

TAULA PARTICIPATIVA D'ALIMENTACIÓ, CUINA I GASTRONOMIA

CONCLUSIONS DE LES DUES SESSIONS PARTICIPATIVES

ACTIUS LOCALS



IDENTITAT DE LA CULTURA GASTRONÒMICA DE TARRAGONA



S'han identificat els punts forts de la identitat gastronòmica tarragonina i hi ha consens en el fet que els objectius de l'estratègia de l'àmbit de l'alimentació, la gastronomia i la cuina haurien de seguir els dos eixos següents :

- La identificació dels **elements clau** pel posicionament de la cultura gastronòmica tarragonina: peix, vi i ser la capitalitat de territori de molts productes (l'oli, l'horta, la fruita seca...). Donar força al producte territorial sense generar competició amb les localitats veïnes. La **capitalitat s'exerceix des de la generositat cap al territori**.
- La **divulgació de la cultura gastronòmica de Tarragona** és una eina essencial per a la recerca i l'èxit d'aquesta, tant l'**educativa** com la **immediata**.

No obstant això, s'ha manifestat una **sensació general de frustració i desànim** per la situació dels últims anys: no s'han escoltat propostes, hi ha hagut canvis de plans o no s'han pogut executar accions a causa de canvis de legislatura o per manca de recursos. Tot i això, s'ha coincidit que **cal buscar aliats socials i comptar amb les associacions** per executar les accions del pla estratègic.

1. **IDENTITAT / FOMENT DE LA CULTURA GASTRONÒMICA:** No hi ha marca reconeguda i falta una línia d'actuació conjunta per potenciar la cultura gastronòmica de la ciutat. A més, costa de trobar producció local als restaurants de Tarragona. També hi ha manca de sensibilització i formació per part

de les persones que ocupen càrrecs tècnics/polítics a l'Ajuntament. Es considera que hi ha una pèrdua de cultura gastronòmica en general. Els hàbits de la població a l'hora d'adquirir aliments han canviat i cada vegada es tendeix més al menjar preparat o ràpid.

PROPOSTES:

Marca tarragonina

- Crear una marca reconeguda: renovar aquesta identitat i dotar-la de relat.
- Crear un grup participatiu permanent de Tarragona Cultura Gastronòmica i valorar el treballar en xarxa.
- Dotar les línies de treball econòmicament.

Formació

- Sensibilitzar i formar el personal tècnic i polític en cultura alimentària i gastronòmica.

Espais

- Crear un mapa d'espais gastronòmics de la ciutat amb producte local.
- Xarxa i ruta d'establiments emblemàtics de Tarragona vinculats amb la gastronomia local, tant històrics com innovadors: botigues, bars, restaurants i mercat.
- Catàleg d'associacions de la cultura gastronòmica amb els serveis i activitats que poden oferir.
- Cal una Agenda gastronòmica de la ciutat.

Promoció i difusió

- Crear un llistat ampli de plats característics de la cuina tradicional de Tarragona.
- Promocionar la cultura del *xup xup*, en contraposició al menjar ràpid o "fast food".
- Crear un registre de productes locals per donar valor al producte.
- Reforçar el teixit associatiu i l'ajuda entre associacions.

Cultura vinícola

- Crear un espai al Mercat del Fòrum on s'expliqui la cultura del vi de Tarragona i des d'on comenci.
- Buscar una estratègia conjunta amb les fires de vi.
- Fer de Tarragona la Capital del vi: explicar la història vitivinícola.

2. **COMUNICACIÓ:** Falta una bona estratègia comunicativa: activitats d'entitats o iniciatives gastronòmiques. També és important la difusió i divulgació del producte i la cultura gastronòmica. Cal analitzar els comportaments de consum de les tarragonines –també sobretot de les joves– per fer un bon enfoc comunicatiu.

PROPOSTES:

- Vincular la cultura gastronòmica amb professionals del màrqueting amb capacitat d'arribar a nous públics, per exemple creació de la marca "Capital del Romesco".
- Apropar la cuina de manera participativa.
- Tenir dues línies de comunicació: cap a professionals i cap a consumidores, fins i tot dividides per segments d'edat.
- Difusió a les escoles com a punt de partida.
- Divulgació i difusió dels productors –sector primari, producte de qualitat– i també del producte final –plats...–

3. **DOCUMENTACIÓ I INVESTIGACIÓ:** Existeix poc registre o documentació de cuina de Tarragona: aquesta pot ajudar a fer contrast entre allò “antic” i allò “nou”. És important que primer es faci aquesta investigació/documentació i després la difusió.

PROPOSTES:

- Més inversió en publicacions vinculades a la cuina: receptes i investigació sobre cuina local.
- Treballar un receptari de la cuina tradicional tarragonina, ja que el poc que hi ha se centra només en el Serrallo.
- Receptari personal col·lectiu → crear un blog / espai on line perquè les persones de manera individual puguin recollir i penjar receptes de manera participativa.

4. **DIVERSITAT:** Es transmeten un tipus d'icones gastronòmiques dirigides a un públic concret: “públic antic”. La cultura gastronòmica no arriba a tothom. Al ser una ciutat gran es complica que un acte vagi dirigit a “tothom”. Cada barri té una identitat forta i una diversitat en els agents promotors, fets que impliquen que no hi hagi un aglutinador que pugui unir-se en un resultat de conjunt.

PROPOSTES:

- Cultura gastronòmica no excloent, fent servir productes locals i de temporada: no convertir la gastronomia en una cosa només de les elits.
- Donar valor a la bona alimentació → producte local perquè el públic valori el consum d'aquests productes i la feina darrere l'artesania alimentària.

5. **JOVENTUT:** La gent jove no se sent cridada per la cultura gastronòmica de la ciutat, excepte en moments puntuals. Tot i això, la població jove cada cop valora més la qualitat dels productes. Però hi ha una barrera econòmica que fa que no sigui accessible de forma quotidiana. Es detecta falta d'eines per promocionar la cultura gastronòmica entre la joventut. Hi ha manca de relleu en les promotores de cultura gastronòmica.

PROPOSTES:

- Dotar d'espais on s'acullin les joves i que puguin tractar amb el producte.
- Donar veu a les joves directament.
- Cuina de receptes locals per a joves nouvingudes / tallers de cuina per a joves de receptes locals (Conselleria de Joventut de Tarragona).
- Crear sinergies entre agents gastronòmics, centres educatius i joventut de Tarragona per apropar la cultura gastronòmica a altres sectors de la població.
- Crear espais de formació intergeneracional de grans a joves.
- Campanya per alimentar-nos bé: recuperació del dret a l'alimentació sana, arribar a grups més vulnerables. Potenciar la cuina com a espai de compartir, de conversa...

6. **GÈNERE:** Es detecta que cada vegada hi ha més presència de dones en alguns sectors, però, la seva presència és més limitada en d'altres o hi són amb uns rols marcats.

7. **VINCLE AMB LA COMUNITAT I EDUCACIÓ:** Hi ha una pèrdua de cultura gastronòmica i de reivindicar la comunitat en el fet de cuinar i compartir menjar. D'altra banda, als centres educatius no es fomenta la cultura local gastronòmica. Anem cap a una cultura de cuina preparada.

PROPOSTES:

Món associatiu

- Treballar amb grups associatius que transmeten valors, per exemple amb entitats d'educació en el lleure o juvenils.
- Dotar de suport a associacions de foment a la gastronomia perquè puguin anar a escoles a promocionar-ho i fer-ne difusió. Contractar especialistes.

Pedagogia i centres educatius

- Fer molta pedagogia sobre l'elaboració dels plats i el producte local.
- Potenciar l'ús dels horts escolars: cuina amb els aliments que es cullen, tenir producte del territori...
- Aprofitar la diversitat gastronòmica per integrar cultures → ensenyar la cultura a través de la cuina.
- Formació sobre cuina catalana per a tots els públics i per a públics específics: a gent turista o local, escoles...

Espais

- Creació de zones per menjar al carrer públiques durant tot l'any, permanents, no només quan hi ha un esdeveniment.
- Fer ús de les instal·lacions existents: potenciar-les i promocionar-les.
- Aula gastronòmica del Museu del Port: crear aliances i fer-ne ús per a ensenyar la cultura gastronòmica.

8. **INTERDISCIPLINARIETAT:** Falten espais de trobada i relació on es barregin diferents disciplines gastronòmiques, ja que no hi ha una línia conjunta de treball entre sectors.

PROPOSTES:

- Comitè d'experts format per especialistes d'àmbits variats: creació de línies de treball i divulgació, seguiment del pla estratègic junt amb l'Ajuntament, vinculant. El comitè ha de tenir suficient competències per demanar que es duguin a terme aquestes propostes. Obert, perquè tothom pugui participar-hi.
- Contacte més directe entre personal tècnic de l'Ajuntament i associacions.
- Dotació econòmica per esdeveniments i projectes amb una estratègia/objectiu darrere.