

POTENCIALIDAD DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE GALICIA

Miriam Edith Pérez-Romero

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas | Instituto Tecnológico Superior de Huichapan

Xeila Álvarez-Gómez

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo

María de la Cruz del Río-Rama

Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Empresariales y
Turismo, Universidad de Vigo

Pérez-Romero, M. E., Álvarez-Gómez, X. & del Río-Rama, M. de la. C. (2022).
Potencialidad del turismo gastronómico de la Comunidad Autónoma de Galicia.
Tourism and Hospitality International Journal, 18(1), 100-115.

POTENTIALITY OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE AUTONOMOUS COMMUNITY OF GALICIA

Abstract

Objectives: To expose the potential that the Galician territory has within gastronomic tourism, as well as the recommendations that should be carried out in order to improve them to promote this tourist product.

Methods: The research is considered documentary and descriptive, with an analytical and qualitative method. Various documents and technical sheets were consulted, in addition specialized sources were consulted.

Results: From the analysis of the gastronomic tourism offer in Galicia, Protected Denominations of Origin, Protected Indications of Origin were identified, in addition to a list of Galician products characteristic of its gastronomy, gastronomic festivals and food and wine routes.

Conclusion: Galicia has a good tourist strategy materialized in the sustainable exploitation of its unique and, above all, traditional and quality gastronomy. It has enough products, events and gastronomic expressions to make the most of this sector and it can be said that gastronomic tourism is one of the potential tourist attractions of the territory.

Keywords

Gastronomic festivals, Oenology, Wine tourism, Food and wine tourism, Food and wine tours

1. Introducción

Desde hace unos años se han abierto camino nuevas formas de turismo como es el caso del turismo gastronómico o su complementario turismo enogastronómico, lo que ha permitido que la gastronomía se incorpore como un elemento imprescindible en algunos territorios como parte de su identidad cultural, patrimonial y turística. De esta manera, la gastronomía entra en el juego de la mercantilización y además, brinda la oportunidad de utilizar el encanto culinario de cada territorio para ofertarlo al turista.

Galicia, comunidad atlántica, se encuentra bien ubicada respecto de otros territorios de España. Posee preciosas zonas tanto litorales como interiores, contando con una buena red de comunicación (aeropuertos, carreteras y ferroviarias) que facilita la recepción de visitantes. Reconocida, entre otras cosas, por su exquisita gastronomía de origen y preparación tradicional, Galicia consigue estar cada vez más cerca del turista ofertándole un servicio que permite unir tradición y modernidad, que cada vez está cautivando a un público más joven. Además de una gran variedad de productos alimentarios procedentes del mar y de la huerta, de una calidad superior, siendo así identificados por sellos de calidad tanto a nivel nacional e internacional, con todas éstas ventajas, se pueden llevar a cabo grandes iniciativas que posibiliten la promoción y su propia financiación.

El objetivo de este trabajo no es otro que exponer e identificar el potencial de la Comunidad Autónoma (C.A.) de Galicia como destino turístico gastronómico. Para ello, con el objetivo de identificar los productos típicos, las fiestas gastronómicas y las rutas gastronómicas, que son la base del turismo gastronómico, se consultaron documentos y fichas técnicas expedidas por organismo oficiales, destacando la Xunta de Galicia y el Gobierno de España. Así, como se consultaron numerosas fuentes especializadas en el sector y se llevaron a cabo conversaciones con alcaldes y personal de ayuntamientos con la finalidad de contrastar y adquirir una información, mas cercana a las parroquias y municipios gallegos, así como los eventos que en ellos tienen lugar.

Este trabajo se divide en cuatro secciones. En esta primera sección, se contextualiza el tema objeto de estudio y se fija el objetivo, así como la estructura del mismo. En la segunda sección, se expone el origen y evolución del turismo gastronómico y se define. En la tercera sección, se menciona la metodología de la investigación. En la cuarta sección, se analiza cómo se desarrolla el turismo gastronómico en la C.A. de Galicia, las estrategias e iniciativas para impulsar la puesta en marcha por las Administraciones Públicas y se finaliza la misma, realizando un profundo análisis de la oferta de turismo gastronómico en Galicia: Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), se identifican los productos que destacan en la gastronomía tradicional gallega, las fiestas gastronómicas y las rutas gastronómicas. Para finalizar, se proporcionan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada.

2. Marco Teórico

El turismo es una forma de evadirse de la rutina, formado por diversos elementos entre los cuales se encuentra la gastronomía. En las sociedades avanzadas, la

alimentación ha pasado de ser una mera necesidad fisiológica a convertirse en una actividad más aspiracional, adquiriendo al mismo tiempo un carácter extraordinario de lo cotidiano (OMT, 2019). A este respecto, la literatura científica afirma que el turismo gastronómico existe y tiene cabida en diferentes partes del mundo, destacando los destinos ubicados en el continente asiático (López-Guzmán & Margarida, 2011).

Por otro lado, el turismo gastronómico ocupa un papel relevante en lo que a la economía mundial se refiere, pero sobre todo en el sistema económico español (Hernández *et al.*, 2017). Esta tipología de turismo ha experimentado un progresivo crecimiento en el sector turístico en los últimos años, propiciado por el hecho de que más de un tercio del gasto de un turista está destinado a la consumición de alimentos, según datos de la OMT (2019). También contribuye a los movimientos económicos entre países, a través de exportaciones e importaciones de alimentos (trigo, vino, carne, chocolate, vainilla, aguacate, respectivamente).

Otro aspecto a destacar es el del territorio que tiene una relación de simbiosis con la gastronomía. El territorio es el eje principal de la oferta gastronómica, sus paisajes, cultura, productos, técnicas y platos definen la identidad culinaria de los destinos, “son la base y debe constituir el ADN de las experiencias turísticas que se proponen al visitante” (OMT, 2019). Por tanto, la gastronomía, es el signo de identidad y diferenciación de un determinado territorio que ayuda a posicionarlo a nivel turístico mundial. (López-Guzmán & Margarida, 2011).

En las últimas décadas el turismo gastronómico ha evolucionado, incorporando a la oferta los sectores de los que se compone la oferta alimentaria, desde que se cosecha hasta que se sirve en la mesa - productores (agricultores, pescadería...), empresas transformadoras (queserías, bodegas, conservas...), sector turístico y hostelero (restaurantes, empresas de actividades gastronómicas) (OMT, 2019). Así es como tanto los platos típicos como los alimentos locales, pasan a convertirse en productos turísticos y factores motivacionales del viaje. La gastronomía puede ser la principal atracción para visitar un determinado país o región (López-Guzmán & Margarida, 2011). Por eso el aspecto motivacional es importante para entender el papel que juega la gastronomía en la intención de viajar del turista (OMT, 2019):

- la gastronomía es el motivo o la experiencia principal de la actividad turística,
- la gastronomía es una experiencia o motivación de viaje secundaria, es decir, como un complemento relevante que aporta valor añadido significativo al viaje,
- la gastronomía es parte de la rutina del turista. Responde a la necesidad fisiológica de alimentarse, y por tanto no estaríamos hablando de un turista gastronómico.
- la necesidad de comer nos iguala a todos, pero también nos diferencia. Es debido a esta diferencia que surge el turismo gastronómico.

En un estudio realizado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en colaboración con Basque Culinary Center (BCC) “Guía para el desarrollo del turismo gastronómico”, se menciona que la gastronomía siempre ha formado parte del turismo, pero la relación que tiene con el ha ido evolucionando a lo largo de los años dando lugar a un nuevo segmento turístico, el Turismo Gastronómico. Precisamente la necesidad de establecer la diferencia entre los turistas que viajan para comer y los que simplemente se alimentan, es la que actúa como detonante para la aparición de este nuevo concepto.

Surgen así, las rutas turísticas, que según (López-Guzmán & Margarida, 2011), consiste en "la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico de determinadas zonas geográficas a través del turismo, implicando, por tanto, que las rutas turísticas deben de tener una serie de elementos que las respalden como destino turístico". Para diseñar una ruta turística es necesario definirla y construirla, para posteriormente comercializarla. Cada ruta debe tener como protagonista un determinado producto, que debe verse fácilmente relacionado e identificado con su región.

Dentro de las rutas turísticas se encuentran las rutas turísticas gastronómicas, destacando sobre todo las relacionadas con el vino, estando así muy relacionada con las rutas enoturísticas. Así pues, las rutas turísticas gastronómicas consisten en la "definición de uno o varios itinerarios en el área geográfica seleccionada, perfectamente señalizada, y donde se indiquen los diferentes lugares donde el viajero pueda apreciar la gastronomía del lugar, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés" (López-Guzmán & Margarida, 2011). Estas rutas permiten competir con otros destinos y mejorar/fomentar determinadas áreas turísticas.

Es general la opinión de que el término de Turismo Gastronómico es bastante reciente, pese a que ya se practica en la época medieval. Pero atendiendo a la tipología turística en cuestión, existen diferentes definiciones:

- Hall y Mitchell (2001:63) lo definen como "la visita a productores (tanto primarios como secundarios) de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal para viajar".
- Hall y Sharples (2003:10) lo define como "la visita a los productores tanto primarios como secundarios de: alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de platos y experimentación de atributos de una región especializada en la producción es la razón principal para la realización de un viaje".
- Para Schlüter (2006:60), el turismo gastronómico es "una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país o región visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita".
- Oliveira (2008:80) define el turismo gastronómico como "el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros".
- La Organización Mundial de Turismo (OMT) lo define como "un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar".
- Leal (2011) afirma que el turismo gastronómico "...resulta en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad postindustrial en donde el hecho de

ver, oler y degustar, se convierte en una actividad completamente experiencial que es generada por esas industrias (productores, transformadores, restauradores) cuya principal finalidad o producto es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de la comida o la bebida”.

- López-Guzmán & Margarida (2011) definen el turismo culinario como “una tipología de turismo en el cual se compra o consume productos regionales (incluyendo bebidas) y/o se observa la producción de alimentos (desde la agricultura hasta las escuelas de cocina)”.

Como se observa en las definiciones propuestas por los diferentes autores, además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, esta tipología turística puede abarcar otro tipo de actividades, como visitar productores locales, mercados de abastos, asistir a festivales gastronómicos o participar en clases de cocina (OMT, 2019).

A mayores, el concepto de turismo gastronómico puede verse fusionado con el enoturismo (turismo del vino). Un subtipo cuyo propósito es visitar viñedos, bodegas, degustar, consumir y/o comprar vino, ya sea cerca o directamente del lugar donde se produce.” (OMT, 2019). Esta fusión, donde la cata de vinos y la degustación, tanto de alimentos como de bebidas locales, se llevan a cabo en el mismo lugar. Por lo general suelen celebrarse en lugares que llamen la atención del turista, entendiéndose por éstos las propias bodegas. Cada vez son más los turistas que buscan disfrutar de la experiencia de una manera más participativa, mostrando interés por la procedencia y elaboración de los productos que está consumiendo. Sin darse cuenta están disfrutando de un turismo cultural y patrimonial.

Por otro lado, el turismo gastronómico y por defecto, también la gastronomía, se considera parte del Patrimonio Inmaterial Cultural, portando como curiosidad y elemento de distinción, que evoluciona y desarrolla continuamente a la vez que lo hace la cultura respectiva. También se le relaciona con el turismo rural. Promueve la defensa del medio rural, su identidad y tradición culinaria del pueblo. Caracterizándose también por ser cercana a los centros de producción de alimentos autóctonos.

Las fiestas y ferias gastronómicas también suponen un atractivo para los turistas, tanto es así que, a día de hoy, es un fenómeno que está en auge y que supone la atracción de turistas de diferentes partes del país, la promoción del destino y por supuesto de los productos gastronómicos. A través de la participación en estas celebraciones el turista se siente parte de la cultura y tradiciones del pueblo.

Definitivamente, el turismo gastronómico es actualmente un producto turístico muy dinámico y heterogéneo que ha evolucionado gracias a lo mencionado anteriormente, incorpora nuevas actividades lúdicas e instructivas todas ellas relacionadas con la gastronomía. Como por ejemplo la visita a mercados de abastos locales, algunos más turísticos y masificados como el de Londres y Barcelona, visita a fábricas de producción de alimentos, exposiciones y catas culinarias, show-cooking, entre otras. Por tanto, puede actuar como factor de atracción de turistas, permite conservar las tradiciones, la autenticidad y crear un futuro para el destino. Puede dirigir el flujo de turistas a lugares que turísticamente puedan tener menos demanda y generar un desarrollo económico y social.

3. Metodologia

La investigación realizada se considera de tipo documental y descriptiva, documental por el hecho de se recurrió a la información escrita sobre la gastronomía de Galicia, y descriptiva debido a que se reseñan las características o rasgos del objeto de estudio. El método de investigación es analítico y cualitativo, analítico derivado de que descompone un objeto de estudio, separando cada parte del todo para estudiarlas de forma individual, en este caso, la gastronomía de Galicia, y cualitativo porque cualifica y describe el potencial del turismo gastronómico a partir de rasgos determinantes (Bernal, 2010; Hernández *et al.*, 2010).

Se consultaron diversos textos académicos con la finalidad de identificar los productos turísticos relacionados a la gastronomía de Galicia, una vez obtenida la información esta fue agrupada, generando los grupos siguientes: Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP), productos gallegos sin DOP, fiestas gastronómicas y rutas enogastronómicas. El siguiente paso consistió en elaborar un listado y una descripción de cada uno de los atractivos turísticos que conforman los grupos, para ello se consultaron documentos y fichas técnicas expedidas por organismos oficiales, destacando la Xunta de Galicia y el Gobierno de España. Así mismo, se consultaron numerosas fuentes especializadas en el sector y se conversó con alcaldes y personal de ayuntamientos con la finalidad de contrastar y adquirir información más cercana a las parroquias y municipios gallegos sobre los eventos que en ellos tienen lugar.

4. Resultados

Galicia destaca por ser una de las comunidades autónomas de España con mayor reconocimiento paisajístico y gastronómico. Es una comunidad privilegiada que oferta infinidad de productos y eventos gastronómicos. Cuenta con la mayor variedad de productos del mar siendo así el primer consumidor y productor de pescado en España, además de celebrar cerca de trescientas fiestas gastronómicas, poseer cinco DOP en sus vinos, quinientas IGP, diez restaurantes con Estrella Michelin, 20 Big Gourmand, aproximadamente 40 Soles Repsol y ofrecer tratamientos derivados de la uva y vino en el Spa de vinoterapia en Lei-ro. Gracias a todo esto la gastronomía gallega es escogida por los turistas como segunda opción para visitar Galicia.

Atendiendo al análisis que se muestra en el documento elaborado por la Secretaria General para el Turismo de la Xunta de Galicia, se encontró que son un total de 841 industrias agroalimentarias repartidas por las cuatro provincias, 252 en Ourense, 332 en Pontevedra, 183 en Lugo y 74 en A Coruña. Se engloban dentro de esta industria las relacionadas con las de producción de vino, aguardientes y licores, cárnicas y productoras de quesos. Su modelo turístico se materializa en la promoción de su tradición culinaria a través de veintiocho “espacios de divulgación” dedicados a la exaltación de la cultura enogastronómica, así como cinco rutas del vino, dedicadas cada

una de ellas a una de las Denominaciones de Origen; iniciativa “De Tapas por Galicia”, “Otoño Gastronómico” vinculado con el turismo rural, Xantar y Galicia Sabe.

“De Tapas por Galicia” consiste en una iniciativa que combina el turismo gastronómico con el urbano. El “Otoño Gastronómico” consiste en conocer la gastronomía desde la experiencia más tradicional que tiene como escenario el rural, en el cual habrá más de 70 ofertas de alojamiento. El evento gastronómico Xantar, celebrado anualmente, tiene como finalidad promocionar y exaltar la gastronomía de Galicia, así como mezclar diversas culturas gastronómicas. Se trata de una feria internacional convertida en un referente para los destinos enogastronómicos lo que hace que participantes de múltiples países participen.

Por otra parte, Galicia Sabe es un proyecto llevado a cabo por la Xunta de Galicia con la finalidad de posicionar Galicia como destino gastronómico dando a conocer todos sus productos y la calidad que portan. otro de sus objetivos es realizar un viaje hacia la innovación y desenvolvimiento de este sector siempre desde una perspectiva sostenible, por supuesto. Finalmente, pone a disposición del turista los siguientes paquetes enogastronómicos, dentro del programa “VIVE GALICIA”: naturaleza y gastronomía en A Veiga, Galicia al completo, Rías Baixas: taller de cocina, Santiago sabe a Galicia, gastronomía y bicicleta en familia, escapada gastronómica, entre los viñedos de O Ribeiro, enoturismo en la Ribeira Sacra, Lugo romano y Ribeira Sacra, Ribeira Sacra Lucense, de Cata por Monterrei y Colores de Mencía.

En general Galicia es una potencia en lo que a experiencias gastronómicas se refiere, cuenta con numerosos eventos, fiestas, iniciativas y proyectos que le permiten impulsar el sector turístico y a la vez promocionar sus productos, sobre todo aquellos con IGP o DOP. Los atractivos identificados con potencial en el turismo gastronómico se han agrupado en 4 grupos de acuerdo a las características que comparten: DOP e IGP, productos gallegos sin DOP e IGP, fiestas gastronómicas y rutas enogastronómicas.

4.1 DOP e IGP

Todo país o región busca la protección y reconocimiento de aquellos productos que lo hacen diferente con respecto a la competencia. La Xunta de Galicia con la finalidad de protegerlos pone en marcha una serie de sellos de calidad como las DOP e IGP, por mencionar algunas. Se entiende por DOP: “sello de calidad regulado por la Unión Europea, que identifica los productos alimentarios originados de un lugar determinado”. (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Mejillón de Galicia, 2015)

Tanto la comunidad atlántica como sus productos son adjetivados con el lema “Galicia Calidade”, que en 2014 se convierte en la marca que representa la imagen global de la economía gallega. En la actualidad, en territorio gallego podremos encontrar más de treinta y tres sellos de calidad de origen que garantizan a todo aquel que quiera consumirlos su elaboración tradicional y origen autóctona (gallega). Debido a esto queda avalada su calidad por los controles a los que se someten por parte de los Consejos Reguladores.

Galicia no solo cuenta con denominaciones de Origen en lo que respecta a su patrimonio vitivinícola, también productos agroalimentarios y del mar, han sido certificados con este sello que distingue sus productos y productores de excelente calidad. Los principales sectores certificados, bien con DOP o IGP son: vinos, quesos, licores tradicionales, carnes, productos del mar y otros productos agroalimentarios.

En lo que respecta a las DOP de vinos de Galicia, han sido reconocidas cinco: Ribeiro, Rías Baixas, Monterrei, Ribeira Sacra y Valdeorras con sus más de 20 variedades de uvas autóctonas y en lo que corresponde a las IGP, Galicia cuenta con 3: Barbanza e Iria, Betanzos, Valle del Miño-Ourense, ver Figura 1.

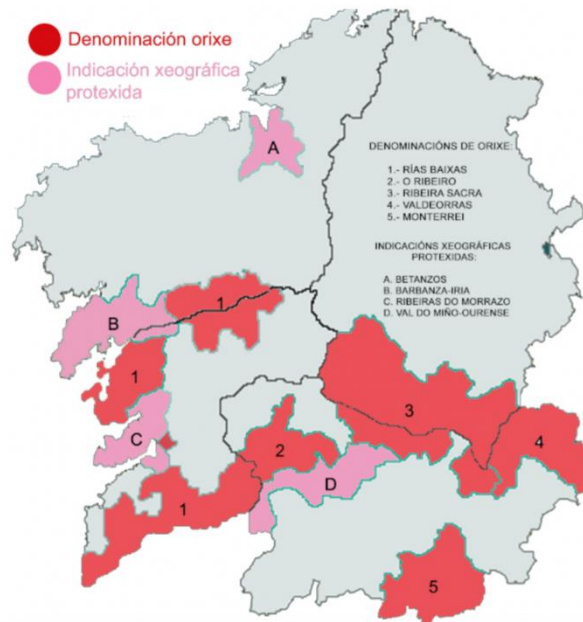


Figura 1. Mapa de las DOP e IGP de Vino de Galicia.

Fuente: Museo do Viño de Galicia: “Las Denominaciones de Origen”.

Para productos agroalimentarios, dentro de los cuales se encuentran las verduras, derivados de lácteos y mariscos; se encontró para verduras la DOP Pemento de Herbón. En lo que respecta a la producción de quesos en Galicia, la cual es controlada por sellos de certificación de calidad, se concentra en las provincias de Lugo y A Coruña y se elabora a partir de ganado vacuno de razas autóctonas o de producción láctea. Se caracterizan por ser semicurados y de sabor suave. En la actualidad, se distinguen cuatro DOP: Tetilla, Arzúa - Ulloa, Cebreiro y San Simón da Costa. Finalmente, respecto a mariscos, se tienen la DOP Mejillón de Galicia.

Adicionalmente se elaboró un listado de los productos amparados bajo la certificación de IGP, encontrando en la Comunidad la Castaña de Galicia, “Fabada de Lourenzá”, “Grelas de Galicia”, Miel de Galicia, Pan de Cea, Patata de Galicia, “Pemento de Arnoia”, “Pemento do Couto”, “Pemento de Oímbra”, Ternera Gallega, Lacón Gallego y también constan dulces de repostería como la Tarta de Santiago.

Con respecto a las bebidas espirituosas debemos destacar aguardientes y licores tradicionales, elaboradas mediante fermentación y destilación de bagazos y lías. Actualmente, se encuentran amparados bajo IGP los licores Orujo (Aguardiente), Aguardiente de Hierbas, Licor Café de Galicia y Licor de Hierbas de Galicia, ver Figura 2.



Figura 2. IGP de aguardientes y licores tradicionales

4.2 Productos Gallegos sin DOP e IGP

Por otra parte, se identificaron una lista de productos gastronómicos tradicionales de Galicia, entre los cuales se pueden encontrar mariscos, pescado, carne, hortalizas, vinos y aguardientes, pan y lácteos, que aunque porten una calidad exquisita no cuentan con DOP o IGP. Mariscos: almeja, berberecho, bogavante, buey de mar, calamar, camarón, caramuxo, centollo, cigala, langosta, navaja, nécora, ostras, percebe, pulpo, santiaguíño, vieira, zamburiñas. Carnes: jabalí, perdiz, capón de Vilalba, cerdo, ternera gallega. Fruta: Mirabeles. De la huerta: alubias, berzas, pimientos. Pescado: angulas, anguila, besugo, congrio, conservas, lamprea, lubina, merluza, mero, rapante, rape, rodaballo, sardina, sargo, trucha, xureliños.

4.3 Fiestas Gastronómicas

Se identificaron las fiestas gastronómicas a nivel provincial, en el Cuadro 1 se muestra el número de fiestas identificadas por cada provincia.

Cuadro 1
Número de fiestas gastronómicas identificadas por cada provincia de Galicia

Provincia	Fiestas gastronómicas
Ourense	44
Pontevedra	86
A Coruña	63
Lugo	50
Total	243

Fuente: elaboración propia a partir de las diversas fuentes consultadas.

4.4 Rutas Enogastronómicas

Dentro de las rutas gastronómicas destacan sobre todo las relacionadas con la actividad vitivinícola. Galicia cuenta con gran cantidad de recursos enogastronómicos. De las 841 industrias agroalimentarias que posee, el 60% corresponde a bodegas. Se considera a las Rutas del vino como una alternativa que integra los recursos y servicios

turísticos de interés de las zonas vitivinícolas de Galicia y el Norte de Portugal. Son un producto turístico de calidad que sirve de elemento diferenciador de la oferta tradicional de turismo de masas, contribuyendo al impulso en este sector y actuando como motor de desarrollo económico y cultural.

Durante el desarrollo de las mismas, el turista visita tanto los territorios en los que se cultiva la vid como los lugares y fábricas en los que se produce y elabora el vino. Todo esto en vivo y en directo de la mano de los profesionales de la zona. Además, la ruta implica poder realizar actividades complementarias que variarán dependiendo de la zona que visiten, por ejemplo, visitar museos, hacer senderismo, realizar rutas a caballo... disfrutando además de la gente local, sus tradiciones, cultura, patrimonio y sobretodo de su gastronomía, de ahí su nombre.

Este tipo de recursos promueven dar a conocer los servicios y recursos turísticos existentes y de identidad propia de un territorio, para lograr un desarrollo y crecimiento económico-social de una zona. Se busca un feedback con el enoturista con la finalidad de encontrar un producto adecuado a sus necesidades. en este tipo de iniciativas es el viajero el que decide su itinerario y es dueño de su tiempo.

Existen cinco rutas enogastronómicas relacionadas con el vino en Galicia, una por cada Denominación de Origen: Monterrei, Ribeiro, Rías Baixas, Ribeira Sacra y Valdeorras. A continuación se describe cada una:

1. La primera Ruta que nos lleva por las tierras de Monterrei, caracterizada por su antigua fortaleza y Verín pueblo de carnavales (cuya fiesta fue declarada Interés Turístico Nacional), nos mostrará sus paisajes naturales y permitirá degustar uno de los vinos con la denominación de origen gallega más joven. Esta Ruta se encuentra al sureste de la provincia orensana. Siendo la DO más pequeña, de España, abarcando 450 hectáreas. Se propone la visita del valle de Monterrei, formado por la cuenca del río Támega del cual podremos disfrutar desde el castillo, así como explorar los pueblos que componen este municipio acompañados de sus pazos convertidos en casas de turismo rural, como el Pazo de Espada y el de Limia y algunas de sus bodegas Vía Arxénteá, Tapias Mariñán.
2. Con respecto a su patrimonio histórico destacan diferentes culturas ancestrales como la megalítica, castreña y la romana (presente en la Ruta de la Plata) y su famoso Castillo. También es conocida por sus aguas mineromedicinales, presentes en todo el territorio, llevándose la fama el Balneario de Cabreiroá. Esta tipología turística compatibiliza a la perfección con el turismo enológico.
3. Dependiendo de la época del año, se puede disfrutar de otro evento emblemático identificado como Interés Turístico Nacional: el carnaval o “Entroido”. Estas diferentes alternativas componen también la Ruta del Vino de Monterrei. Además, su proximidad a la autovía de las Rías Baixas lo hace un destino muy accesible desde Santiago de Compostela, Ourense y principales ciudades gallegas.
4. Con respecto a la Denominación de Origen del Vino el Ribeiro, la asociación de esta ruta fue creada en el año 2007, con el fin de promover el territorio y sus territorios con una finalidad turística. Cuenta además con la participación de

nueve ayuntamientos, Boborás, Carballiño, Castrelo de Miño, Cenlle, Leiro, Ourense, Ribadavia, San Amaro y Toén. Cuenta con 5.500 viticultores, 115 bodegas junto con 2.500 hectáreas de viñedo.

5. Situada en la zona occidental de la provincia de Ourense, se trata de la DO con mayor bagaje histórico y productivo de Galicia. Su buena localización y accesibilidad la sitúan como destino tanto principal como secundario. Actualmente en su paisaje predomina el cultivo de la vid, aunque los visitantes también pueden disfrutar de numerosas construcciones históricas como pazos, puentes romanos, iglesias, capillas romanas, hórreos y cruceros, tan característicos de Galicia.
6. Con respecto a la ruta del Vino Rías Baixas, aquí se puede degustar su característico vino, así como visitar sus bodegas puesto que todas ellas lo permiten. Las catas se pueden combinar con senderos a pie de mar, visitas a museos, actividades acuáticas, entre otras actividad. Esta denominación se encuentra dividida en cinco subzonas: O Rosal, Condado do Tea, Soutomaior, Val do Salnés y Ribeira do Ulla, a partir de las cuales el visitante puede crear su propio itinerario.
7. La mayor parte de las bodegas se encuentra en la comarca del Salnés, constituyendo el epicentro de las Rías Baixas a nivel económico-enográfico. A 40 minutos se encuentra la red viaria y aérea (aeropuertos de Vigo y Santiago de Compostela), convirtiéndola así en una zona estratégica.
8. La ruta del Vino de la Ribeira Sacra se extiende por veinte municipios situados entre el sur de la provincia de Lugo y noroeste de la de Ourense. El vino es su seña de identidad. Componiendo la ruta podremos encontrar bancales de viñedos, cañones y con respecto a las construcciones iglesias y monasterios. Todo esto acompañado de su flora hace que confluyan en un paisaje único de la Ribeira Sacra. Con respecto a la oferta turística es posible encontrar hoteles, casa de turismo rural, actividades de ocio, museos, enotecas, tiendas especializadas, entre otras cosas, siempre en contacto directo con la naturaleza. Este territorio es la expresión más evidente de como el respeto a la tradición se puede y debe combinar con la moderna forma de entender el mundo nuevo.
9. La Ruta del Vino de Valdeorras. La DO Valdeorras fue reconocida por Orden Ministerial en el año 1945. Nacida para garantizar la calidad de sus vinos y la recuperación de las variedades autóctonas como el Godello y Mencía. Situado en la provincia de Ourense, destaca en su territorio el río Sil que vive en un profundo valle que va formando a su paso. Esta ruta está formada por un grupo de emprendedores cuya finalidad y deseo es mostrar al turista la singularidad de su territorio a través de una experiencia agradable y además todo esto a la par que disfrutan del vino, gastronomía, paisaje, cultura, principalmente

A demás de las Rutas relacionadas con el vino, destaca una muy importante relacionada con los productos lácteos y la miel de la zona. "A Ruta do Queixo e da Mel" fue introducida en el Estrategia Galicia Sabe para promover los productos y sabores gallegos. Gracias a esta ruta, todos aquellos que quieran acudir podrán vivir en directo el proceso tradicional de elaboración tanto de la miel como del queso de la mano de

ganaderos y apicultores profesionales. Estando compuesta por diferentes experiencias gastronómicas que tienen como ingredientes dominicales estos dos productos, se recomienda a los asistentes disponer de dos o tres días.

Comienza en la comarca de Ulloa, con la visita de la diferentes granjas y queserías que elaboran los quesos amparados bajo Denominación de Origen: Arzúa-Ulloa y Tetilla. El segundo día se propone la visita a los lugares de producción bien del queso San Simón da Costa o Cebreiro.

Esta iniciativa permite vivir diferentes experiencias como "conectar con la naturaleza", en contacto con los seres vivos, paisaje... "descubrir la gastronomía gallega" y sus productos autóctonos, "contemplar el patrimonio" tanto material como iglesias, capillas, puentes... e inmaterial entendiéndose por ésto la cultura y celebraciones propias del territorio, "disfrutar del tiempo libre" para desconectar de la vida cotidiana, el estrés de la urbe, recorriendo rutas por el bosque, ríos o simplemente relajarse en un entorno tranquilo y "conocer los oficios" tradicionales que perduran en el rural sobre todo los relacionados con la ganadería y artesanía.

5. Conclusiones

Galicia es reconocida como uno de los destinos gastronómicos, mas populares a nivel nacional y mundial. Posee una buena estrategia turística materializada en la explotación sostenible de su gastronomía tan singular y, sobretodo, tradicional y de calidad. Cuenta con suficientes productos, eventos y expresiones gastronómicas para sacarle la máxima rentabilidad a éste sector. Se puede afirmar que el turismo gastronómico es uno de los atractivos turísticos potenciales del territorio.

Apesar de contar con rutas gastronómicas asociadas a las DOP e IGP y de que los entes públicos (patronatos de turismo, diputaciones y organismos locales) y el sector privado tratan de darles publicidad, las campañas publicitarias no son tan efectivas respecto a las expectativas. Algunas rutas gastronómicas asociadas al vino son muy conocidas. Las restantes rutas gastronómicas, vinculadas a otros alimentos autóctonos, son prácticamente invisibles, aunque sus productos sean conocidos por los consumidores, como por ejemplo la miel y queso.

Además, la oferta de turismo gastronómico es bastante heterogénea, es decir, que cada producto tiene una oferta diferenciada. Aunque compartan zona geográfica no existen rutas gastronómicas en las que poder encontrar varios productos. El compartir territorio supone una gran ventaja puesto que podría llevarse a cabo una combinación de varias rutas tanto gastronómicas como enológicas. Algunas de las DOP e IGP se encuentran en poblaciones con gran potencial turístico, sobre todo en verano, para practicar actividades de ocio, iniciativas que podrían aprovecharse para desarrollar una oferta complementaria al turismo gastronómico.

Se debe destacar que en territorio gallego tanto las instituciones públicas como privadas son las que, en sintonía, llevan a cabo junto con otras instituciones las diferentes iniciativas gastronómicas. Esto posibilita que se puedan llevar a cabo proyectos y que se consigan los objetivos deseados. Uno de muchos ejemplos es el certamen gastronómico de Xantar que junto con el Plan Enogastronómico ponen en

valor la tradición culinaria y lo que representa, los productores y productos, así como las posibles líneas de actuación y mejora del sector.

Cabe mencionar que no es un secreto que la gastronomía actualmente está muy ligada al turismo rural, muchas veces promocionándose como un solo producto. Debido a esto muchos son los turistas que se desplazan a estas zonas rurales para interesarse por el origen y elaboración de los productos tradicionales que consumen o que tienen pensado consumir. Destacan las fábricas de producción las famosas rutas gastronómicas situadas la mayoría de ellas en el rural. Todo esto contribuye a la promoción y puesta en valor de estas zonas, cuya demanda repercutirá en la dinamización de su economía.

Se puede concluir que la unión entre los tres pilares fundamentales de sustento turístico (motivación, oferta especializada y la colaboración interinstitucional), le permite a Galicia posicionarse como un territorio con enorme potencial para convertirse en un referente del turismo y destino gastronómico.

Finalmente, partiendo de los resultados y conclusiones obtenidas en el presente trabajo de investigación, se han desarrollado las siguientes recomendaciones:

- Necesidad de articular rutas turísticas gastronómicas, semejantes a las ya existentes rutas del vino, que permitan aprovechar esta ventaja comparativa para fomentar (o mejorar) determinadas áreas geográficas.
- Tanto las diferentes administraciones públicas como las empresas privadas deben considerar a la gastronomía como un elemento clave en la promoción y comercialización de un área geográfica, ya que la gastronomía es actualmente uno de los elementos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico.
- El sector debe esforzarse, por un lado, en captar al cliente local y además apostar por el turismo gastronómico como eje de diversificación de la demanda turística, lo cual también le permitirá mitigar la estacionalización.
- Apostar por el turismo gastronómico para alcanzar un modelo de turismo más diversificado, con mayor gasto en el destino y comercio local, menor estacionalidad y más sostenible económica, cultural y medioambientalmente.
- Puesto que los turistas son cada vez más participativos en sus experiencias, se-ría interesante seguir el ejemplo de otros países que ya han implementado actividades lúdicas gastronómicas (talleres, obradores) en los cuales los visitantes se sumergen tanto en la preparación del plato típico de la zona, como en su origen y diversas curiosidades que tanto la experiencia como el profesional que la imparta le hará saber.
- Por otro lado, las agencias de reserva online y de viajes deben empezar a hacerse partícipes del turismo enogastronómico, promocionándolo como actividad principal del paquete turístico.
- El sector más joven de la población, es un público a día de hoy aún bastante desconocido para el turismo gastronómico, por eso se debe reforzar su visibilidad en plataformas digitales, lo cual le permitirá llegar a un público más amplio. Ésta recomendación es apta tanto para ayuntamiento como para los establecimientos que quieran promocionar sus locales y ofertas culinarias. Los medios online son una de las fuentes de información a la que más recurre el turista por lo tanto estar presente en ellas y asegurarse es hoy en día algo esencial para sobrevivir. Según

los datos expuestos en el informe dinamiza los turistas comparan y se informa en webs de opiniones de diferentes usuarios que han vivido ya la experiencia (65,8%) mientras que la página web oficial la visitan el 57,6%.

- En relación con el punto anterior, podría llevarse a cabo una APP que permita, a todo aquel que quisiera descargarla, estar al tanto de todos los eventos relacionados con la Enogastronomía que la comunidad autónoma le oferta. Al tratarse de una aplicación tan sencilla que cualquier persona podría tener en su smartphone, el Target del servicio es bastante amplio.

En definitiva, crear iniciativas y programas que llamen la atención del consumidor, de carácter participativo y sostenible y que tengan como eje principal el desarrollo y reconocimiento del turismo enogastronómico como elemento clave de la identidad cultural de Galicia.

Referencias

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Prentice Hall.
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Mejillón de Galicia. (2015). Disponible en: https://www.mexillondegalicia.org/wp-content/uploads/2015/04/dossier_mexillongalicia_cast.pdf
- Hall, M. & Mitchell, L. (2003). Consuming tourist: Food tourism consumer behaviour. En M. Hall, et al. (ed), *Food tourism around the world - Development, management and markets* (60-80). Oxford, UK: Elsevier.
- Hall, M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En M. Hall, et al. (ed), *food tourism around the world - Development, management and markets* (1-24). Oxford, UK: Elsevier.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R. D., Rivera, M. & Millán, M. G. (2017). La integración de los productos agroalimentarios de las tiendas “gourmet” en la oferta turística gastronómica de la ciudad de Córdoba. *Revista investigaciones turísticas*, 13, 178-203. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2017.13.09>.
- Leal, M. del P. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: El caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (1), 15-24. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PASOS23.pdf#page=23>.
- López-Guzmán, T. & Margarida, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867083>.
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.
- OMT & BCC (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.

- OMT (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Ribeira Sacra, Ruta do Viño. Ruta del Vino. Disponible en: <https://rutadelvinoribeirasacra.org/la-ruta-del-vino/es>.
- Ribeira Sacra, Ruta do Viño. Disponible en: <https://www.ribeirasacra.org>.
- Ribeiro, Denominación de Origen más antigua de Galicia. Disponible en: <https://www.ribeiro.wine/es/>.
- Ruta do Viño de Monterrei. Disponible en: http://rutasdovino.xunta.gal/es/rt_monterrei_sintesis.php.
- Ruta do Viño do Ribeiro. Disponible en: http://rutasdovino.xunta.gal/es/rt_ribeiro_sintesis.php.
- Ruta do Viño Rías Baixas. Disponible en: <http://rutadelvinoriasbaixas.com/>.
- Ruta del Vino Valdeorras. Disponible en: <https://www.rutadelvinovaldeorras.com/es-ES/ruta-del-vino-valdeorras>.
- Rutas do Viño Galicia Norte de Portugal. Ruta do viño Valdeorras. Disponible en: http://rutasdovino.xunta.gal/es/rt_valdeorras_sintesis.php.
- Rutas do Viño Galicia Norte de Portugal. Que son. Disponible en: <http://rutasdovino.xunta.gal/es/rutadovino.php?pm=2>.
- Schlüter, R.G. (2006). *Turismo y patrimonio gastronómico: Una perspectiva*. Buenos Aires: CIET.
- Xunta de Galicia. Consellería de Medioambiente, Territorio e Vivenda. *Estrategia del paisaje en Galicia 2017 - 2020*. Disponible en: https://cmatv.xunta.gal/seccion-tema?content=Direccion_Xeral_Sostibilidade_Paisaxe/Paisaxe/seccion.html&std=estraxia-paisaxe.html.
- Xunta de Galicia, Consellería do Medio Rural. *Indicación geográfica protegida "BARBANZA E IRIA"*. Disponible en: <https://catatu.es/deos/documentos/pliego-de-condiciones-del-vino-de-la-tierra-de-barbanza-e-iria-do-138.pdf>.
- Xunta de Galicia, Consellería do Medio Rural. *Indicación geográfica protegida "VALLE DEL MIÑO - OURENSE" / "VAL DO MIÑO - OURENSE"*. Disponible en: https://mediorural.xunta.gal/sites/default/files/produtos/pregos/IGP_VALLE_DEL_MINO-OURENSE_Pliego_de_condiciones.pdf.