carreras Simó
Nela Filimon Costin**

El projecte "Estudi de l'oferta de peix a la restauració comercial del Baix Empordà" és una operació cofinançada pel Fons Europeu Marítim i de la Pesca.

[Les fotografies de les capçaleres dels apartats i la portada són de Jordi Geli. Museu de la Pesca]



**Unió Europea
Fons Europeu
Marítim i de la Pesca**



Generalitat de Catalunya
**Departament d'Acció Climàtica,
Alimentació i Agenda Rural**



**FUNDACIÓ
PROMEDITERRÀNIA**



Museu de la Pesca
PALAMÓS 1888 - 2018

**Universitat
de Girona**

Resum

La comercialització del peix és un dels elements més importants de la cadena de valor del peix perquè representa la manera que els consumidors entren en contacte amb el producte. L'objectiu d'aquest estudi és analitzar la presència del peix a la restauració del Baix Empordà i entendre la comercialització dels productes pesquers de proximitat a la restauració comercial. Entre març i juny de 2023 es va analitzar l'oferta gastronòmica de 75 restaurants i un total de 2784 plats. A més, es van realitzar 33 entrevistes amb restaurants de la comarca. Els resultats mostren el perfil dels restauradors, els restaurants i la seva oferta gastronòmica, destacant les espècies de peix i les elaboracions culinàries predominants. A la vegada, s'analitzen els orígens dels productes i el perfil dels clients.

Resumen

La comercialización del pescado es uno de los elementos más importantes de la cadena de valor del pescado porque representa la forma en que los consumidores entran en contacto con el producto. El objetivo de este estudio es analizar la presencia del pescado en la restauración del Baix Empordà y entender la comercialización de los productos pesqueros de proximidad en la restauración comercial. Entre marzo y junio de 2023 se analizó la oferta gastronómica de 75 restaurantes y un total de 2784 platos. Además, se realizaron 33 entrevistas con restaurantes de la comarca. Los resultados muestran el perfil de los restauradores, los restaurantes y su oferta gastronómica, destacando las especies de pescado y las elaboraciones culinarias predominantes. A su vez, se analizan los orígenes de los productos y el perfil de los clientes.

Abstract

Fish marketing is one of the most important elements of the fish value chain because it represents the way in which consumers come into contact with the product. The aim of this study is to analyze the presence of fish in restaurants in the Baix Empordà and to understand the marketing of local fish products in commercial restaurants. Between March and June 2023, the gastronomic offer of 75 restaurants and a total of 2,784 dishes was analyzed. In addition, 33 interviews were conducted with restaurants in the region. Results show the profile of restaurateurs, restaurants and their gastronomic offer, highlighting the fish species and the predominant culinary preparations. At the same time, the origins of the products and the profile of the clients are analyzed.



Índex

Presentació

01 Introducció i context

02 Objectius i metodologia

03 Resultats

04 Conclusions i propostes

Bibliografia

Presentació

La Fundació Promediterrània per a la conservació, l'estudi i la difusió del patrimoni cultural i marítim orienta els seus recursos i activitats a la recerca, adquisició, documentació, conservació i difusió del patrimoni marítim i pesquer del litoral gironí especialment, amb el propòsit de contribuir al coneixement i la protecció del món marítim, i al seu desenvolupament.

En el marc d'aquest mandat, la Fundació Promediterrània gestiona el Museu de la Pesca, l'Espai del Peix, el Centre de Documentació de la Pesca i el Mar, les Barques del Peix i la Càtedra d'Estudis Marítims (UdG), equipaments i serveis que treballen per fer possible una protecció eficaç del mar, una producció sostenible i una prosperitat de les comunitats del litoral.

En aquest sentit, fomentar la recerca sobre el producte pesquer i sobre els comportaments dels consumidors és essencial per generar canvis que poden beneficiar tota la cadena de valor del peix.

I la investigació ha d'arribar als consumidors en especial, i a la ciutadania, en general, autèntics protagonistes i raó de ser de la nostra tasca, tasca que fem conjuntament amb la Confraria de Pescadors de Palamós i del propi Ajuntament en el marc del projecte estratègic de desenvolupament local "Palamós Peix", una plataforma de debat, participació i de desenvolupament d'accions on els àmbits de l'administració, científics, productors, transformadors, comercialitzadors, de restauració, de salut i d'educació hi són ben actius.

Fer-ho amb la participació de l'equip que lidera el Doctor en Turisme i Comunicació Francesc Fusté Forné, professor i investigador de la Universitat de Girona, ens dóna garanties d'un treball rigorós i expert, el qual ara us posem a les mans gràcies a l'ajut econòmic atorgat pel GALP Costa Brava en el marc de la convocatòria 2023 del Fons Europeu Marítim i de la Pesca.



01 Introducció i context

La Costa Brava no és només una destinació turística de reconegut prestigi a nivell nacional i internacional sinó que és també un indret representatiu de la "dieta mediterrània", declarada per la UNESCO l'any 2013 com a Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat (UNESCO, 2020). Un component important i recurrent de la dieta mediterrània és el peix, que a la Costa Brava destaca per les més de cent espècies que es poden arribar a capturar cada temporada i on representa un component clau de la seva identitat cultural i natural.

Dins de la cadena de valor del peix, analitzar i comprendre les diferents etapes des de la producció al consum són claus per a la seva sostenibilitat, cultural, econòmica i social. Un dels aspectes rellevants de la cadena de valor és la comercialització del peix. En aquest sentit, en relació a la incorporació de peix a l'oferta dels restaurants de la Costa Brava, en particular, del Baix Empordà, un estudi de l'any 2010 elaborat per la Fundació Promediterrània arribava a la conclusió que, encara que

es podia anticipar un retorn a la cuina tradicional del peix, el peix a la restauració comercial de la comarca es concentrava en uns pocs productes i la comercialització s'enfrontava al repte de la identificació de l'origen dels productes per millorar la confiança dels consumidors i la seva motivació pel consum del peix fresc.

En aquesta línia, després de més d'una dècada d'accions i campanyes en el territori per a la conservació, l'estudi i la difusió del patrimoni marítim a través dels diferents actors de la cadena de valor del peix, la promoció de la diversitat de peix i marisc, i la gastronomia marinera, molts d'ells finançats pel propi Grup d'Acció Local Pesquer (GALP) Costa Brava, l'objectiu principal del present projecte és realitzar un estudi del peix a la restauració del Baix Empordà l'any 2023 per tal d'entendre la comercialització dels productes pesquers de proximitat a la restauració comercial i comparar-la amb la radiografia realitzada l'any 2010, a partir del punt de vista dels restaurants i la seva oferta gastronòmica.

1.1. La restauració comercial a Catalunya i el Baix Empordà

"[...] l'hostaleria, i més concretament el subsector de la restauració, és un dels principals referents [d']un estil de vida que no es produeix en altres parts del món; és part dels nostres costums i la nostra forma de socialitzar-nos, escenari de trobades amb família, amis, companys..., i testimoni d'alguns dels moments més especials de les nostres vides" (Gallego, 2018, p.1).

Estructura del sector de la restauració a Catalunya i Espanya: condició jurídica i número de treballadors

D'acord amb la informació estadística publicada per Statista, l'any 2021 el sector de la restauració a Espanya ha contribuït al PIB nacional amb un 3,8% i el volum de ventes va ser d'uns 28.988 milions d'euros (Statista, 2023), posant de manifest

la recuperació del sector, després de la baixada registrada l'any 2020 degut a la pandèmia, baixada que va significar també un punt d'inflexió en la tendència creixent de les vendes observada en el període 2015-2019, tal com es pot veure a la Taula 1 (Statista, 2023). Estadístiques recents presentades per Ameba Research indiquen que l'any 2022 el volum de vendes del sector ha crescut en un 19,7% respecte l'any 2021, arribant als 33.320 milions d'euros (Canal Horeca, 2023); la mateixa font posa de manifest el fet de que el mercat està dominat per la restauració organitzada (les franquícies), que lidera el sector amb una quota de mercat del 31,8% l'any 2022, registrant un augment del 1,2% respecte el 2021 (30,6%); l'estudi d'Ameba Research indica també que entre els conceptes de menjars comercialitzats per la restauració organitzada lideren les marques de menjar ràpid, seguides de les marques de servei complet i cafeteries i, en tercer lloc, les tapes (Canal Horeca, 2023).

Taula 1. Volum de vendes anuals del sector de la restauració a Espanya (2015-2021)

Any	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Volum de vendes* (milions €)	34.483	35.131	36.024	36.763	37.390	21.860	28.988
% Variació interanual	-	1,88	2,54	2,05	1,70	-41,53	32,60

Font: *Statista (2023).

Segons l'Anuario de la Hostelería de España (2022), l'any 2021 el sector de la restauració aglutinava un total de 274.393 establiments (distribuïts segons CCAE-2009-56 entre restaurants i establiments per menjar, provisió de menjars preparats i establiments de begudes) en tot el país (Taula 2) i 1.144.225 treballadors, dels quals 25% autònoms i 75% assalariats (p. 35). Tal com indiquen les dades de la Taula 2, dins del sector de la restauració, el subsector dels establiments per a begudes (els bars) és el que té un pes més significatiu (superior al 60%), pes que s'ha mantingut constant en el 2019 i el 2020, amb una baixada lleu l'any 2021; el

subsector dels restaurants i cafeteries ocupa el segon lloc amb un pes prop del 29% en el 2019 i 2020 i ha enregistrat un petit creixement l'any 2021.

Taula 2. Establiments del sector de la restauració a Espanya (2019-2021)

CCAIE-2009	2019		2020		2021	
	Total	%	Total	%	Total	%
561. Restaurants i establiments de menjars (restaurants i cafeteries)	80.736	28,8%	81.179	28,7%	80.365	29,3%
562. Provisió de menjars preparats (col·lectivitats i càtering)	18.112	6,5%	18.793	6,7%	18.999	6,9%
563. Establiments de begudes (bars)	181.230	64,7%	182.595	64,6%	175.029	63,8%
56. Total restauració	280.078	100%	282.567	100%	274.393	100%

Font: Anuari de la Hostaleria (2022, p.15), dades a 1 de gener de cada any.

En relació a les empreses del sector de la restauració i la seva forma jurídica, l'últim cens de l'Institut Nacional d'Estadística (INE, 2022), indica la presència d'un total de 248.329 empreses actives en el sector de la restauració a tota Espanya, de les quals 40.139 operen a Catalunya (Taula 3). Globalment, les empreses dominants són els bars seguides pels restaurants i cafeteries, tot i que a Catalunya, el percentatge dels bars està per sota de la mitjana nacional mentre que els restaurants i cafeteries estan per sobre.

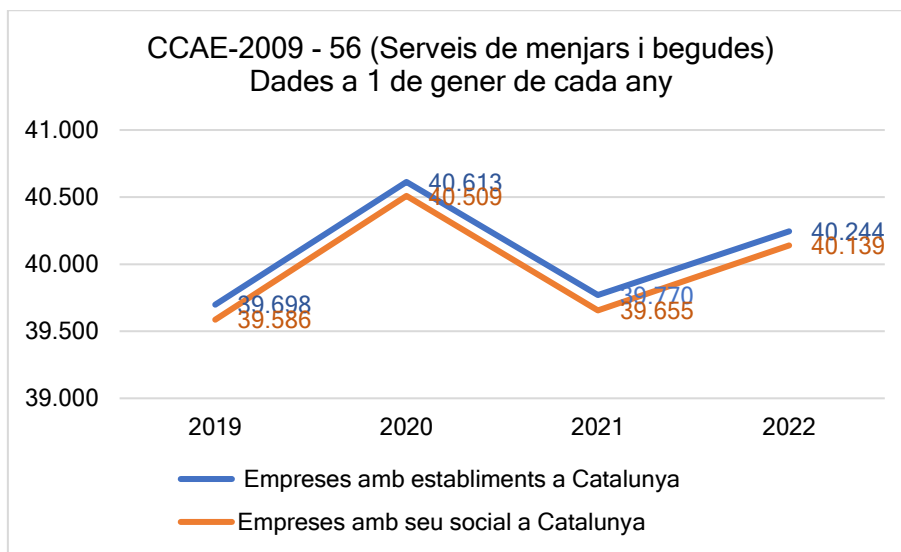
Taula 3. Empreses del sector de la restauració a Espanya i Catalunya, l'any 2022

CCAIE-2009	Espanya	%	Catalunya	%
561. Restaurants i establiments de menjars	72.536	29,2%	14.262	35,5%
562. Provisió de menjars preparats	15.120	6,1%	2.863	7,1%
563. Establiments de begudes	160.673	64,7%	23.014	57,3%
56. Total Restauració	248.329	100%	40.139	100%

Font: INE (2022) – DIRCE (dades a l'1 de gener de 2022).

Les dades a nivell nacional indiquen també que els autònoms (persones físiques) representen la condició jurídica dominant en el sector de la restauració, superant el 62%, seguits per les societats de responsabilitat limitada (SRL) amb un 29,9% i altres formes jurídiques (7,5%); les societats anònimes (SA) en canvi només representen un 0,4%; en el cas dels restaurants i establiments de menjars, la forma jurídica dominant és la SRL (50,1%), els autònoms ocupen el segon lloc (41,6%), altres formes jurídiques (7,4%) i les SA superen la mitjana nacional amb un 0,9%; en el cas dels establiments de begudes, els autònoms són la forma dominant, amb un 71,9%, la SRL representant només el 20,4%, les altres formes jurídiques un 7,5% i les SA un escàs 0,2% (INE, 2022).

Figura 1. L'evolució del sector de la restauració a Catalunya, 2019-2022



Font: Elaboració pròpia amb dades d'Idescat (2022).

En el cas de Catalunya, l'Idescat (2022) presenta estadístiques que diferencien entre empreses amb seu social a Catalunya, empreses amb activitat econòmica a Catalunya (és a dir, empreses amb establiments a Catalunya) i establiments localitzats a Catalunya, amb independència de si l'empresa al qual pertanyin té la seu social a Catalunya o no. Com es pot observar en la Figura 1, l'any 2022 el número total de les empreses del sector de la restauració amb seu social a

Catalunya i el numero total d'empreses de restauració amb establiments ha augmentat, recuperant parcialment la baixada de l'any 2021.

Per a les empreses amb seu social a Catalunya, la classificació per a l'any 2022, d'acord amb la condició jurídica, es presenta a la Taula 4.

Taula 4. Condició jurídica de les empreses de restauració amb seu social a Catalunya, 2022

	Total empreses	Persones físiques (%)	SA (%)	SRL (%)	Altres (%)	Total (%)
561. Restaurants i establiments de menjars	14.262	40%	1%	53%	6%	100%
562. Provisió de menjars preparats	2.863	53%	1%	38%	8%	100%
563. Establiments de begudes	23.014	74%	0%	20%	6%	100%
56. Total Restauració	40.139	24.307	219	13.150	2.463	

Font: Idescat (2022), dades a l'1 de gener de 2022.

La classificació de les empreses del sector de la restauració d'acord amb el número de treballadors (Taula 5) indica una estructura semblant a nivell nacional i a Catalunya, amb un domini de la petita empresa: així, per exemple, les empreses petites (amb 1-9 treballadors), destaquen amb una mitjana nacional del 69,1% i del 67,1% a Catalunya, seguides pels autònoms (sense treballadors), amb una mitjana nacional del 27,3% i del 29,1% a Catalunya, respectivament. Les empreses amb 10 fins a 49 treballadors tenen una presència més baixa en el teixit empresarial del sector, amb una mitjana molt semblant a nivell nacional (3,3%) i a Catalunya (3,4%); la branca que més destaca en aquesta categoria són els restaurants i establiments de menjars, que superen el 6% tant a Catalunya com a Espanya. Les empreses amb més de 50 treballadors tenen una presència escassa en el sector de la restauració, essent les empreses especialitzades en la provisió de menjars

preparats (col·lectivitats i càtering) les que més destaquen, encara que els percentatges, generalment, no superin l'1% (Taula 5).

Taula 5. Estructura de les empreses del sector de la restauració segons el número de treballadors, l'any 2022 a Espanya i Catalunya

Empreses amb seu social a Espanya	Total treballadors	Sense (%)	1-9 (%)	10-49 (%)	50-199 (%)	200-249 (%)	>=250 (%)	Total (%)
Restaurants i establiments de menjars	72.536	14,3	78,2	6,8	0,6	0,0	0,1%	100
Provisió de menjars preparats	15.120	36,4	58,2	3,8	0,9	0,1	0,5	100
Establiments de begudes	160.673	32,4	66,0	1,6	0,0	0,0	0,0	100
Total sector restauració	248.329	27,3	69,1	3,3	0,3	0,0	0,1	100
Empreses amb seu social a Catalunya	Total treballadors	Sense (%)	1-9 (%)	10-49 (%)	50-199 (%)	200-249 (%)	>=250 (%)	Total (%)
Restaurants i establiments de menjars	14.262	13,5	79,7	6,1	0,6	0	0,1	100
Provisió de menjars preparats	2.863	34,3	59,0	4,8	1,2	0,1	0,7	100
Establiments de begudes	23.014	38,2	60,3	1,5	0,0	0,0	0,0	100
Total sector restauració	40.139	29,1	67,1	3,4	0,3	0,0	0,1	100

Font: Càlcul amb dades d'INE (2022) – DIRCE i Idescat (2022). Dades a l'1 de gener de 2022; CCAE-2009-56.

La restauració comercial a la ciutat de Barcelona com exemple de la tendència dins de Catalunya

Dades de l'any 2019, de l'enquesta del sector de restauració a la ciutat de Barcelona (Anuari Estadístic de la Ciutat de Barcelona - AECEB, 2020), indiquen que els bars representen el 43,8% del total dels establiments, els restaurants-bars el 46,4% i els restaurants només el 9,8% de l'oferta; l'antiguitat mitjana dels establiments és de 12,2 anys, lleugerament superior en el cas dels restaurants i els restaurants-bars, que es troben per sobre de la mitjana, amb 13,3 i 13,2 anys respectivament, mentre que la mitjana dels bars està per sota, essent d'11 anys d'antiguitat (AECEB, 2020,

p.294). La distribució territorial dels establiments situa en el primer lloc l'Eixample (26,3%), Ciutat Vella i Sant Martí (13,3% en cada cas) i Sants-Montjuïc (9,8%), com a zones amb més concentració d'establiments; cal destacar també el fet de que l'Eixample és la zona que aglutina més restaurants (40,8%), restaurants-bars (26,9%) i bars (22,4%) a la ciutat de Barcelona, seguida per Ciutat Vella (22,4% restaurants; 13,4% restaurants-bars i 11,2% bars).

L'enquesta determina també que, de mitjana, només una petita proporció (1,7%) dels establiments formen part d'una cadena organitzada (règim de franquícia), confirmant una tendència determinada també en estudis previs, com per exemple, el de l'any 2017, realitzat per la consultora RBD Consulting Group (RBD, 2017) a Barcelona (amb una mostra de 600 establiments de restauració i 400 residents a la ciutat), que indica el domini del tipus de restaurant independent (90,3%) sobre la cadena organitzada (9,7%).

La superfície mitjana d'un establiment a la ciutat de Barcelona és de 105,1m², encara que el desglossament per tipologia mostra que els restaurants solen estar molt per sobre de la mitjana (165,5m²) mentre que els bars són més petits, amb una mitjana de 75,1m² (AECB, 2020). L'enquesta de l'RBD (2017) ja aportava una informació molt semblant, amb una superfície mitjana de 106m² per a la mostra d'establiments analitzada (105m² per a els restaurants independents i 110m² per a la cadena organitzada); l'estudi, a més a més, determina l'aforament màxim interior (55,8 persones d'aforament promig) i 16,4 taules a l'interior; més de la meitat dels establiments (56,3%) tenen terrassa, amb una capacitat per a 17 persones (p.9). RBD (2017) destaca també que en el cas de Barcelona, el turisme no és un factor molt determinant per a la localització dels establiments de restauració "emblemàtics", amb una reputació establerta.

La condició jurídica dels establiments reproduïx el patró observat a nivell nacional i a Catalunya, amb el predomini dels autònoms i la Societat Civil Particular (70,8%), SRL (24,6%), SA (1,7%) i altres formes (cooperativa), amb només un 0,5%. A la ciutat de Barcelona predomina també la petita empresa, donat que en

el 12,8% dels establiments només treballen una persona, el 49,5% tenen de 2 a 3 persones i el 37,7% dels establiments, més de tres persones; per tipologia d'establiment, el 64,4% dels restaurants tenen de mitjana més de 3 persones treballant, mentre que en la major part dels bars (55,5%) i restaurants-bars (48,3%), la mitjana sol ser de 2-3 persones (AECEB, 2020).

En relació a l'oferta gastronòmica dels restaurants de Barcelona, l'estudi de la consultora RBD Consulting Group (RBD, 2017), determina que la fórmula més completa, 'dinar i sopar' (75,3%), és la dominant, seguida de 'només dinar' (24%) i 'només sopar' (0,7%), respectivament (p.3).

L'estudi (RBD, 2017) analitza també el tipus de cuina, destacant quatre categories: la cuina mediterrània (36,2%), la cuina tradicional (31,8%), la cuina especialitzada o temàtica (29,3%) i la cuina moderna, amb una presència més aviat marginal (2,7%); el desglossament de les dades per tipus d'establiment (restaurant independent vs. cadena organitzada) indica que la cuina mediterrània està present en l'oferta gastronòmica de tots els establiments (35,6% - rest. independents i 41,4% - cadena organitzada), la cuina tradicional, en canvi té més presència en els restaurants independents (33,9% vs. 12,1% en la cadena organitzada) mentre que la cadena organitzada aposta més per la cuina especialitzada o temàtica (46,6% vs. 27,5% en el cas del restaurant independent); de mitjana, el servei a la carta (51,3%) predomina sobre el menú (43,2%), amb la carta de vins i caves (37,7%) i els postres (30,8%) com a principals elements de competència i diferenciació de l'oferta. L'estudi ha recopilat també informació de 400 residents a Barcelona i l'anàlisi ha posat de manifest la preferència dels consumidors per a el format/ambient familiar (57%), seguit dels negocis (17,7%), turístic (9,5%) i per a joves (7,7%), entre d'altres; la mitjana de visites als restaurants és de 6,8 al mes en el cas dels residents; si es tracta de negocis, la mitjana és de 3 visites/mes, 1,4 visites/mes si és amb amics, 1,3 amb la parella i 1,1 visites/mes amb la família.

La restauració comercial a Barcelona està incorporant també les noves tendències a l'oferta (carta o menú), les dades indicant, per exemple, que entre els productes

més significatius destaca la penetració dels productes frescos (66%), de proximitat (51%), saludables i gourmet (48%, en cada cas), dels plats vegetarians (45%), ecològics (41%) o sense gluten (40%) (RBD, 2017, p.6); l'adquisició dels productes frescos indica els següents canals com a preferents: majoristes i intermediaris per a la carn; intermediaris i mercats municipals per a la fruita i verdura; intermediaris, majoristes i mercats municipals per a el peix i xarcuteria; les noves tecnologies són un factor important també, contribuint a la diversificació dels canals d'accés dels consumidors a l'oferta dels restaurants: així, per exemple, un 56% dels establiments analitzats disposen del servei 'menjar per emportar', 42,2% permeten fer reserves online, un 19,7% tenen servei d'entrega a domicili i un 14,5% utilitzen dispositius mòbils per gestionar les comandes dels clients (p.7) (veure també Observatori de l'FP, 2021).

El pla d'acció estratègica per a la restauració en el període 2021-2024 (Ajuntament de Barcelona, 2022), destaca entre d'altres, la fortalesa del sector com a factor d'identitat, cohesió social i estímul de la sostenibilitat, la ciutat de Barcelona essent la primera ciutat de tot l'estat que acull un restaurant amb l'estrella verda (p.13); no en últim lloc, el pla destaca també el rol significatiu del consumidor en el sector de la restauració a Barcelona, les noves tendències posant de manifest l'emergència d'un perfil més digitalitzat, menys propens a gastar, amb preferències més saludables i sostenibles (p. 16).

La restauració comercial al Baix Empordà

Varis estudis que han analitzat el sector de la restauració comercial al Baix Empordà, amb un enfocament especial a la gastronomia marinera, han coincidit en situar la majoria dels establiments als municipis litorals en detriment dels de l'interior: així per exemple, l'any 1999, d'una mostra de 613 establiments analitzats per Cuina de l'Empordanet (citada a Fundació Promediterrània, 2010), 67,3% es trobaven a poblacions de costa, un percentatge molt semblant al de l'estudi

realitzat per la Fundació Promediterrània l'any 2010, a on d'una mostra de 79 restaurants el 73,4% estaven també localitzats a les poblacions costaneres. Si la localització geogràfica no va ser afectada de manera significativa pel pas del temps, el tipus de cuina sí que permet identificar la presència de les noves tendències en l'oferta gastronòmica: amb l'estudi de l'any 1999 es varen identificar 9 tipus de cuines dels més de 400 establiments de la costa (brasa, peix, empordanesa, internacional, tradicional, catalana, de mercat, italiana i mediterrània), amb un predomini de la cuina tradicional (23,2% dels establiments); seguida del peix (15,4%), la cuina internacional (13,2%) i la cuina catalana (11,5%); una dècada més tard, l'estudi de Fundació Promediterrània (2010) identifica cinc tipus de cuines més representatives (tradicional, evolutiva, innovadora, d'autor, diversa), amb la cuina tradicional mantenint el lideratge (53% dels establiments) seguida per la cuina evolutiva (32%) i la cuina d'autor (6%) o la cuina innovadora (3%) que tenen una presència, no obstant, molt més baixa. En relació a la tipologia dels restaurants, segons el mateix estudi, l'any 2010 la major part dels establiments són restaurant (63%), els bars-restaurants i els hotels-restaurants representen el 17% i el 16% respectivament i les marisqueries només un 1%.

Dades més recents, obtingudes a través de la Guia de Restaurants de Catalunya (Guiacat, 2023), indiquen un total de 2687 restaurants trobats a la província de Girona, dels quals, 659 (24,52%) es troben al Baix Empordà. La distribució dels establiments per municipis es dona a la Taula 6. Les dades indiquen que l'any 2023 es manté la concentració de la majoria dels restaurants a les poblacions de la costa (veure dades en negreta a la Taula 6), amb un 70.3% del total, proporció molt semblant a la de l'any 1999. Això mostra també la importància de les poblacions de la costa en la configuració de la restauració comercial a la comarca del Baix Empordà i apunta la seva rellevància en la posada en valor de la gastronomia en el sector turístic.

Taula 6. Distribució per municipi dels restaurants del Baix Empordà, 2023

Municipis del Baix Empordà	Numero de restaurants	%
----------------------------	-----------------------	---

Albons	2	0,3%
Begur	67	10,2%
Bellcaire d'Empordà	2	0,3%
Calonge	66	10,0%
Castell – Platja d'Aro	108	16,4%
Corçà	3	0,5%
Cruïlles-Monells	5	0,8%
Peratallada	11	1,7%
Gualta	7	1,1%
La Bisbal d'Empordà	10	1,5%
Púbol i La Pera	5	0,8%
La Tallada d'Empordà	1	0,2%
Palafrugell	61	9,3%
Palau-Sator	8	1,2%
Palamós	128	19,4%
Pals	24	3,6%
Regencós	3	0,5%
Rupià	1	0,2%
Sant Feliu de Guíxols	33	5,0%
Santa Cristina d'Aro	9	1,4%
Torrent	1	0,2%
Torroella de Montgrí	28	4,2%
L'Estartit	66	10,0%
Mont-Ras	1	0,2%
Vall-Llobrega	4	0,6%
Vergés	1	0,2%
Ullà	1	0,2%
Ullastret	2	0,3%
Ultramort	1	0,2%
Total	659	100%

Font: Elaboració en base a les dades disponibles a la Guia de Restaurants de Catalunya (Guiacat, 2023). S'han inclòs només els municipis amb registres de restaurants (consulta realitzada a setembre de 2023).

Pel que fa la tipologia dels establiments i la seva condició jurídica, els registres disponibles a la base de dades SABI (2023), permeten identificar, per exemple, la presència d'una mostra de 2338 establiments de menjar i begudes (CCAE-2009-56) a la província de Girona, dels quals, 512 consten com a enregistrats a diferents municipis del Baix Empordà (veure Taula 7). SABI (2023) permet també distingir entre empreses actives, en un sentit més ample (actives com a tal, en suspensió de pagaments, concurs, etc.) i inactives (extingides, dissoltes, etc.); així, per exemple, en el cas de la província de Girona, un 83,2% dels establiments del sector de la restauració tenen l'estatus genèric d'empresa activa (dels quals un 49,7% són actives, com a tal); en el cas del Baix Empordà, el patró és semblant, amb un 80,8% d'establiments classificats dins alguna categoria d'empresa activa, dels quals el 49,2% són actives com a tal (252 establiments, del total de 512).

Taula 7. Establiments de restauració per branca, a la província de Girona i el Baix Empordà, 2023

	Província de Girona	%	Baix Empordà	%
561. Restaurants i establiments de menjars	1785	76,3%	424	82,8%
562. Provisió de menjars preparats	100	4,3%	12	2,4%
563. Establiments de begudes	453	19,4%	76	14,8%
56. Total sector restauració	2338	100%	512	100%

Font: SABI (2023), consulta feta a setembre de 2023.

A la Taula 8 es presenta el desglossament dels 252 establiments de menjar i begudes (CCAE-2009-56) del Baix Empordà, classificats estrictament com a actius

(SABI, 2023). Tal com es pot veure a la taula el 85,3% són restaurants i establiments de menjars; 1,2% són establiments per a la provisió de menjars preparats i el 13,5% establiments de begudes (bars). Tal com es pot veure a la Taula 8, la condició jurídica de la major part dels establiments de la mostra respon a alguna forma de societat limitada (98,8%) i la resta són cooperatives i societats anònimes, aquestes últimes amb una presència molt marginal. Pel que fa la distribució territorial, la mostra d'establiments de SABI (2023) valida la concentració territorial observada anteriorment, amb més d'un 80% de restaurants i establiments de menjars i un 59% d'establiments de begudes, respectivament, ubicats en municipis de la costa.

Taula 8. Establiments de restauració actius al Baix Empordà per branca i condició jurídica, 2023

	Total	%	SL	SA	Cooperativa
561. Restaurants i establiments de menjars	215	85,3%	212	2	1
562. Provisió de menjars preparats	3	1,2%	3	-	-
563. Establiments de begudes	34	13,5%	34	-	-
56. Total sector restauració	252	100%	249	2	1

Font: SABI (2023). Establiments actius, consulta realitzada a setembre de 2023.

El tipus de cuina (Guiacat, 2023) indica la presència d'una gran varietat de plats, entre els quals dominen la cuina mediterrània (308 restaurants – 47%), seguida a una certa distància de la cuina catalana (90 restaurants – 14%), marisqueries (89 – 13,5%), de mercat (61 – 9,3%), pizza (53 – 8%), la cuina casolana (51 – 7,7%), espanyola (45 – 7%), tradicional (44 – 6,7%) o l'empordanesa (28 – 4,2%), entre d'altres; les noves tendències, com per exemple, la cuina creativa (4%), d'autor (1,5%), vegetariana i vegana (6 – 0,9%) o l'ecològica (0,7%) estan també representades encara que el número de restaurants és molt més baix; cal destacar també la gran varietat de cuines internacionals, de varis països del món, com ara

la italiana (16 restaurants), asiàtica (8 restaurants), mexicana (7), francesa (6) o xinesa (6 restaurants).

A títol de conclusió, les dades indiquen que el Baix Empordà és la comarca que concentra el major número d'establiments del sector de la restauració de la província de Girona, els 659 establiments representant gairebé un 25% de tots els establiments del sector a la província (Guiacat, 2023); Alt Empordà queda en segon lloc amb 593 restaurants, seguida de La Selva (545 restaurants) i el Gironès amb 403 restaurants, respectivament (Guiacat, 2023). Pel que fa la condició jurídica, les dades indiquen que la majoria dels establiments tenen alguna forma de societat limitada, patró dominant a tota la província de Girona també.

L'oferta culinària indica la coexistència de les cuines consolidades i reconegudes en el territori – mediterrània, catalana, marisqueria, casolana – amb les noves tendències (d'autor, vegana, vegetariana, ecològica) i també la diversitat de la cuina internacional, posant de manifest el perfil internacional dels turistes i també la diversitat cultural de la comarca.

Cal destacar també que la concentració territorial dels establiments del Baix Empordà, preferentment a la costa, es manté al llarg del temps, indicant també la consolidació d'una oferta de restauració pensada per a un perfil de turista que combina 'sol i platja' amb altres actius turístics de la comarca. Una major projecció i consolidació del número de restaurants amb segells de qualitat (per exemple, estrelles Michelin) podria incentivar la creació i consolidació de més establiments de restauració als municipis de l'interior de la comarca també, tal com s'ha observat en el cas de la ciutat de Barcelona, on els restaurants de prestigi han aconseguit reduir la dependència del turisme.



02 Objectius i metodologia

El projecte té l'objectiu d'analitzar la presència del peix a la restauració del Baix Empordà i per poder entendre la comercialització dels productes pesquers de proximitat a la restauració comercial de manera àmplia, el projecte inclou una sèrie d'objectius específics per assolir l'objectiu principal:

- Identificar l'oferta gastronòmica d'arrel marinera a la comarca del Baix Empordà a partir de les referències a les cartes dels restaurants que inclouen peix o marisc, estudiant les principals espècies i les relacions que s'estableixen entre elles, i els valors de la identitat local.

- Analitzar les característiques de la cuina del peix associada a aquesta oferta: ingredients, formes culinàries, tendències i canvis en l'ús gastronòmic del producte en els plats, i la utilització de les tecnologies per part dels restaurants.
- Valorar la narrativa associada al producte pesquer segons la categoria (per exemple, Estrella Michelin) i les certificacions dels restaurants (per exemple, *slow food* o *Marca de Garantia Gamba de Palamós*).
- Analitzar el rol del sector de la restauració en el tema de la sostenibilitat i preservació de les espècies de peix autòctones, donat que poden sensibilitzar els consumidors a través de les referències a les cartes dels restaurants.
- Entendre l'opinió del sector sobre el producte (diferenciar el sabor), la procedència (el valor de la proximitat) i la seva comercialització (estratègies de màrqueting) com una eina de desenvolupament territorial.
- Analitzar el perfil del consumidor de peix de la comarca des de la perspectiva de la restauració comercial.
- Proposar actuacions per promocionar el consum de peix fresc entre la població i el coneixement de les espècies de peix de la Costa Brava que s'haurien de preservar i transmetre a les futures generacions.

Per tal de portar a terme l'estudi s'analitza l'oferta gastronòmica dels restaurants de la comarca del Baix Empordà a través de l'estudi de les seves cartes i es complementa amb una entrevista en profunditat amb les persones responsables dels restaurants. La mostra de població (restaurants del Baix Empordà) es recull entre els mesos de març i juny a les poblacions del Baix Empordà, a partir de la mostra de l'estudi que es va realitzar l'any 2010, tal i com s'explica a continuació. Les dades inclouen l'anàlisi de l'oferta gastronòmica de 75 de restaurants i entrevistes amb 33 restaurants, tots ells ubicats a la comarca del Baix Empordà.

Determinació de la mostra

L'objectiu principal d'aquesta investigació és analitzar les característiques de la presència del peix en el context de l'oferta gastronòmica a la restauració comercial del Baix Empordà. Llavors, se selecciona com a població objectiu els restaurants ubicats a la comarca del Baix Empordà.

En aquesta investigació s'ha determinat la mostra a partir de la relació de restaurants utilitzats en l'estudi "L'oferta restauradora de peix a la comarca del Baix Empordà" elaborat l'any 2010. L'equip de recerca ha inclòs els restaurants que havien sigut analitzats l'any 2010 i estan oberts l'any 2023. En aquest sentit, per completar la relació de 75 restaurants que formen la mostra, s'han utilitzat les recomanacions del Museu de la Pesca i la recerca en plataformes digitals a partir de la seva proposta de cuina marinera. La Taula 9 mostra la relació dels establiments analitzats i el municipi en el qual estan ubicats.

Taula 9. Relació dels restaurants analitzats i el municipi al qual pertanyen per ordre alfabètic del nom comercial del restaurant

Restaurant	Municipi
Aradi	Platja d'Aro
Bella Costa	Llafranc
Bo.Tic	Corçà
Bravo	L'Estartit
Ca L'amadeu	Palamós
Can Blau	Palamós
Can Dalfó	L'Estartit
Can Quel	Palamós
Casamar	Llafranc
Cau Del Pescador	Sant Feliu de Guíxols
Club Nàutic Costa Brava	Palamós
Costa Brava	Begur
El Celler De La Planassa	Palamós
El Corriol	Pals
El Far	Calella de Palafrugell

El Pedró	Pals
El Racó De Torre Valentina	Sant Antoni de Calonge
El Refugi Dels Pescadors	Sant Antoni de Calonge
El Riad	Platja d'Aro
El Toc	Llafranc
El Tragamar	Calella de Palafrugell
El Xiringuito De Can Blau	Palamós
Es Portal	Torroella de Montgrí
Fiego	Palafrugell
Guillermu	Sant Antoni de Calonge
Havana Beach Club	Pals
Kaos	Palamós
La Blava	Calella de Palafrugell
La Cala - Taverna	Palamós
La Calma	Platja d'Aro
La Fàbrica Del Gel	Palamós
La Fosca, Hostal	Palamós
La Galera	Palamós
La Gamba	Palamós
La Gola (Hostal)	Torroella de Montgrí
La Pizzeta	Begur
La Proa	Sant Antoni de Calonge
La Riera	Peratallada
La Salinera	Palamós
La Selvatana	Palamós
La Taverna Del Mar	S'Agaró
La Terrassa Dels Pescadors	Palamós
La Xicra	Palafrugell
L'arcada	Palamós
Les Coronas	L'Estartit
Les Voltes De Calella	Palafrugell
Lo Mirador	Torroella de Montgrí
L'Ona	Palamós
Mar Brava	Platja d'Aro
Marabú	Sant Feliu de Guíxols
Maria De Cadaqués	Palamós
Maria Rosa	Sant Feliu de Guíxols
Mas De Torrent	Torrent
Nautilus	Sant Antoni de Calonge
Pa I Raïm	Palafrugell
Pahissa Del Mas	Pals
Petit Bar	Palamós

Picasso	Torroella de Montgrí
Rosamar	L'Estartit
Rostei	Begur
Sa Marinada	Sant Feliu de Guíxols
Sa Punta	Begur
Sa Rascassa	Begur
Sala Gran	Llofriu
Santa Clara	L'Estartit
Simón	Sant Antoni de Calonge
Sol Blanc	Pals
Sol I Mar	Calella de Palafrugell
Ter-Mar	Torroella de Montgrí
Terraplata	Sant Antoni de Calonge
Tony's	Calella de Palafrugell
Turandot	Begur
Vicus	Pals
Villa Mas	Sant Feliu de Guíxols
Xaco	Platja d'Aro

Mètode d'investigació i disseny de l'enquesta

Per tal de dur a terme aquest estudi, s'ha utilitzat l'anàlisi de contingut i l'entrevista en profunditat com a eines metodològiques per a la recollida de dades.

Les dades s'han recollit entre els mesos de març i juny.

Primer, entre els mesos de març i abril es van recopilar les cartes i els menús dels 75 restaurants. Per fer-ho, es va elaborar una base de dades on es recollien tots els plats de la carta i els menús de cada restaurant i per cada plat s'anotava: el nom del plat, el número mínim de comensals si n'hi ha i la descripció del plat si n'hi ha, les espècies de peix utilitzades, principals i secundàries si n'hi ha, el tipus d'elaboració, el preu si n'hi ha i el tipus de suport en el qual es troba el plat (a la carta o al menú). Com a resultat de l'anàlisi de les cartes i els menús dels 75 restaurants es van recollir un total de 2784 plats que inclouen peix i marisc, el que significa una mitjana de 37,12 plats de peix i marisc per restaurant. Una de les variables analitzades, tal i com s'observa en el capítol de resultats, és la proporció

de plats de peix respecte el total de plats que ofereix cada restaurant. Aquesta dada serveix per seleccionar la mostra de 33 restaurants per realitzar les entrevistes.

Després, entre els mesos de maig i juny es van realitzar les entrevistes amb els 33 restaurants seleccionats. Es van contactar els restaurants segons la proporció de plats de peix començant pels que tenen una major proporció, i si hi havia restaurants que no podien participar, es continuava la llista amb el següent.

L'entrevista s'ha realitzat a les persones responsables dels 33 restaurants. L'entrevista s'inicia amb la recopilació de dades bàsiques de la persona entrevistada i el restaurant i continua amb les preguntes que permeten identificar les característiques del restaurant i la seva oferta comercial. Les preguntes incloses a l'entrevista són les següents:

Bloc 1. Informació bàsica de la persona entrevistada

1. Nom: _____

2. Edat: _____

3. Gènere: Femení Masculí Altres

4. Càrrec: _____

5. Formació (estudis acabats):

- Primària
- Secundària/ESO
- Secundària/Batxillerat
- FPI – FPII
- Universitat
- Màster o superior (doctorat)
- Formació específica en restauració

6. Background (experiència prèvia en restauració, anys i llocs): _____

Bloc 2. Informació bàsica restaurant

7. Nom del restaurant: _____

8. Any d'obertura del restaurant: _____ Han tancat en algun moment?

No Sí especificar el període: _____

9. Ubicació del restaurant: _____ Ha canviat en algun moment?

No Sí especificar la ubicació:

10. (a) Quina és la categoria del restaurant?

- restaurant de luxe (5 forquilles)
- restaurant de 1a classe (4 forquilles)
- restaurant de 2a classe (3 forquilles)
- restaurant de 3a classe (2 forquilles)
- restaurant de 4a classe (1 forquilla)

10. (b) Quina és la categoria del restaurant en relació al preu?

- Molt car
- Car
- Normal
- Barat

10. (c) Quina és la categoria del restaurant, segons el concepte?

- Gourmet
- d'Especialitat: _____
- Familiar
- Bufet
- De menjar ràpid
- Temàtic
- Per emportar
- Altres: _____

11. (a) Quants establiments tenen? _____

11. (b) Tenen altres serveis complementaris (allotjament, tours, etc.)? No Sí
Especificar quins: _____

11. (c) L'establiment és en propietat: Sí No (lloguer) Copropietat/soci
de la família

12. Número de treballadors: dones: homes: altres:

13. Certificacions i reconeixements del restaurant: _____

14. Pertany a alguna associació gastronòmica? No Sí Especificar quina: ____

15. (a) Funcionament del restaurant: Obre tot l'any És de temporada

15. (b) Dies i hores d'obertura:

de dl a dv horari: _____

cap de setmana horari: _____

tots els dies de la setmana horari: _____

té un o més dies de festa a la setmana (especificar quins dies): _____

16. El restaurant té:

Oferta: Esmorzar Dinar Sopar Menjar per emportar

Menú diari: No Sí dl – dv tota la setmana

17. Dins de menú, quins tipus de menús?

menú del dia o menú de la casa

menú gastronòmic

menú degustació

menú fix

menú tancat

menú executiu

menú concertat

Carta: No Sí

18. Capacitat del restaurant (taules/clients): _____

19. Espais del restaurant (interior/exterior):

només interior

només exterior

interior i exterior

20. Variació del menú (marca una opció):

El menú es canvia cada dia?

El menú es canvia cada setmana?

El menú es canvia cada temporada?

S'aplica una altra rotació. Especifiqueu quina: _____

21. Com incorporeu l'ús de la tecnologia al restaurant?

22. Quines estratègies de màrqueting fa servir el restaurant i com es gestionen?

- Pàgina web
- Influencers. Especificar: _____
- Xarxes socials. Especificar: _____
- Publicitat TV, ràdio, premsa. Especificar canal TV, ràdio, premsa: _____
- altres. Especificar: _____

23. Pot mencionar alguna iniciativa relacionada amb objectius de sostenibilitat o solidaritat?

Bloc 3. El restaurant

24. Quina és la filosofia (valors) del restaurant i quina és l'especialitat del restaurant?

25. Com cuineu el peix? Hi ha un canvi en les formes d'acceptació del peix per part dels consumidors?

26. La majoria dels clients prefereixen menjar a la carta/menú, quina és la tendència dominant? Hi ha un patró diferent entre el cap de setmana/dies de festa i durant la setmana?

27. Els seus clients pregunten/tenen interès en saber l'origen del peix i/o d'altres ingredients?

28. Quin suport teniu de l'administració? Com es pot potenciar el suport?

29. Quina és la procedència dels productes que treballeu?

Producte	Procedència (punts)				Total
	Local	Regional	Nacional	Internacional	
Peix fresc					100
Peix d'aqüicultura					
Peix congelat					100
Marisc					100
Carn					100
Fruites i verdures					100
Lactis i formatges					100
Vi					100
Aigua					100
Cervesa					100
Oli					100
Arròs					100
Pa					100

Bloc 4. Perfil del client

30. Quin és el perfil dominant del client?

	Temporada alta (%)	Temporada baixa (%)
Homes		
Dones		
Altres		
Total	100%	100%

	Temporada alta (%)	Temporada baixa (%)
Client que visita per primera vegada		
Client que repeteix		
Total	100%	100%

	Temporada alta (%)	Temporada baixa (%)
Famílies amb nens		
Parelles		
Gent sola		
Grups		
Total	100%	100%

	Temporada alta (%)	Temporada baixa (%)
Catalans		
Espanyols		
Estrangers		
Total	100%	100%

Estrangers, per grups d'edat:	Temporada alta (%)	Temporada baixa (%)
Joves		
Adults		
Jubilats		
Total	100%	100%

Estrangers, per país de nacionalitat:	Temporada alta (%)	Temporada baixa (%)
França		
Alemanya		
Regne Unit		
Xina		
EE.UU.		
Europa de l'Est		

Altres països, especificar:		
Total	100%	100%

Les primeres preguntes del primer bloc han permès analitzar el perfil de la persona entrevistada i la seva experiència en el sector de la restauració. Addicionalment, per tal de poder descriure la informació bàsica del restaurant, el segon bloc ens permet identificar les característiques del restaurant des de la perspectiva dels restauradors, a partir de les seves estratègies de producte, preu, distribució i comunicació. El tercer bloc serveix per analitzar l'oferta gastronòmica del restaurant, la seva filosofia, els productes utilitzats i la gestió dels proveïdors per determinar el valor de l'origen del producte. Aquest bloc completa la informació obtinguda amb l'anàlisi de les cartes i els menús, per saber quin és el paper que juga el peix de proximitat. Finalment, el quart bloc ens permet conèixer el perfil del client segons el seu gènere, freqüència de visita, acompanyants i el seu origen, i també les diferències entre temporada alta i baixa si n'hi ha.

El disseny, implementació i execució de l'entrevista s'ha realitzat seguint els protocols d'ètica i respectant l'anonimat de les persones entrevistades. Les dades resultants de les entrevistes s'han analitzat, interpretat i recopilat de forma conjunta, per tal de garantir l'anonimat de les persones entrevistades, en el següent apartat. Les figures i les taules que es presenten, als diferents apartats dels resultats, són d'elaboració pròpia.



03 Resultats

En aquesta secció es presenten els resultats de l'estudi, agregats per al conjunt de la mostra. Les dades obtingudes de l'anàlisi de l'oferta comercial dels 75 restaurants i de les 33 entrevistes es presenten en tres apartats: primer, es realitza una anàlisi dels principals estadístics descriptius, després es presenten els resultats de l'anàlisi qualitativa del discurs dels restaurants entrevistats i al final es realitza una anàlisi estadística de les relacions establertes entre l'oferta de peix i marisc local en la restauració del Baix Empordà i el perfil dels establiments de restauració i de la seva clientela.

La primera informació que mostren els resultats es refereix a la proporció de plats de peix en relació al total de plats que s'observa a la Taula 10 següent.

Taula 10. Proporció de plats de peix respecte al total de l'oferta gastronòmica de cada restaurant

Número de restaurant	Número total de plats	Número total de plats de peix	Proporció de plats de peix respecte el total
1	40	40	100%
2	29	28	97%
3	37	36	97%
4	38	36	95%
5	16	15	94%
6	26	24	92%
7	45	40	89%
8	101	88	87%
9	29	25	86%
10	37	32	86%
11	66	56	85%
12	32	27	84%
13	67	56	84%
14	33	27	82%
15	28	23	82%
16	50	41	82%
17	31	25	81%
18	27	22	81%
19	69	56	81%
20	44	35	80%
21	37	29	78%
22	79	61	77%
23	33	25	76%
24	49	37	76%
25	42	31	74%
26	42	31	74%
27	58	43	74%
28	26	19	73%
29	50	36	72%
30	63	45	71%
31	45	32	71%
32	41	29	71%
33	33	23	70%
34	32	22	69%
35	78	53	68%
36	57	39	68%

37	34	23	68%
38	38	26	68%
39	32	21	66%
40	86	57	66%
41	65	43	66%
42	44	29	66%
43	31	20	65%
44	34	22	65%
45	36	23	64%
46	50	32	64%
47	40	25	63%
48	51	32	63%
49	37	23	62%
50	47	29	62%
51	42	26	62%
52	109	65	60%
53	25	15	60%
54	151	90	60%
55	32	19	59%
56	34	19	56%
57	39	21	54%
58	32	17	53%
59	46	24	52%
60	97	49	51%
61	30	15	50%
62	86	40	47%
63	26	12	46%
64	24	11	46%
65	50	22	44%
66	41	18	44%
67	22	9	41%
68	45	18	40%
69	64	25	39%
70	29	11	38%
71	31	11	35%
72	62	20	32%
73	50	15	30%
74	28	7	25%
75	51	12	24%

Tal i com s'observa a la Taula 10, només 1 restaurant ofereix una carta que es basa únicament en peix i un total de 6 restaurants tenen una carta on més de 9 de cada 10 plats són de peix, mentre que 24 restaurants tenen més d'un 75% de plats de peix. A més, 61 de 75 restaurants tenen una oferta gastronòmica de peix de més del 50%, un de cada dos plats, sense considerar els postres. Només hi ha 4 restaurants analitzats amb menys d'un terç de la carta de plats de peix. Aquest primer resultat confirma la rellevància del producte pesquer a l'oferta gastronòmica però també amb espai per una oferta diversa que inclou altres productes, tal i com s'explica més endavant en el treball.

3.1. Els principals estadístics descriptius de la base de dades

3.1.1. Anàlisi del perfil dels restauradors, els restaurants i la seva oferta gastronòmica

Primerament, s'analitzen les dades en relació al perfil de les persones entrevistades, on el 24% són dones i el 76% homes. En relació a l'edat, a la Figura 2 s'observa que un terç de la mostra són persones majors de 65 anys, sent gairebé un 90% de la mostra persones majors de 40 anys i només un 12% persones menors de 40 anys. En aquest sentit, la franja predominant la representen les persones entre 40 i 49 anys amb un 40% de la mostra. En relació a la seva formació, a la Figura 3 s'observa que més de la meitat de les persones entrevistades tenen una formació professional de grau superior i una cinquena part de la mostra té estudis universitaris.

Trajectòria

En relació a la trajectòria dels restaurants, els resultats (Figura 4) mostren que dels 33 restaurants, hi ha restaurants amb una llarga trajectòria en la restauració, alguns d'ells oberts fa més de 75 anys, mentre que també hi ha una presència de restaurants que s'han afegit al llarg de les primeres dues dècades del segle XXI.

Figura 2. Edat de les persones entrevistades

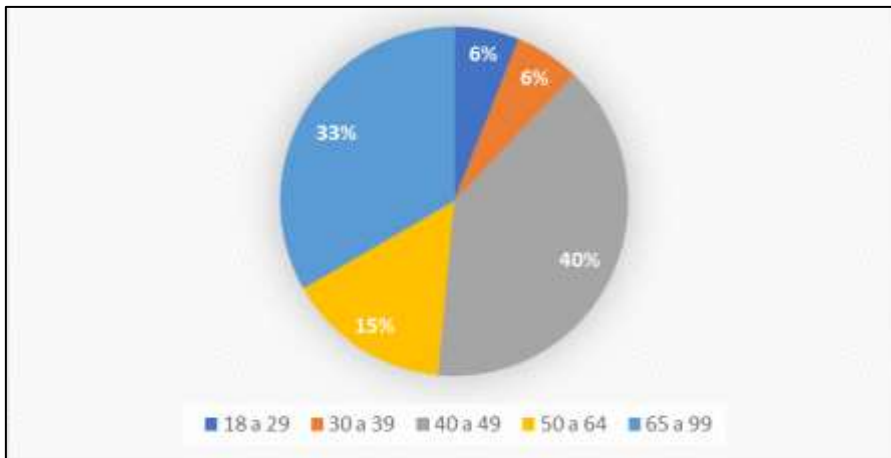


Figura 3. Formació de les persones entrevistades

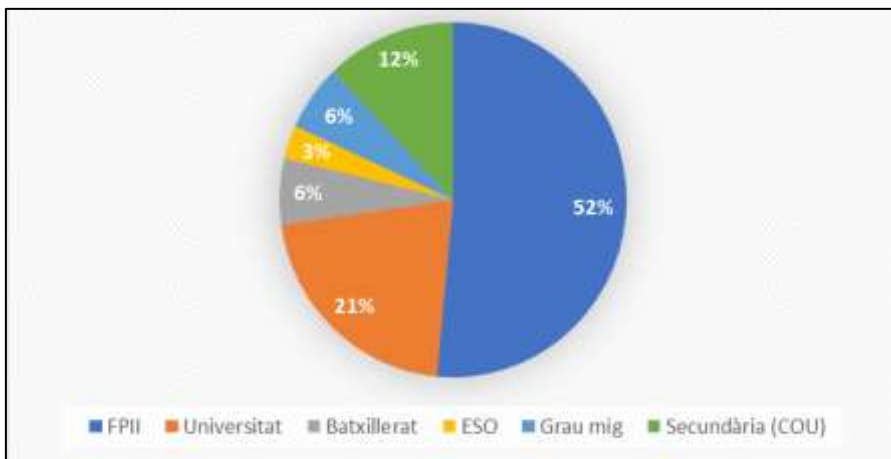
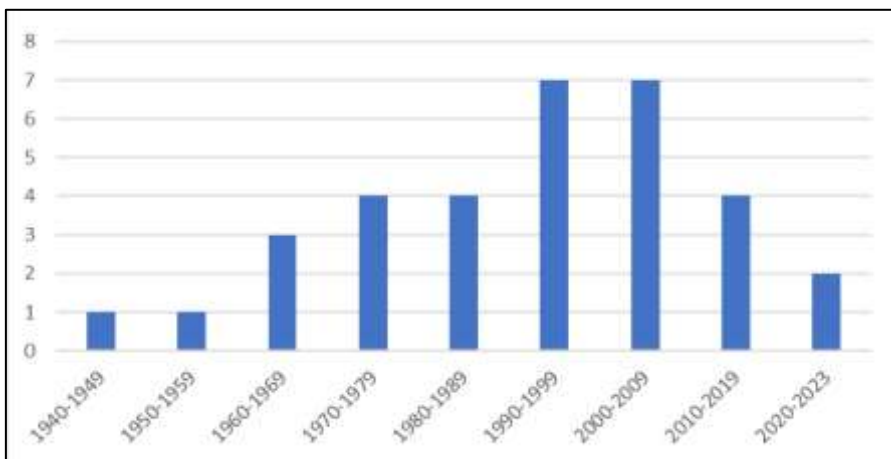


Figura 4. Any d'obertura del restaurant



Entre els restaurants entrevistats, el 9% no han tancat mai, ja sigui perquè oferien menjar per emportar durant les restriccions imposades per la pandèmia del Covid-19 o perquè han obert més tard.

Ubicació

A la Figura 5 es pot observar la ubicació dels restaurants entrevistats, amb un predomini del municipi de Palamós però amb una diversitat geogràfica que inclou fins a 15 municipis diferents de la comarca del Baix Empordà. La concentració dels establiments en localitats amb més atractiu turístic (per exemple, Palamós), invita a pensar que la reputació de les destinacions de la Costa Brava juga un rol important com a factor d'atracció per a els clients turistes.

Preu

La majoria dels restaurants s'ubiquen entre 3 i 4 forquilles (Figura 6), i el 43% dels restaurants entrevistats consideren que tenen un preu normal, encara que les apreciacions del preu depenen molt de cada restaurador i, a la vegada, de la qualitat del producte i de la perspectiva de cada consumidor, i que no s'exploren en aquest treball. El 57% dels restaurants consideren que es troben en un rang de preu alt, encara que les percepcions dels restauradors amb una major presència de peix i marisc a les cartes no accentuen aquest percentatge i alguns d'ells qualifiquen el seu preu de normal.

Capacitat

La majoria dels restaurants tenen només un establiment i no ofereixen serveis complementaris, excepte alguns, tal i com s'observa a la Figura 7, que ofereixen allotjament, visites guiades o serveis de càtering. Els restaurants tenen una mitjana de 26 taules i una mitjana de capacitat per a 87 clients. Només el 21,21% dels 33 restaurants tenen només espai interior, tota la resta tenen tant exterior com

interior. Des de una perspectiva comparativa, els restaurants de la costa son de mitjana més grans que els de la ciutat de Barcelona (amb una mitjana de 56 clients d'aforament interior i 16,4 taules) i la proporció dels restaurants que tenen terrassa és també superior a la de Barcelona (56,3% amb terrassa) (RBD, 2017).

Personal

En relació amb el nombre de treballadors, els resultats mostren que un 6,25% dels restaurants té 5 treballadors o menys, un 40,63% té entre 6 i 10 treballadors i un 25% entre 11 i 15. Per tant, més del 60% dels restaurants estan formats per un equip d'entre 6 i 15 treballadors, posant de manifest el domini de la petita empresa, una característica que s'alinea amb el perfil mitjà dels establiments del sector de la restauració a nivell nacional. Finalment, un 12,5% té entre 16 i 20 treballadors, un 9,37% entre 21 i 25, i només un 6,25% entre 26 i 30. Pel que fa al gènere del personal dels restaurants de la comarca del Baix Empordà, en un 6,25% dels restaurants les dones representen un quart o menys de la plantilla, mentre que en un 43,75% dels restaurants corresponen entre un quart i la meitat del equip, i en un 50% dels restaurants, les dones representen entre la meitat i tres quarts de la plantilla, encara que no es diferencien els tipus de treballadors.

Figura 5. Ubicació dels restaurants entrevistats

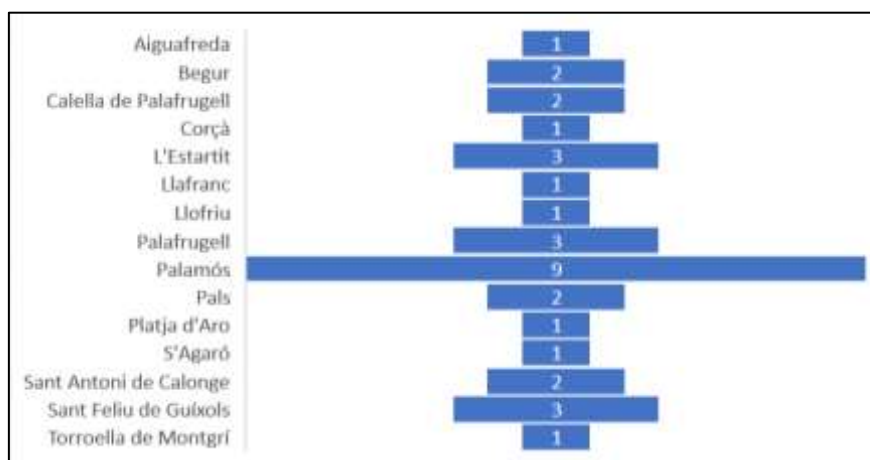


Figura 6. Autovaloració de la categoria dels restaurants

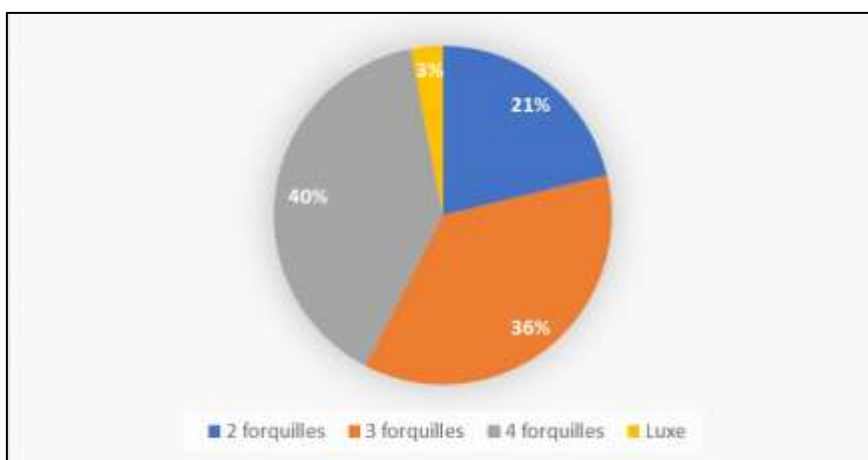
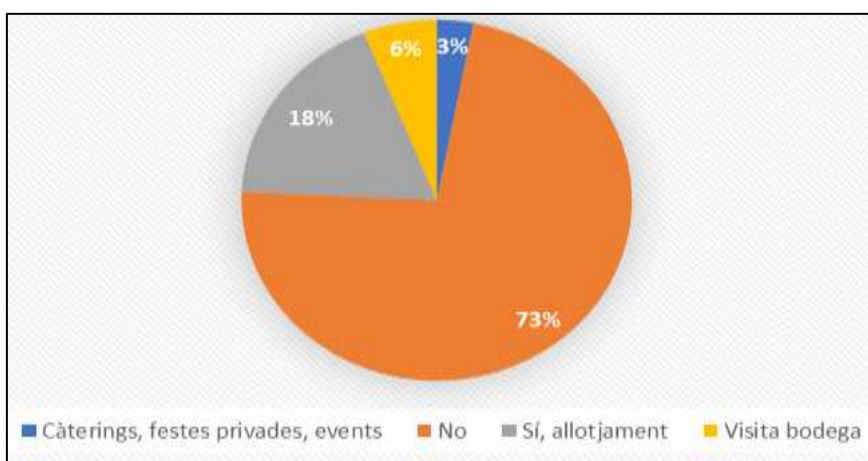


Figura 7. Oferta de serveis complementaris dels restaurants entrevistats



Certificacions i associacionisme

Entre les certificacions, alguns restaurants destaquen que tenen diferents certificacions i reconeixements, com per exemple de la Guia Michelin i la Guia Repsol, així com de la Marca de Garantia Gamba de Palamós en relació a l'ús d'aquest producte. Més d'un terç dels restaurants destaquen que no tenen cap certificació. Pel que fa a la pertinença a associacions gastronòmiques, més de la meitat diuen que no pertanyen a cap, però entre els que sí, destaquen la Cuina de l'Empordanet i el Grup Costa Brava Centre així com altres associacions d'hosteleria

i restauració de l'àmbit local i comarcal. Els resultats no mostren diferències rellevants en el discurs dels restaurants segons la seva pertinença o no a un col·lectiu determinat.

Temporada i disponibilitat de menú

El 30% dels restaurants són de temporada, mentre que un 70% obren tot l'any. En relació amb el menú, només un terç dels restaurants l'ofereixen de dilluns a divendres, mentre que només un de cada cinc el tenen durant tota la setmana, i la meitat no disposen de menú. Per altra banda, pràcticament la totalitat dels restaurants (un 93,94%) té carta física, a excepció de dos restaurants, un que no en té i un altre que és cantada, però no està impresa.

Grau de digitalització

La majoria de restaurants utilitzen tecnologia per fer comandes i codis QR per les cartes i menús, encara que les persones entrevistades asseguren que la major part de les reserves es realitzen per telèfon, e-mail o WhatsApp. La interacció amb el client es realitza per canals directes i ocasionalment a través de les plataformes de reserves, i en relació del posicionament i la presència digital, el 60% dels restaurants les gestionen els mateixos restaurants, encara que el 40% dels restaurants tenen la gestió externa del màrqueting digital.

3.1.2. Les espècies de peix i les elaboracions culinàries predominants a l'oferta gastronòmica dels restaurants del Baix Empordà

Els resultats de l'anàlisi de les cartes i menús dels 75 restaurants mostren la presència d'un total de 2784 plats **de peix i marisc**, que incorporen la utilització de 62 espècies diferents de peix i marisc, tal i com s'observa en la Taula 11. Hi ha dues referències genèriques a peixos (13,18%) i mariscs (3,20%) que són productes

trobat a les cartes i els menús sense especificar les espècies i que no s'inclouen a la taula.

En el cas dels peixos s'han inclòs sub-categories com peix de llotja, peix de roca o peix salvatge on la utilització de les espècies depèn de la disponibilitat del producte que, tal i com afirmen les persones entrevistades, depèn de la seva estacionalitat. En aquests casos, els plats s'han analitzat sota la categoria genèrica de peixos igual que s'ha fet amb les mariscades que no especificaven els productes i s'han analitzat sota la categoria genèrica de mariscs.

Si s'observen les principals espècies, aquestes són la gamba (246 plats), el calamar (202), els musclos (150) la sèpia (132), el bacallà (120), les cloïsses (120), les anxoves (111) i la tonyina (103). Són les espècies que estan presents en més de 100 referències de les cartes dels restaurants. Algunes d'elles mostren també una varietat de sub espècies en la seva incorporació a la restauració comercial, tal i com s'explica a continuació.

Taula 11. Relació d'espècies de peix i marisc utilitzades pels restaurants a partir de la seva oferta gastronòmica

Número	Espècies*	Número de plats en els quals estan representades	Proporció respecte el total
1	Gamba	248	8,91%
2	Calamar	202	7,26%
3	Musclos	150	5,39%
4	Sèpia	132	4,74%
5	Bacallà	120	4,31%
6	Cloïsses	120	4,31%
7	Anxoves	111	3,99%
8	Tonyina	103	3,70%
9	Rap	98	3,52%
10	Escamarlans	92	3,30%

11	Escopinyes	88	3,16%
12	Llamàntol	69	2,48%
13	Pop	60	2,16%
14	Navalles	52	1,87%
15	Rèmol/Turbot	51	1,83%
16	Salmó	50	1,80%
17	Lluç	44	1,58%
18	Llobarro	38	1,36%
19	Sardina	37	1,33%
20	Llenguado	37	1,33%
21	Llagostins	36	1,29%
22	Ostres	35	1,26%
23	Xipirons	33	1,19%
24	Orada	32	1,15%
25	Seitons	22	0,79%
26	Vieires	21	0,75%
27	Sonsos	20	0,72%
28	Cabra de mar	20	0,72%
29	Corball	17	0,61%
30	Llagosta	17	0,61%
31	Eriçó de mar	17	0,61%
32	Espardenyes	14	0,50%
33	Bou de mar	12	0,43%
34	Cap Roig	12	0,43%
35	Anguila	11	0,40%
36	Gall de Sant Pere	10	0,36%
37	Gamba blanca	10	0,36%
38	Verat	10	0,36%
39	Cranc	8	0,29%
40	Zamburinyes	7	0,25%
41	Mero	7	0,25%
42	Canana	7	0,25%
43	Déntol	7	0,25%
44	Caviar	6	0,22%
45	Bonítol	5	0,18%
46	Pagell	5	0,18%
47	Galeres	4	0,14%
48	Roger	3	0,11%
49	Pagre	3	0,11%
50	Peix gat	2	0,07%
51	Angula	2	0,07%

52	Besuc	2	0,07%
53	Escrita	1	0,04%
54	Negret	1	0,04%
55	Sard imperial	1	0,04%
56	Panegal	1	0,04%
57	Castanyola	1	0,04%
58	Barracuda del Delta	1	0,04%
59	Lloritos	1	0,04%
60	Xanguet	1	0,04%
61	Peu de cabra	1	0,04%

*El nom de les espècies es transcriu segons es troben a l'oferta gastronòmica

A continuació es presenta de forma resumida la presència de cinc d'aquestes espècies i la forma amb què es comercialitzen a les cartes i els menús dels 75 restaurants analitzats, que mostra diverses sub-espècies. Els musclos, el bacallà i les cloïsses es comercialitzen de forma homogènia i per això no s'inclouen en aquesta secció.

Origen del producte

La Figura 8 mostra les formes que la gamba pren en les cartes i menús dels restaurants, amb una presència rellevant de la Gamba de Palamós (43%) que mostra l'origen del producte i posa en relleu la identificació del producte amb el territori del Baix Empordà, per part de restaurants que a la vegada estan certificats per la Marca de Garantia Gamba de Palamós. Aquesta relació també s'observa amb el calamar (Figura 9) i la sèpia (Figura 10), on en tots els casos la rellevància mostra un poc pes per indicar l'origen del producte i per tant traslladar a la comercialització els diferents processos de la cadena de valor.

Figura 8. La gamba a l'oferta gastronòmica

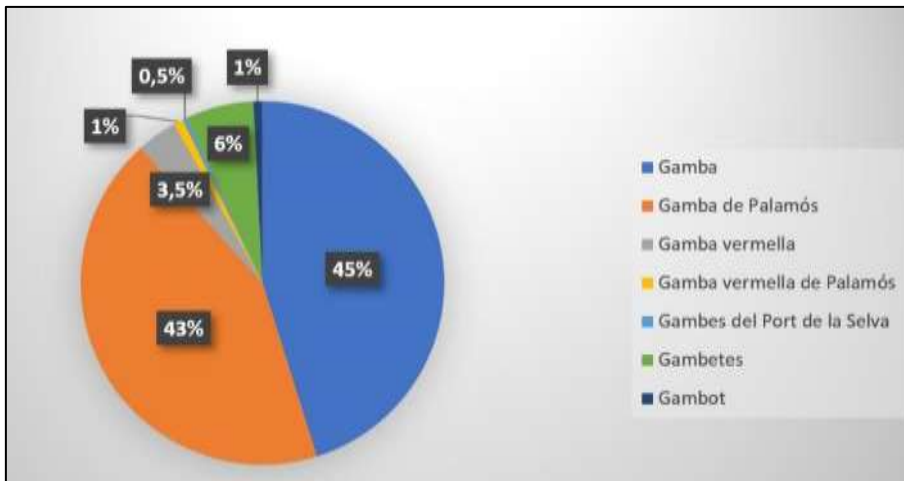


Figura 9. El calamar a l'oferta gastronòmica

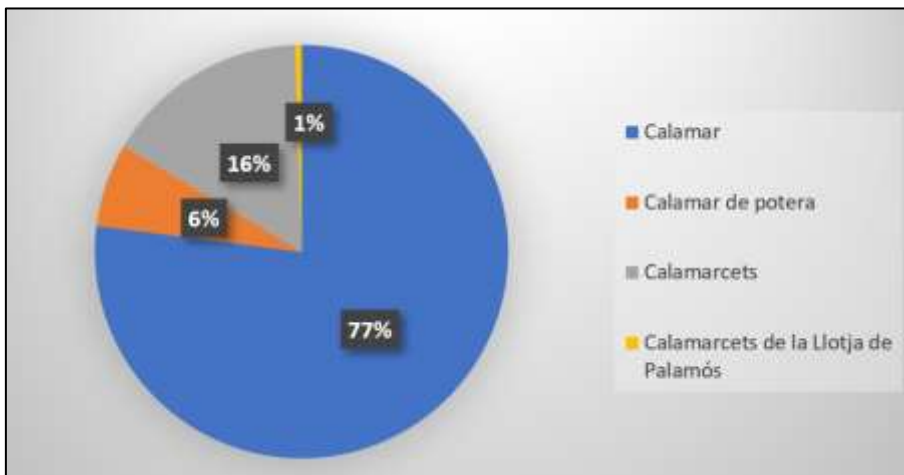
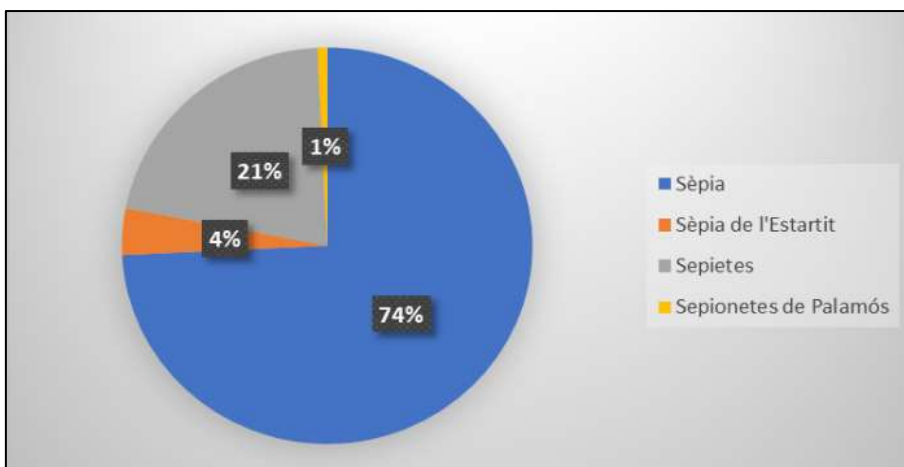


Figura 10. La sèpia a l'oferta gastronòmica



A la Figura 11 es mostra, en relació a les anxoves, que la indicació de l'origen del producte està més generalitzada i, en una de cada tres representacions, el consumidor pot saber d'on ve. Això no passa amb la tonyina, on només s'indica l'origen de la tonyina de Balfegó (5%), tal i com es pot observar a la Figura 12.

Figura 11. Les anxoves a l'oferta gastronòmica

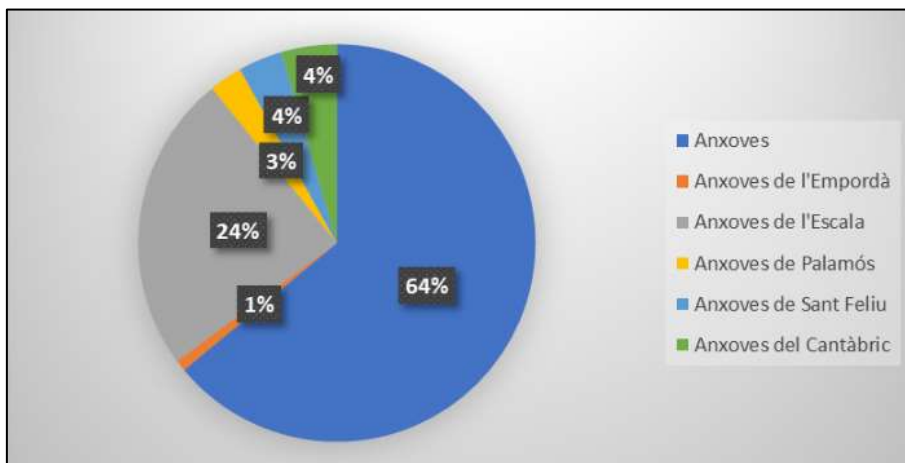
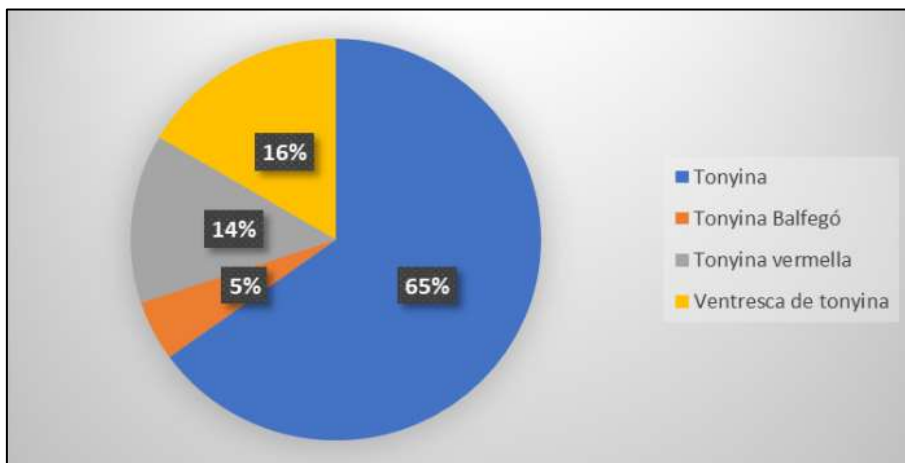


Figura 12. La tonyina a l'oferta gastronòmica



Elaboracions

En relació a les formes de presentació, els resultats mostren un total de 42 elaboracions diferents. La Taula 12 mostra les elaboracions que estan presents en un mínim del 0,50% dels plats, és a dir, estan representades en més de 14 plats.

Hi ha una categoria d'altres que inclou les elaboracions amb una presència menor de 14 plats per elaboració que inclou 129 plats en total (4,63%).

Taula 12. Les elaboracions presents a l'oferta gastronòmica

Tipus d'elaboració	Número de plats	Proporció respecte el total
Planxa	530	19,04%
Paella	384	13,79%
Fregit	269	9,66%
En cru	248	8,91%
Guisat	201	7,22%
Forn	187	6,72%
Cassola	139	4,99%
Mariscada	117	4,20%
Vapor	107	3,84%
Brasa	97	3,48%
Curat	95	3,41%
Saltejat	94	3,38%
A la marinera	64	2,30%
A la donostiarra	28	1,01%
A l'all	28	1,01%
Fumat	25	0,90%
A la sal	23	0,83%
A la gallega	19	0,68%

Els resultats mostren que la planxa és l'elaboració predominant, seguida de les paelles, i amb un pes menor, el peix fregit, les elaboracions en cru, i els peixos guisats, al forn i a la cassola. Aquesta presència d'elaboracions combina la tradició del peix elaborat a la planxa amb elaboracions com el carpaccio, que s'observen com una tendència creixent per part de les persones entrevistades.

3.1.3. L'origen dels productes segons les persones entrevistades

Els orígens dels productes que els restaurants utilitzen en les seves elaboracions es poden observar a la Taula 13, que identifica cada tipus de producte i el seu origen local (Costa Brava), regional (Catalunya), nacional (Espanya) i internacional. La taula mostra el número de restaurants que ha proporcionat la informació de cada producte sobre el total de 33 restaurants que han participat.

Taula 13. Els orígens dels productes que utilitzen els restaurants

Productes	Local	Regional	Nacional	Internacional	N
Peix fresc	78,59%	2,50%	16,88%	2,03%	32
Peix d'aqüicultura	21,00%	14,67%	48,33%	16,00%	15
Peix congelat	38,08%	4,61%	20,00%	37,31%	13
Marisc	36,72%	10,94%	42,50%	9,84%	32
Carn	69,83%	25,67%	3,83%	0,67%	30
Fruites i verdures	81,82%	3,33%	11,21%	3,64%	33
Lactis i formatges	60,81%	12,10%	20,80%	6,29%	31
Vi	49,52%	21,13%	18,32%	11,03%	31
Aigua	60,62%	22,66%	16,41%	0,31%	32
Cervesa	8,06%	27,90%	59,52%	4,52%	31
Oli	52,00%	19,33%	28,67%	0%	30
Arròs	83,87%	9,68%	4,84%	1,61%	31
Pa	72,58%	17,74%	6,45%	3,23%	31

Origen

En relació al peix, es pot observar el pes de les llotges de proximitat, de Palamós, Blanes, El Port de la Selva i Roses, sobretot amb el peix fresc (8 de cada 10) mentre que destaca també l'origen nacional (Galícia) pel marisc (4 de cada 10). En general, no arriben a la meitat de la mostra de 33 restaurants entrevistats els que utilitzen peix d'aqüicultura, encara que el reconeixen com una tendència creixent, sobretot per la dorada i el llobarro.

Altres ingredients

En relació als altres productes, les fruites i verdures i l'arròs són els que tenen una major proximitat, on destaquen les diferents varietats d'arròs de Pals, així com els lactis i formatges, en els quals també hi ha una tradició al Baix Empordà per exemple amb l'elaboració de recuit. La carn també té un origen que es concentra en el territori català, mentre que amb la cervesa i el vi, tot i l'aposta pel producte català, s'observa una major diversitat.

3.1.4. El perfil dels clients segons les persones entrevistades

En relació al perfil de clients, els resultats mostren que hi ha un equilibri de gènere entre homes i dones, que es manté en temporada alta i temporada baixa, així com també una distribució que no varia entre temporades pel que fa a l'edat dels clients. Els resultats tampoc mostren canvis rellevants en el tipus de client (Taula 14), on predominen les parelles i les famílies amb infants, encara que alguns restaurants també destaquen el pes dels grups.

Taula 14. Gènere, edat i tipus dels clients als restaurants del Baix Empordà

	Variables	Percentatge
Gènere	Homes	50,30%
	Dones	49,70%
Edat	Joves	23,33%
	Adults	45,76%
	Jubilats	30,91%
Tipus	Famílies amb nens	37,58%
	Parelles	40,00%
	Gent sola	8,18%
	Grups	14,25%

A la Taula 15 es poden observar els percentatges de client nou i client que repeteix, on aquí el resultat mostra que els restaurants tenen una clientela estable i fidel al

llarg de tot l'any però on la presència de client nou augmenta fins arribar a representar 1 de cada 2 clients en el període de l'estiu, durant la temporada alta.

Taula 15. Client nou vs. client que repeteix

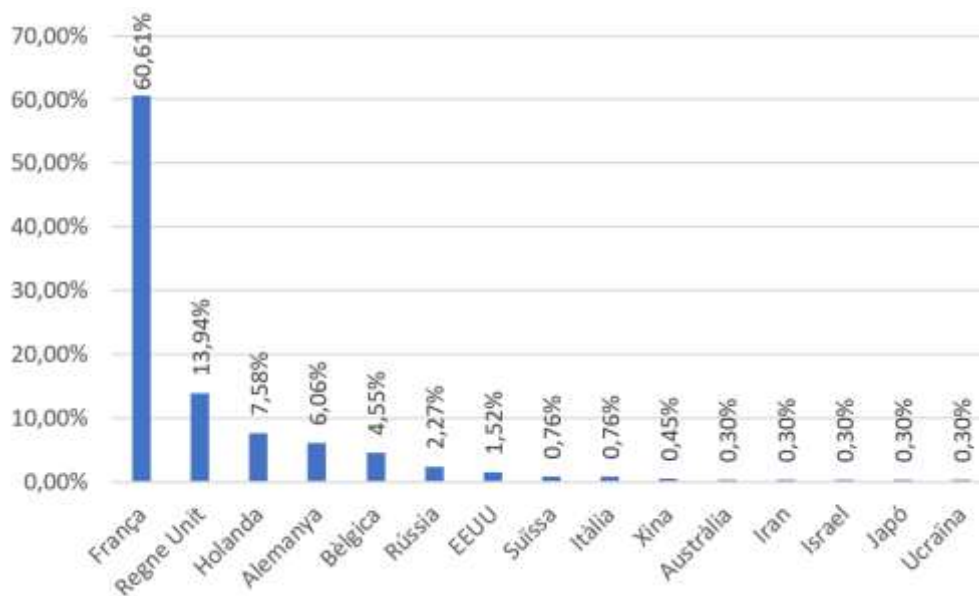
	Temporada alta	Temporada baixa
Client nou	47,73%	41,67%
Client que repeteix	52,27%	58,33%

Pel que fa a la procedència, la Taula 16 mostra que el client català, tant resident com de segona residència, és el predominant durant tot l'any, i que el client estranger representa 1 de cada 3 clients durant la temporada alta, la qual cosa mostra també el pes del turisme en la restauració.

Taula 16. Procedència dels clients

	Temporada alta	Temporada baixa
Catalans	52,46%	56,24%
Espanyols	15,18%	15,33%
Estrangers	32,36%	28,43%

Figura 13. Procedència dels clients internacionals per nacionalitats



Si es revisa l'origen dels clients estrangers per nacionalitats, el client francès representa 1 de cada 2 clients, per la proximitat amb França i també per les segones residències, i es troben també amb un pes molt menor els clients procedents del Regne Unit, Holanda, Alemanya i Bèlgica. Altres mercats com Estats Units i Xina, són encara molt limitats.

3.2. Anàlisi qualitativa del discurs dels restaurants entrevistats

En aquesta secció s'analitzen les preguntes obertes a partir d'una anàlisi temàtica de les respostes i identificant els principals factors de cada àmbit amb exemples de les entrevistes. Es desenvolupen de forma conjunta la filosofia dels restaurants, la identitat de la cuina marinera, l'acceptació del peix per part dels consumidors, la preocupació dels clients pel producte i el suport de l'administració.

3.2.1. La filosofia dels restaurants

Valor de la proximitat i qualitat dels productes

Els restaurants entrevistats prioritzen la proximitat i la qualitat dels ingredients. Hi ha un predomini en l'ús de productes locals per tal de mantenir la connexió entre el territori i la comercialització del producte. Un dels restaurants afirma que “tenint en compte que venim d'una família de peixaters, la nostra filosofia és tenir el producte el més de proximitat possible”. En la mateixa línia, un altre assenyala que “la filosofia és que tenim el mar a prop i volem donar un producte de proximitat”. La relació amb els proveïdors locals és fonamental per garantir la proximitat dels ingredients i per donar suport a l'economia local.

Cuina tradicional i innovació

Es restaurants mantenen una cuina tradicional empordanesa d'arrel marinera, però amb una perspectiva actualitzada. La capacitat d'adaptar-se segons el peix de mercat reflecteix la flexibilitat i la creativitat culinària. La cuina tradicional és una font d'inspiració que s'entrellaça amb noves idees i tècniques culinàries, però sense perdre l'autenticitat del producte que es transmet amb el seu sabor.

Atenció al client i valors familiars

La filosofia dels restaurants també se centra en l'atenció al client i en la creació d'una experiència familiar. En aquest sentit, molts d'ells mantenen la tradició familiar de la restauració, amb restaurants que tenen dècades de trajectòria. Els restaurants estableixen una connexió que fomenta la fidelitat i el retorn dels clients. L'ambient i la relació propera amb el personal ajuden a crear aquesta relació amb els clients. Una de les persones entrevistades afirma que precisament a través d'aquesta familiaritat pretenen aconseguir no ser “un lloc de pas, volem que se'n portin un bon record i que tornin”.

El respecte per l'origen del producte

Una part vital de la filosofia dels restaurants és la valoració dels productors locals i pescadors. A través d'educar els clients sobre la procedència dels productes i la feina que hi ha darrere, busquen crear una connexió més significativa amb l'entorn. Un restaurant dels entrevistats afirma que “el primer que els hi dic és la procedència del peix al client, aquest llobarro és de Blanes, aquest de Palamós, molt peix em ve de les barques de Sant Feliu...” i un altre indica que “el client sí que s'interessa i pregunta. Li interessa conèixer la procedència del que està menjant”.

Equilibri entre preu i qualitat

Encara que es posa èmfasi en la qualitat i la frescor dels productes, també es té en compte l'equilibri entre preu i experiència. Aquesta relació entre preu i qualitat assegura que els clients percebin el valor del que estan rebent. No obstant, els clients es miren també el preu, i a vegades prefereixen el menú, tal com afirmen alguns dels entrevistats, “prefereixen més el menú perquè el preu és tancat”, “últimament, cada cop s'estila més el menú. Suposo que és pel preu, no perquè no els agradi la carta” o “el client d'entre setmana escull el menú, ja que es mira més el preu, excepte en casos de celebracions. El cap de setmana sí que és més un 50-50”.

3.2.2. Els plats més venuts i la identitat de la cuina marinera

Especialització en suquets i arrossos

Molts restaurants es defineixen per la seva especialitat en plats clàssics i tradicionals, com els suquets i arrossos de peix. Aquesta és una opció característica dels restaurants entrevistats. Un dels entrevistats indica que “la gent demana un suquet perquè disfruta amb un suquet, o una sarsuela, que ha desaparegut de totes les cartes...”, mentre que un altre afirma que “el suquet de peix o la paella, són els plats més demanats” o també “ens definim bastant com un restaurant de suquets i arrossos (...) aquí la gent ens coneix més pels suquets i els arrossos i a més tenim el peix a la planxa. Els suquets els fem tot l’any, però els anem variant segons la temporada, mirem de tocar tots els productes envers el moment”.

Peix a la planxa i diferenciació amb altres restaurants

El peix a la planxa és un de les opcions més comuna, tal i com s’observa a l’apartat d’elaboracions, perquè tal i com afirmen alguns entrevistats, “normalment a la planxa que és la forma més natural i que conserva millor el seu gust d’origen.” o “la millor manera per a cuinar el peix i respectar el seu sabor, sense alterar-ho, és fent-lo a la planxa. És el millor per a gaudir del peix i per a no modificar la seva essència”. Aquesta cocció destaca també com a una opció de consum saludable, ja que “avui en dia la gent comença a cuidar molt i tothom volem menjar saludable i sense greixos i sense res, a la planxa”, indica un entrevistat. No obstant, alguns restaurants opten per diferenciar-se de la competència, centrant-se menys en el peix a la planxa, tot i mantenir-lo, tal com assenyala un dels restaurants: “també tenim molt peix a la planxa, evidentment, però no és el gran fort d’aquesta casa ja que estem en una situació que hi ha bastants restaurants aquí i quan vam entrar nosaltres hi havia molta gent que es dedicava al peix a la planxa”. En aquest sentit, els restaurants també destaquen la necessitat de diferenciar la seva oferta de la competència, tant en relació amb els productes com a les elaboracions.

Peix segons la temporada i inclusió de peixos singulars

Els restaurants adapten els seus plats segons la temporada i la disponibilitat del peix. Aquest enfocament en productes frescos i de temporada és també valorat pels clients. Els restaurants entrevistats destaquen la inclusió de peixos menys comercials, oferint als clients la possibilitat de provar plats menys coneguts però que reflecteixen a vinculació amb el territori i l'estacionalitat del producte de proximitat.

3.2.3. L'acceptació del peix per part dels consumidors

Cuina tradicional vs. Modernitat

Els restaurants han experimentat canvis en la manera de cuinar el peix al llarg dels anys. Abans, el peix es cuinava molt fet, però ara es prefereix una cocció més lleugera, com la planxa, la brasa i tècniques orientals com el tataki, ja que “hi ha hagut un canvi important en els últims 10 anys i ha arribat per quedar-se. La cuina oriental s’ha posat molt de moda, el picant, el producte en cru...”, afirma un entrevistat. Les noves tècniques culinàries han guanyat popularitat, com els carpaccios i els ceviches. Malgrat això, la cuina tradicional i a la planxa segueix sent apreciada, tal com subratlla un dels restaurants, “els clients són fidels, és una cuina tradicional marinera, no hi ha un canvi de tendències”; no obstant la percepció no és la mateixa per part de tots els entrevistats, alguns afirmen que “trobo que hi ha massa cuina moderna i la cuina catalana no s’està cuidant” i també que els clients “que estan de pas en temporada alta, no entenen la nostra carta. Oferim plats tradicionals de peix de la cuina catalana i a la nostra carta no hi ha carns, ni pasta, ni pizza. I no entenen el que oferim”. Tot i això, hi ha un focus en preservar la identitat local a través de la cuina de peix autòcton i els productes de la zona. La cuina marinera tradicional segueix sent la base de molts restaurants, incloent-hi tècniques com la planxa, la brasa i els suquets.

Demanda de peix fresc i local

La gent busca peix fresc i local als restaurants, i molts estan disposats a sortir dels plats típics per provar espècies menys conegudes. La gent està oberta a menjar peix menys usual sempre que se'ls eduqui sobre la procedència i el valor culinari d'aquestes espècies. Els restaurants que ofereixen explicacions i consells sobre el peix poc conegut han observat una millor acceptació per part dels clients. Hi ha una tendència creixent cap a la cuina de peixos autòctons i espècies de temporada, destacant l'èmfasi en la procedència del peix i el suport a la pesca sostenible, encara que aquesta varietat no s'observa en l'anàlisi dels menús de la secció anterior.

Canvi en la percepció del peix

Abans, algunes espècies eren considerades de baixa categoria, però aquesta percepció ha canviat. Per exemple, un dels entrevistats assenyala “quan jo vaig començar hi havia productes considerats de poca categoria com la sardina (...), ara no hi ha cap peix considerat de baixa categoria (...) i s'està treballant molt el peix blau, cosa que abans havies d'anar molt amb el peix blanc i prou. Abans les sardines es menjaven a casa, sigui perquè la gent no sap cuinar a casa o sigui perquè el que abans era menjar de pobre ara ja ha deixat de ser-ho”. S'han introduït tècniques culinàries noves en relació al peix en cru que han guanyat popularitat i han obert el camí a la diversificació del menú de peix.

Focalització en la cocció a la brasa

La cuina a la brasa ha guanyat terreny, amb molts restaurants especialitzats en aquesta tècnica. Els clients valoren la cocció a la brasa pel gust autèntic i les seves qualitats alimentàries. Diferents entrevistats afirmen “ens hem especialitzat en cuina a la brasa i és que el que potenciem, per tant, el client ja sap que cuinem així i ve per això” o “el 85% del menjar es fa a la brasa (...) la gent ja ens coneix i ve expressament a menjar peix a la brasa i fa reserves amb 15 dies d'antelació. El peix a la brasa és la base del local. La gent ve expressament per això”. Els restaurants que ofereixen peix a la brasa i altres tècniques de cuina saludable, com la planxa,

poden atraure una clientela específica que busca opcions on el sabor autèntic del producte sigui l'eix principal de l'experiència gastronòmica.

Canvi en el consum i preus del peix

Molts clients consideren els preus abans de triar el peix. El preu més alt del peix i la creixent dependència de piscifactoria han influït en els patrons de consum. Un dels restaurants entrevistats mostra preocupació en relació a aquest aspecte, afirmant “abans la gent menjava peix perquè tenia un preu assequible, avui en dia el preu del peix és molt elevat i molta gent ha canviat el seu estil de vida i no menja peix com menjava abans perquè el preu del peix és elevat si vols menjar-te un peix com déu mana... perquè avui en dia estem tirant molt de piscifactories... per mi aquest peix és un menjar acceptable però no deixa de ser tancat, alimentat amb pinsos, no és el mateix peix que es menjava abans, el que tens de les barques de tota la vida, aquest peix de tota la vida està a preus desorbitats, la gent deixa de menjar aquest peix i menja més de piscifactoria, si el podem denominar peix... el peix convencional que es pesca, que pastura pel fons del mar, que menja de tot, aquest peix és intocable, cada dia és més car”.

3.2.4. La preocupació dels clients pel producte

Augment de l'interès dels clients

L'interès dels clients per conèixer l'origen del peix i altres ingredients està creixent. Aquesta tendència es compara amb la del món del vi, on la gent esdevé més conscient del producte que consumeixen. Un dels entrevistats afirma que “al nostre client li agrada molt que portis peix nou i que li expliquis. Una cosa molt important que treballe ara són les èpoques dels peixos, perquè tots sabem que hi ha tomàquets a l'estiu, però no quins peixos s'han de menjar a l'estiu (...), ara tenim un calendari on expliquem l'estacionalitat i així la gent pot saber quines espècies es poden menjar en moments més òptims o quan no és el moment més òptim”.

Informació detallada de procedència

Alguns restaurants ensenyen als clients els ingredients disponibles, explicant com es cuinaran i la seva procedència, identificant-ne la zona de captura. Aquest enfocament ajuda a construir una relació més propera i ofereix una experiència diferenciada. Això permet als clients saber d'on prové el peix que consumeixen i generar una major confiança i un coneixement de la cadena de valor. Encara que alguns referències ho indiquen, la informació dels orígens dels productes no està reflectida a les cartes i els menús dels restaurants de forma generalitzada.

Oferta limitada d'ingredients locals

Alguns restaurants admeten que, tot i l'interès dels clients, no sempre poden omplir la carta amb ingredients locals a causa de la disponibilitat limitada i la variabilitat en els preus. Aquesta realitat limita la capacitat de proporcionar sempre productes de proximitat.

Diferents graus d'interès

L'interès dels clients varia segons l'edat i la procedència. Els clients nacionals i d'edats més avançades mostren més inclinació a preguntar i aprendre sobre l'origen dels productes.

3.2.5. El suport de l'administració

Manca de suport i descontentament durant la pandèmia

Vàries persones entrevistades van expressar que durant la pandèmia de la Covid-19 no van rebre cap tipus de suport i es van sentir oblidades per les administracions. Molts negocis van haver de tancar i van enfrontar dificultats financeres i demanen un major recolzament en moments de crisi.

Necessitat de suport a la restauració tradicional

Es destaca la importància de cuidar i promoure els restaurants i la cuina tradicional catalana, ja que senten que estan perdent la seva identitat culinària. Demanen més atenció als restaurants clàssics i la preservació de les receptes de cuina marinera.

Suport laboral

Vàries persones entrevistades critiquen les lleis laborals i els alts costos, també de gestió en relació a la burocràcia, que afecten la seva capacitat per mantenir els negocis. Així mateix, afirmen que hi ha un mercat laboral cada vegada més limitat.

Col·laboració i conscienciació

Alguns entrevistats mencionen la importància de la col·laboració entre els restaurants, les administracions i les associacions locals per promoure la gastronomia i el turisme. Destaquen la necessitat de crear més campanyes conjuntes per atreure més clients i generar un major impacte durant la temporada baixa.

3.3. Restauració i Oferta de Peix i Marisc Local: Indicis al Baix Empordà

La finalitat d'aquest apartat és oferir algunes evidències al voltant del tipus de relacions establertes entre l'oferta de peix i marisc local en la restauració del Baix Empordà i el perfil dels establiments de restauració i de la seva clientela. Tanmateix, i tenint en compte la limitació de la mostra de restaurants disponible (33 observacions), els resultats de l'anàlisi no permeten establir una clara significativitat estadística de les evidències presentades. No obstant això, l'anàlisi presentat ofereix una primera aproximació sobre les característiques dels establiments de restauració que poden estar associades a una major oferta de peix i marisc local. Aquesta visió inicial haurà de ser completada i contrastada en posteriors treballs pels que es disposi d'una base de dades més ampla i completa.

Les dades recollides mostren que el percentatge mitjà de peix amb procedència local ofert per la mostra de restaurants va ser del 76,2% (aquest percentatge es calcula sobre el total del peix ofert en aquests establiments amb procedència local, de la resta d'Espanya o de la resta del Món). En el cas del marisc local, aquest percentatge mitjà va ser inferior, del 35,6%. Ara bé, si analitzem el grau de variació que presenten aquests percentatges entre els restaurants de la mostra, en el cas del peix local aquest percentatge és més homogeni (presenta una desviació estàndard de 28,6) que no pas en el cas del marisc local (la desviació estàndard és 37,7).

Per una altra banda, s'ha correlacionat el percentatge que representa el peix local en l'oferta de peix de cada restaurant amb el percentatge que representa el marisc local en l'oferta de marisc de cada restaurant. El grau d'associació observat és petit i positiu (0,062), el que en permet suggerir com a hipòtesis que podria no existir una clara relació positiva entre l'oferta de peix local que té un restaurant i la seva oferta de marisc local, que es confirma amb la presència de marisc d'origen nacional. Aquest punt hauria de poder-se contrastar en futurs treballs que amb una mostra més àmplia puguin analitzar la relació entre el peix i el marisc local.

3.3.1. Oferta de Peix i Marisc Local i Tipologia de la Clientela

Un primer aspecte que cal considerar és la procedència de la clientela. La Taula 17 recull la correlació que presenta el perfil de procedència de la clientela, segons el pes de la procedència de cada client sobre el total, amb el perfil de la restauració, segons el percentatge que representa el peix i marisc local en l'oferta total de peix i marisc que té el restaurant.

Taula 17. Correlació Procedència Clientela i Oferta Local

	Procedència de la Clientela		
	Catalunya	Resta España	Resta Món
% Peix Local	0,137	-0,095	-0,082
% Marisc Local	-0,019	0,294	-0,176

Els resultats de la Taula 17 suggereixen que l'oferta de peix local és superior en aquells restaurants amb una major proporció de clientela catalana, mentre que en el cas del marisc, aquells restaurants amb una major proporció de clientela provinent de la resta d'Espanya són els que presenten un major percentatge d'oferta de marisc local. Els resultats poden indicar també que, molt probablement, el grau de coneixement de les espècies locals per part dels clients (menor, en el cas de la clientela estrangera) pot ser també un factor a tenir en compte a l'hora de triar peix local o marisc. En aquest cas, això posaria de manifest la necessitat de popularitzar més les espècies locals tant per part dels restaurants com de les administracions públiques. En tot cas, sembla que hi ha una associació negativa entre el pes de la clientela estrangera i l'oferta de peix i marisc local.

Un segon aspecte que és de interès fa referència al grau d'associació entre el perfil de comensals dels restaurants i l'oferta de peix i marisc local. En termes del tipus de comensals s'han identificat els següents perfils: persones soles, parelles, famílies (inclouen nens) i grups. Tanmateix, també s'ha considerat el percentatge que representen els clients nous en el total de la clientela atesa. La Taula 18 recull el grau d'associació entre el percentatge que representa cada tipus de comensal en la clientela d'un restaurant i el percentatge de peix i marisc local en l'oferta dels restaurants.

L'anàlisi indica una hipotètica relació positiva entre l'oferta de peix i marisc local i el pes que representen el tipus de comensal parelles en la clientela del restaurant. Aquesta relació també és positiva en el cas de l'oferta de peix local i el pes que representa el perfil de grup en la clientela dels restaurants. Per contra, el perfil de comensal família està associat amb els restaurants que ofereixen una menor oferta de peix i marisc local. Pel que respecta al perfil de client nou, s'observa una associació positiva entre l'oferta de peix i marisc local dels restaurant i el pes que té la clientela nova.

Taula 18. Correlació Perfil Comensals i Oferta Local

	Perfil dels Comensals				
	Persones Soles	Parelles	Famílies	Grups	Clients Nous
% Peix Local	0,099	0,202	-0,378	0,263	0,32
% Marisc Local	-0,091	0,317	-0,289	0,1	0,257

Aquesta evidència ens permet establir una hipotètica relació positiva entre el model de rotació de la clientela dels restaurants i l'oferta de peix i marisc local. Tanmateix no podem especular sobre el sentit d'aquesta hipotètica relació, es a dir, no sabem si són els clients menys lleials els que busquen una oferta de peix i marisc més local o bé si són els mateixos restaurants els que ofereixen una major

oferta de peix i marisc local amb la finalitat d'adoptar un model basat en una major rotació de la seva clientela.

En tercer i darrer lloc, s'ha analitzat també el grau de correlació entre l'oferta de peix i marisc local dels restaurants i el perfil de la clientela en termes d'edat (percentatge que representa sobre el total cada franja d'edat dels clients: Joves, Adults i Jubilats). La Taula 19 recull els resultats de l'anàlisi.

Taula 19. Correlació Edat de la Clientela i Oferta Local

	Edat de la Clientela		
	Joves	Adults	Jubilats
% Peix Local	0,329	-0,099	-0,175
% Marisc Local	0,017	0,195	-0,197

Els resultats mostren un cert grau d'associació entre l'oferta de peix local i un perfil més jove de la clientela. En el cas de l'oferta de marisc local, la major associació es presenta amb el perfil de clientela adult. Pel que respecta al perfil de clientela jubilat, aquest presenta un grau de correlació negatiu amb l'oferta de peix i marisc local dels restaurants. Una anàlisi posterior que tingui en compte els preus podria contribuir a entendre millor aquest resultat.

3.3.2. Oferta de Peix i Marisc Local i Característiques dels Restaurants

Utilitzant les dades disponibles sobre les entrevistes recollides dels restaurants ubicats al Baix Empordà, s'han analitzat quines característiques dels restaurants estan associades a l'oferta de peix i marisc local. Per una banda, s'han utilitzat anàlisi de correlacions per valorar el grau d'associació per les característiques associades a la dimensió del restaurant (que s'ha mesurat utilitzant variables

quantitatives-escalars: nombre de treballadors i capacitat de servei-nombre de clients que es poden atendre en un mateix torn). Per una altre banda, s'ha calculat la diferència de mitjanes per valorar el grau d'associació per aquelles característiques que s'han mesurat en termes categòrics (variables categòriques-nominals).

En referència a la dimensió del restaurant, la Taula 20 mostra els resultats dels anàlisis realitzats.

Taula 20. Correlació Dimensió i Oferta Local

	Personal	Capacitat	Atenció del Personal
% Peix Local	0,178	0,06	0,184
% Marisc Local	-0,123	0,098	-0,055

En el cas de la capacitat de l'establiment, no sembla que sigui rellevant el grau d'associació calculat. Tanmateix, en el cas del personal si que podria haver una certa relació entre l'oferta local i la dimensió del personal en el restaurant. Les dades apunten a la possibilitat que el restaurants amb una major oferta de peix local disposen de major personal, mentre que els restaurants amb una major oferta de marisc local estan poden estar associats a un tracte menys personalitzat. Per tal de clarificar aquest punt s'ha definit la variable Atenció del Personal, variable que es correspon al quocient entre la capacitat del l'establiment i el seu personal. Valors més baixos d'aquesta variable identifiquen un servei més personal, mentre que valors més alts estan associats a un servei menys personal. Els resultats de l'anàlisi mostren que, en tot cas, els restaurants amb una major oferta de peix local presenten un servei menys personal, clarificant que la relació entre l'oferta de peix local i la dimensió del personal utilitzat està condicionada per la mida de l'establiment i no per l'ofertament d'un servei més personal.

Pel que respecte a la resta de característiques valorades de manera categòrica, la Taula 21 recull els resultats obtinguts considerant les següents característiques dels establiments: Si el restaurant ofereix menú, si el local del restaurant és en propietat, si el establiment ofereix serveis d'allotjament, la categoria del restaurant (valorada per les forquilles de l'establiment) i la ubicació del restaurant (categoritzant la localització entre el nord del Baix Empordà -restaurant localitzat en el municipi de Palafrugell o en un municipi més al nord del municipi de Palafrugell- i el sud del Baix Empordà -situat en un municipi més al sud del municipi de Palafrugell).

Taula 21. Mitjana Oferta Local i Característiques Restaurants

	% Peix Local	% Marisc Local	Nº Observacions
Mostra Total	76,21	35,61	33
Serveis d'Allotjament			
Establiment Ofereix el Servei	78,33	35	6
Establiment No Ofereix el Servei	75,74	35,74	27
Categoria			
2-Forquilles	57,14	37,86	7
3-Forquilles	80,45	36,04	11
4-Forquilles	82	31,33	15
Menú			
Ofereix Menú	78,96	31,87	24
No Ofereix Menú	68,89	45,55	9
Ubicació			
Nord del Baix Empordà	75	48,23	17
Sud del Baix Empordà	77,5	22,19	16
Propietat Establiment			
Establiment en Propietat	76,14	40,91	22
Lloguer de l'Establiment	76,36	25	11

Els resultats indiquen que es poden trobar certs indicis que l'oferta de peix i marisc local estan relacionades amb característiques pròpies dels restaurants. Per una banda, l'oferta de peix local sembla que està relacionada amb la categoria del restaurant (quan més alta és la categoria dels restaurants major és el valor mitjà de l'oferta de peix local) i també està relacionada amb l'oferta de menú (la mitjana del valor de l'oferta de peix local és superior en els restaurants que ofereixen menú). En el cas de l'oferta de marisc local, sembla que existeix una certa associació amb la categoria del restaurant (quan més alta és la categoria dels restaurants menor és el valor mitjà de l'oferta de marisc local), amb la ubicació de l'establiment (els establiments ubicats a Palafrugell o al nord de Palafrugell presenten un major percentatge d'oferta de marisc de procedència local) i amb la propietat de l'establiment (els restaurants que tenen la propietat de l'establiment presenten una valor mitjà d'oferta de marisc local superior al que presenten els restaurants on l'establiment és en regim de lloguer).

Un darrer aspecte que s'ha analitzat és la varietat de plats que ofereixen els restaurants i la seva relació amb la seva oferta de plats de peix i marisc. En aquest cas, s'ha determinat que el valor de la relació és petit i negatiu. Per tant, i en tot cas, d'existir una relació aquesta apuntaria a que els restaurants especialitzats en plats de peix i marisc tenen una oferta menys variada de la que tenen els restaurants no especialitzats en una oferta de peix i marisc.

Per concloure aquest apartat, es presenta un recull de les evidències analitzades, sempre en el ben entès que aquestes evidències s'han d'entendre com a hipotètiques i que caldria contrastar-les utilitzant una base de dades més ampla que permetés valorar la seva significativitat estadística. La Taula 22 presenta un resum dels indicis apuntats per els anàlisis que s'han fet.

Taula 22. Tipologia de Clientela i Característiques dels Restaurants i Oferta Local de Peix i Marisc

	<u>Oferta Peix Local</u>	<u>Oferta Marisc Local</u>
Clientela		
Procedència	(+) Catalana	(+) Resta d'Espanya
Tipologia dels Comensals	(+) Parelles	
	(-) Famílies	
	(+) Grups	
Rotació Clientela	Alta (percentatge alt de clients nous)	
Franja d'Edat	(+) Joves	(+) Adults
	(-) Jubilats	
Característiques del Restaurant		
Atenció del Personal	(-) Atenció del Personal	
Categoria	(+) Categoria	(-) Categoria
		(+) Oferta Exclusiva de Carta
Oferta Menú	(+) Oferta Menú	
Ubicació		Nord del Baix Empordà
Regim de Propietat		Lloguer de l'Establiment

L'oferta de peix i marisc local està associada positivament a una clientela de parella i d'alta rotació, i està associada negativament a una clientela familiar i a una clientela en edat de jubilació. En el cas de l'oferta de peix local, aquesta està associada positivament amb una clientela preeminentment de procedència catalana, en edat jove i que assisteix en grup. Pel que respecta a les característiques dels restaurants, l'oferta de peix local sembla que està associada a establiments de major categoria, amb oferta de menú i amb un grau d'atenció no excessivament personal. En el cas de l'oferta de marisc local, aquesta està associada positivament amb una clientela preeminentment procedent del resta d'Espanya i en edat adulta. Pel que respecta a les característiques dels restaurants, l'oferta de marisc local sembla que està associada a establiments de menor categoria, sense oferta de menú

(oferta a la carta), ubicats preferentment en municipis del nord del Baix Empordà i on l'establiment està prioritàriament en regim de lloguer.

Per finalitzar aquest apartat, els indicis apuntats cal prendre'ls amb molta cautela. Aquestes conclusions s'han de considerar com a hipotètiques evidències que, en el seu cas, caldria poder contrastar en futurs treballs (que permetin enriquir la mostra de restaurants analitzats) per tal de poder-ne assegurar la seva validesa estadística.



04 Conclusions i propostes

Els diferents projectes que s'han realitzat al llarg dels últims anys en relació a la cadena de valor del peix a Catalunya i en particular a la Costa Brava i el Baix Empordà demostren que el 'peix' no és només un dels factors representatius de la identitat del nostre territori sinó també de l'impacte ambiental, econòmic i social de totes les activitats que es generen al voltant del peix. És important entendre els processos que van des de la producció al consum dels productes i, en el present estudi de la comercialització del peix en la restauració comercial del Baix Empordà permet arribar a les següents conclusions. Els resultats mostren que:

1. L'oferta gastronòmica d'arrel marinera a la comarca del Baix Empordà està representada a les cartes i els menús dels restaurants, amb una mitjana de més de 37 plats per restaurant i on les receptes que inclouen peix o marisc mostren 62 espècies diferents que posen en valor la identitat local. No obstant, hi ha poques espècies amb un pes molt important i l'atreviment

d'utilitzar una àmplia varietat d'espècies no està generalitzat, encara que un terç dels restaurants tenen una oferta gastronòmica que en un 75% es basa en el peix.

2. Entre les principals espècies de peix utilitzades pels restaurants destaca la gamba rosada, el calamar, els musclos, la sèpia, el bacallà, les cloïsses, les anxoves i la tonyina (totes elles, espècies que no tenen espines) totes elles amb una presència en almenys 100 plats del total de 2784 plats analitzats. En relació a les formes d'elaboració, els resultats mostren un total de 42 elaboracions. Les predominants són el peix a la planxa, les paelles, el peix fregit, les elaboracions en cru, i els peixos guisats, al forn i a la cassola. Els resultats mostren una presència de la cuina tradicional predominant però una obertura cap a noves tendències tant per part de l'oferta com de la demanda. Els resultats inviten a seguir investigant la relació entre el tipus de cuina i la intensitat turística d'una àrea geogràfica, donat que estudis anteriors han mostrat, per exemple, que a la ciutat de Barcelona, la cuina tradicional està molt present en les àrees amb menys facturació turística dels restaurants, mentre que la presència de turistes té més impacte en el posicionament dels restaurants cap a una cuina més especialitzada o temàtica com, per exemple, la italiana, americana o oriental, entre d'altres (RBD, 2017). Encara que hi ha una preocupació per la sostenibilitat (per exemple, amb una major presència de producte local) i la utilització de les noves tecnologies per part dels restaurants (per exemple, el QR com a part de l'experiència gastronòmica), aquestes representen una oportunitat de millora en relació a la comunicació amb els clients, tant en relació a la sostenibilitat (per exemple, amb un major ventall d'accions a part de la gestió de residus i de subministraments) com les noves tecnologies (per exemple, el màrqueting digital com a part de l'estratègia de promoció).

3. La narrativa dels restaurants és homogènia en relació als aspectes que mostren la seva identitat en el context del territori. En aquest sentit, els resultats mostren el valor de la proximitat i qualitat dels productes, la combinació d'una oferta de cuina tradicional i innovació, l'atenció al client i valors familiars, el respecte per l'origen del producte i l'equilibri entre preu i qualitat. Els restaurants afirmen que tenen l'objectiu de protegir i promocionar la identitat de la cuina marinera i ho fan amb l'especialització en suquets i arrossos, el peix a la planxa i diferenciació a partir de peixos singulars i de temporada, encara que no de forma generalitzada. En les entrevistes, els restaurants afirmen també la necessitat de major suport per part de l'administració i els reptes del mercat laboral.
4. Els restaurants són conscients del seu paper en la preservació de les espècies de peix autòctones, i encara que alguns d'ells incorporen una diversitat d'espècies a través de les receptes, la variació en la disponibilitat i el preu representen un repte que les piscifactories podrien ajudar a resoldre, a la vegada obrint altres reptes. Les persones entrevistades afirmen que col·laboració i conscienciació són dos factors clau pel futur del sector.
5. Els restaurants mostren la importància del producte i la seva procedència, amb una presència majoritària de producte local i regional, però aquesta no es reflecteix de forma àmplia a les cartes i els menús, que en general no inclouen l'origen del producte, la qual cosa delimita la narrativa dels restaurants i segueix identificant una de les problemàtiques identificades per l'estudi de la Fundació Promediterrània elaborat l'any 2010. Encara que hi ha exemples on aquest valor del territori es veu reflectit (per exemple, la gamba de Palamós o les anxoves), aquesta és una oportunitat per millorar la comunicació del

producte local i de proximitat i la posada en valor dels agents que formen part de la cadena de valor del peix, també a través de les diferents estratègies de màrqueting dels restaurants, que a partir de les entrevistes en general són limitades en la utilització de les xarxes socials.

6. El perfil del consumidor de peix, des de la perspectiva de la restauració comercial, mostra que no hi ha diferències de gènere, amb una presència de clients de diferents edats i tipus, amb les parelles i les famílies amb nens com a perfils predominants. Hi ha també un pes important de client que repeteix. En relació a l'origen, la meitat dels clients són catalans i entre els estrangers, destaca el client francès. Els restaurants afirmen que hi ha una major acceptació del peix per part dels consumidors, que valoren la combinació de cuina tradicional i moderna, demanen peix fresc i local, i observen canvis en el tipus de cocció (una major preferència per la brasa i elaboracions en cru) i més preocupació pel preu, accentuada per el context actual. L'interès i la disposició dels clients a aprendre sobre l'origen dels ingredients, que és cada vegada major segons alguns restaurants, pot contribuir a la fidelització dels clients. En aquest sentit, la sostenibilitat i la transparència poden millorar la percepció de l'experiència del restaurant.

Aquests factors no només ajuden a entendre el paper de la incorporació del peix a la gastronomia com a part de la cadena de valor del producte sinó també de la promoció turística de la comarca. Per tant, els resultats de les entrevistes han revelat que encara que la presència del peix de proximitat a l'oferta gastronòmica de la restauració comercial del Baix Empordà és molt àmplia, les oportunitats de millora es centren en aspectes com la comunicació de l'origen dels productes en els continguts de l'oferta gastronòmica i també en una diversificació de les estratègies de sostenibilitat i màrqueting.

Tot i els accions i estratègies que s'han fet i es continuen fent des dels diferents agents del territori, com per exemple, l'administració pública o les confraries, tal i com ho mostra el projecte Palamós Peix, una iniciativa de desenvolupament local impulsada per a l'Ajuntament de Palamós, la Fundació Promediterrània i la Confraria de Pescadors de Palamós per a posar en valor, promocionar i difondre les espècies desembarcades a la llotja de Palamós, les entrevistes amb els restaurants no mostren un reconeixement cap a les mateixes.

En relació a l'oferta gastronòmica marinera com a atracció turística, els resultats de l'estudi també mostren que els valors d'autenticitat es complementen amb la practicitat, on l'anàlisi de les cartes i els menús dels restaurants tenen una cuina on predominen la utilització del peix cru i espècies sense espines, la qual cosa representa una tendència que complementa el discurs d'identitat dels restauradors i que podria anticipar un repte de futur en la lluita entre el patrimoni gastronòmic i la practicitat.

Si es comparen el resultats del present estudi amb l'estudi elaborat l'any 2010 per la Fundació Promediterrània, Les espècies predominants el 2010 eren el bacallà, el rap, l'anxova i el seitó, el llenguado, la tonyina, el llobarro, el salmó, el lluç, la sardina i l'orada. Encara que algunes de les espècies es mantenen com a principals en l'actualitat, com per exemple el bacallà, les anxoves, la tonyina i el rap, l'oferta gastronòmica inclou de forma àmplia altres espècies, com la gamba, el calamar, els musclos, la sèpia, les cloïsses i els escamarlans, a la vegada que espècies que predominaven l'any 2010, com el llenguado, el llobarro, el salmó, el lluç, la sardina i l'orada, no es troben ara entre les deu principals.

En relació al tipus d'elaboració, l'estudi de l'any 2010 també mostrava el pes del peix a la planxa, i el predomini de les referències culinàries basades en coccions *ràpides, senzilles i lleugeres*, que també es poden veure en el present estudi, on s'afegeixen altres elaboracions com en cru.

En aquest sentit, entre els resultats principals de l'estudi elaborat l'any 2010 s'apuntava, tal i com es deia a la introducció, que el peix a la restauració comercial de la comarca es concentrava en uns pocs productes i la comercialització s'enfrontava al repte de la identificació de l'origen dels productes per millorar la confiança dels consumidors i la seva motivació pel consum del peix fresc. Encara que la primera conclusió ha canviat i l'oferta gastronòmica ha diversificat els productes, la segona conclusió es manté com un repte de passat, present i futur, per tal de posar en valor no només l'origen dels productes, sinó el patrimoni gastronòmic del territori, i reconèixer la identitat dels productes i millorar la relació entre els diferents actors de la cadena de valor i la relació entre la producció i el consum de peix i marisc, sigui de proximitat o no.

A més, un major ús de les espècies ajudarà a projectar l'oferta gastronòmica en consonància amb la varietat d'espècies que arriben a les nostres llotges, i l'acceptació de les quals per part dels consumidors hauria de partir de la seva posada en valor per part dels restaurants. Altres estudis haurien d'analitzar els factors que fan que hi hagi aquesta limitació de l'ús de les espècies, amb exemples específics més enllà de la disponibilitat i el preu, per tal de poder consolidar les estratègies que les administracions han portat a terme durant la última dècada a través de diferents projectes que reconeixen l'estacionalitat del producte i la seva variabilitat que, tal i com han reconegut les persones entrevistades, és un repte a l'hora de configurar la seva oferta gastronòmica que a vegades veu limitada la presència de productes locals. Estudis posteriors haurien de preguntar els altres agents de la cadena de valor, pescadors i peixaters, sobre els reptes que afronta la comercialització del peix des de la seva perspectiva i en relació als impactes ambientals, econòmics i socials.

Aleshores, és clau protegir i promocionar el consum de peix fresc entre la població i el coneixement de les espècies de peix de la Costa Brava que s'haurien de preservar i transmetre als clients dels nostres restaurants. És necessari treballar de forma col·laborativa per tal de conscienciar els clients, i augmentar el seu interès. Per això, oferir una informació detallada de la procedència del producte és

important no només perquè el client tingui coneixement de l'origen sinó per posar en valor els pescadors i l'entorn d'on venen els peixos i els mariscs que es consumeixen als restaurants del Baix Empordà.

La limitada representativitat de la mostra utilitzada en l'estudi no permet garantir la generalització dels resultats, que poden no ser representatius de tota la població de restaurants del Baix Empordà. Tanmateix, els resultats obtinguts sí que permeten oferir una visió prèvia i inicial que pot servir de base per futures investigacions. En aquest sentit, es podria expandir l'estudi a altres comarques de la Costa Brava o augmentar el nombre d'entrevistes realitzades per tal d'obtenir una mostra més àmplia i, per tant, més representativa. El fet d'ampliar l'àrea d'estudi permetria comparar les dades obtingudes i verificar si la tendència que ha estat observada al Baix Empordà podria ser extrapolable a la població del conjunt de la Costa Brava.

A la vegada, també podria ser interessant expandir l'estudi en relació a la perspectiva dels clients, que segons els restaurants mostren diferents graus d'interès, i veure si hi ha diferències en el consum de peix als restaurants a partir de la seva edat, gènere, tipus i origen, amb un especial interès respecte a la preocupació que mostren els clients segons si són nous o repeteixen, i les motivacions. Això permetria definir estratègies conjuntes on el sector de la restauració podria transmetre de forma més eficient les pràctiques i persones que participen en la cadena de valor del peix i millorar la posada en valor del seu origen.

Per últim, el contacte directe amb els restauradors del Baix Empordà i les entrevistes sobre el tipus de cuina i els plats oferts obren el camí per poder realitzar un mapa del patrimoni gastronòmic mariner del Baix Empordà, ja que a través de receptes, ingredients i estils d'elaboració i presentació dels plats es pot salvaguardar aquest patrimoni intangible per a les futures generacions.



Bibliografia

- AECB (2020). Anuari Estadístic de la Ciutat de Barcelona 2020. *Enquesta d'activitat del sector de la restauració de Barcelona*. Disponible a: https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/angles/Anuaris/Anuaris/anuari20/Anuari200_AAFF.pdf
- Ajuntament de Barcelona (2022). *Estratègia i Pla d'Acció per a la restauració a Barcelona 2021-2024*. Disponible a: https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/arxius/estrategia_accio_restauracio_2021-24.pdf
- Anuario de la Hostelería de España (2022). Hostelería de España. Anuario 2022. Disponible a: <https://www.cetex.es/wp-content/uploads/2022/12/ANUARIO-HOSTELERIA-2022.pdf>
- Canal Horeca (2023). *El mercado de restauración en España en 2022, datos y previsiones Ameba Research, 31 de enero de 2023*. Disponible a: <https://www.indisa.es/canal-horeca/mercado-restauracion-espana-2022-datos-previsiones-ameba-31-2023>
- Fundació Promediterrània (2010). *L'oferta Restauradora de Peix a la Comarca del Baix Empordà: Implicacions per a la Indústria Turística i el Sector Pesquer. Memòria de Recerca*. Fundació Promediterrània: Centre de Documentació de la Pesca i el Mar.

- Gallego, E. (2018). El sector de la restauración en España. *Distribución y Consumo*, 26(4):1-5. Disponible a: https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/06/03_El-sector-de-la-restauracion-en-Espana.pdf
- Guiacat (2023). *Guia de Restaurants de Catalunya*. Disponible a: <https://guiacat.cat/>
- Idescat (2022). *Empreses amb seu social a Catalunya per branca i condició jurídica*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Disponible a: <https://www.idescat.cat/pub/?id=ee&n=13193>
- INE (2022). Instituto Nacional de Estadística. *Directorio Central de Empresas (DIRCE). 1 de enero de 2022*. Disponible a: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736160707&menu=ultiDatos&idp=1254735576550
- Observatori de l'FP (2021). Fundació Barcelona Formació Professional. *Diagnosi, noves tendències i necessitats formatives al sector comerç i restauració de la ciutat de Barcelona*. Disponible a: https://www.fundaciobcnfp.cat/wp-content/uploads/2021/05/Fundacio-BCNFP_Comerc%CC%A7-i-restauracio_Def_compressed.pdf
- RBD (2017). RBD Consulting Group. *Anàlisi del sector de la restauració a Barcelona*. Disponible a: https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/arxius/045_informe_restauracion_mercabarna_v1.pdf
- SABI (2023). *Sistema de Análisis de Balances Ibéricos*. Bureau van Dijk Electronic Publishing. Universitat de Girona.
- Statista (2023). *Evolución anual de las ventas en el sector de la restauración en España de 2015 a 2021*. Disponible a: <https://es.statista.com/estadisticas/645161/restauracion-evolucion-trimestral-de-las-ventas-en-espana/>
- UNESCO (2020). *La dieta mediterrània*. Disponible a: <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>

Girona, 31 de Juliol de 2023

