



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Una mirada hacia el turismo gastronómico gallego:
análisis de sus páginas webs**

Presentado por: Abril Redondo López

Tutelado por: Luis Miguel Delgado Estirado

Segovia, 24 de junio de 2022

RESUMEN

El turismo gastronómico se encuentra cada vez más presente en las preferencias motivacionales de los turistas a la hora de visitar un destino. La responsabilidad de los organismos de promoción de las páginas webs de turismo oficiales se debe traducir en una buena práctica de divulgación y exposición de los diferentes recursos gastronómicos para alcanzar así, un nivel favorable de desarrollo, al mismo tiempo que atraer a un flujo mayor de turistas.

En este trabajo de investigación se analiza el reflejo del turismo gastronómico en las páginas webs oficiales de turismo gallegas jerárquicamente, tanto a nivel autonómico como a nivel provincial. La metodología empleada se fundamenta en el análisis cuantitativo mediante el empleo de diferentes indicadores ponderados mediante un sistema binario.

El estudio de este TFG muestra qué tipo de contenido se muestra en las páginas webs para la posible observación del nivel de desarrollo en la actividad económica turística, pudiendo así, finalmente, aportar propuestas de mejora ante ciertos indicadores deficientes o con posibilidad de perfeccionamiento.

Palabras clave: turismo gastronómico, Galicia, indicadores, análisis cuantitativo.

ABSTRACT

Currently, gastronomic tourism is increasingly present in the motivational preferences of tourists at the time of visiting a destination. The responsibility of the promotional organisms of the official tourism websites must be translated into a good practice of dissemination and exposure of the different gastronomic resources in order to achieve a favourable level of development at the same time as attracting a greater flow of tourists.

This research work analyses the reflection of gastronomic tourism in the official Galician tourism websites hierarchically, as well regional level as provincial level. The methodology used is based on quantitative analysis using different indicators weighted by a binary system.

The study of this FDP shows what type of content is shown on the web pages for the possible observation of the level of development in tourism economic activity, thus being able, finally, to provide proposals for improvement in the face of certain deficient indicators or with the possibility of improvement.

Key word: gastronomic tourism, Galicia, indicators, quantitative analysis.

ÍNDICE

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| Justificación | 8 |
| Objetivos | 9 |
| Metodología | 9 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | 11 |
| 1.1. Gastronomía como concepto | 12 |
| 1.1.1. ¿Qué es la Gastronomía? | 12 |
| 1.1.2. La gastronomía como recurso..... | 13 |
| 1.2. La gastronomía dentro de la actividad turística | 14 |
| 1.2.1. Origen del Turismo Gastronómico | 14 |
| 1.2.2. Tipologías de público objetivo en el Turismo Gastronómico | 18 |
| 1.2.3. Gestión y difusión para el desarrollo del turismo gastronómico | 22 |
| 1.2.4. Tendencias gastronómicas en el turismo | 24 |
| 1.3. Cultura Gastronómica en Galicia | 24 |
| 1.3.1. Turismo Gastronómico en Galicia por provincias..... | 27 |
| 1.3.2. Estrategias de Desarrollo del Turismo Gastronómico en Galicia..... | 31 |
| CAPÍTULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO | 34 |
| CAPÍTULO III: OBSERVACIÓN DE LOS RESULTADOS | 41 |
| 3.1. Resultados DP | 43 |
| 3.2. Resultados DH | 45 |

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3. Resultados DV | 48 |
| 3.4. Resultados DD | 52 |
| CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA | 57 |
| 4.1. Propuestas de mejora | 60 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 63 |
| ANEXOS | 68 |
| Anexo I | 69 |
| Anexo II | 71 |
| Anexo III | 73 |
| Anexo IV | 75 |
| Anexo V | 77 |
| Anexo VI | 80 |
| Anexo VII | 83 |
| Anexo VIII | 86 |

INTRODUCCIÓN

Introducción

Justificación

La cuestión de la gastronomía en el turismo es una tipología que cada vez se encuentra más presente en torno a las motivaciones prioritarias de los turistas para visitar un destino. Asimismo, a pesar de que los estudios sobre turismo gastronómico sean escasos, se comienza a observar una tendencia cada vez mayor del turismo gastronómico como un acercamiento al patrimonio y, por lo tanto, un atractivo relevante para el desarrollo de una zona en concreto, por parte de los órganos de rango superior e inferior. El turismo gastronómico no conlleva únicamente una puesta en valor y aproximación a la cultura de un territorio, sino que se caracteriza por ser una alternativa a otros tipos de turismo en destinos maduros, consiguiendo así, aspectos favorables como puede ser la disminución de la estacionalidad o, incluso, el aprovechamiento de zonas que constan de un turismo más precario.

A la hora de observar diferentes datos significativos, según una encuesta mostrada en *Hosteltur* (D. Ramón, 2022), una de las tendencias que se plantean es la gastronomía, entre otros, como factor de atracción en el turismo del 2022, incluyendo aspectos como la sostenibilidad. En el caso de Galicia, se define como una de las principales comunidades más valoradas por las personas encuestadas en tanto a valores de sostenibilidad.

Del mismo modo, en el *II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España* (2017) realizado por *DINAMIZA Asesores*, el gasto en restauración de un turista gastronómico es de 40,79 € en “Comida a la carta” y 51,85€ en “Menú degustación”; datos significativos que también se verifican con el gasto de los turistas gastronómicos en otras actividades gastronómicas (un ejemplo de ello es el gasto de 41€ en “Compras de vinos y/o productos locales”). Por otro lado, en lo referente a turistas generalistas, según la encuesta, el 76,25% admite que la gastronomía ha influenciado y formado parte de la experiencia, no siendo esta su motivación principal.

Todos estos datos, proporcionan información sobre la influencia del turismo gastronómico cada vez mayor en la actividad turística. Para el posible desarrollo de la misma, se considera que el desarrollo digital en las páginas webs tiene un papel fundamental para poder mostrar un espacio en el que se expongan diferentes descripciones de los recursos gastronómicos y se construya la imagen gastronómica del

destino, así como una plataforma de promoción. El refuerzo de una visibilidad y participación en el ámbito digital por parte del turismo gastronómico en las páginas webs, permite alcanzar un nivel de desarrollo más unificado con la posibilidad de derivar así, en un turismo gastronómico más favorable con el medio ambiente, más beneficioso económicamente y más enriquecedor a la hora de puesta en valor de los recursos gastronómicos. Por esa razón, se considera adecuado realizar un análisis del turismo gastronómico mediante las páginas webs de Galicia, para observar tanto si la pluralidad de recursos gastronómicos propios de la Comunidad Autónoma se ven reflejados en sus páginas webs, tanto a nivel provincial como autónomo, como una comparativa de los diferentes niveles de desarrollo como destinos gastronómicos.

Objetivos

En cuanto a la determinación de los diferentes objetivos de este Trabajo de Fin de Grado, es necesario efectuar una fragmentación entre el objetivo principal y los objetivos específicos.

El objetivo general es el estudio del turismo gastronómico a través de las páginas web de turismo de Galicia y, de manera más pormenorizada, de las cuatro provincias de la comunidad autónoma (A Coruña, Lugo, Ourense y Pontevedra).

Por otro lado, los objetivos específicos son:

- Analizar de forma teórica los diferentes conceptos de turismo gastronómico y describir los diferentes recursos existentes en la provincia de Galicia
- Definir, a través del análisis de las páginas web mediante una serie de indicadores, cuáles son las medidas que se realizan en una DMO provincial y autonómica para la puesta en valor del turismo gastronómico.
- Proponer alternativas de mejora para los diferentes portales web que consten de un índice bajo de desarrollo de turismo gastronómico.

Metodología

En este trabajo se utiliza una metodología cuantitativa, en concreto, la medición y evaluación del desarrollo de Galicia como destino gastronómico, realizando un análisis comparativo a través de las páginas webs englobadas jerárquicamente:

- Página web oficial de *Turismo Galicia* perteneciente a la *Xunta* de Galicia
- Páginas webs oficiales de turismo de las cuatro provincias que componen la comunidad de Galicia

Para realizar esta comparativa, se llevará a cabo un análisis a través de 4 dimensiones, mediante el empleo de un conjunto de indicadores que aportan información sobre las páginas webs. Todo ello, de tal manera que se pueda observar de manera cuantitativa, a través de una evaluación subjetiva, el nivel de desarrollo del turismo gastronómico en Galicia de manera jerárquica; desde una visión más general del turismo gastronómico gallego por medio de la página de la *Xunta* de Galicia, hasta las propias páginas webs oficiales de cada provincia. Los indicadores utilizados para la observación del desarrollo del turismo gastronómico en un destino se centrarán exclusivamente en la información que se muestre en la página web oficial de turismo, sin tener en cuenta los recursos gastronómicos existentes en una destinación que no aparezcan en los portales correspondientes.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Marco teórico

1.1. Gastronomía como concepto

1.1.1. ¿Qué es la Gastronomía?

La gastronomía, como arte y disciplina de la alimentación, es un concepto que se manifiesta originalmente en el S IV a.C. en un poema autor Arquéstrato de Gela. Sin embargo, su reaparición y difusión *a posteriori* no se dio lugar hasta el año 1801 a través del poema *La Gastronomie ou l'homme des champs à table*¹ del autor proveniente de la región Ródano-Alpes francesa, Joseph Berchoux (1772-1828). Este término, con raíces provenientes del “griego, donde *gastros* era estómago y *nomos* ley conocimiento” (J. A. Iturralde, 2014), ha sido objeto de estudio y discusión de varios autores debido a la amplia dimensión que abarca.

A pesar de que en una etapa inicial se sostenía que la gastronomía englobaba dos perspectivas, por un lado, aquella vinculada con la satisfacción proporcionada por los alimentos y bebidas y, por otro lado, la gastronomía como materia de preparación de los alimentos; hoy en día, es una expresión que abarca una descripción más amplia y que engloba diferentes vertientes/ciencias interrelacionadas incluyendo la agricultura, la psicología, la química, la sociología, entre otros (Kivela y Crotts, 2006, p. 355).

Por ello, es necesario definir la palabra de gastronomía de tal manera que se adapte al discurso del objeto de estudio y que, del mismo modo, abarque un análisis completo dentro del ámbito del turismo.

La gastronomía es el “arte de preparar una buena comida, afición al buen comer y el conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar” (RAE, 2020). Además, el concepto de gastronomía abarca en detalle una caracterización de los alimentos, los platos representativos de cada región o nación, al mismo tiempo que las diferentes técnicas de elaboración de las comidas (Kivela y Crotts, 2006, p. 355), incluyendo el vino y otras bebidas características.

¹ [Traducción aproximada: *La gastronomía o el hombre del campo en la mesa*]

1.1.2. La gastronomía como recurso

Una vez se amplía el concepto de gastronomía, se empieza a observar una serie de estudios que analizan las diferentes actividades y factores que engloba la gastronomía, es decir, estudios enlazados con:

La producción de alimentos y los mecanismos con los que se elaboran; la economía política; el tratamiento de los alimentos, su conservación, su transporte y procesado; su confección y cocción; las comidas y su estado; la química de los alimentos, la digestión y efectos psicológicos derivados de la comida; elección de los alimentos, costumbres y tradiciones... (Santich 1996)

Los diferentes análisis sobre el tema se han centrado en la gastronomía como parte de la identidad de los individuos de un territorio en concreto y, por lo tanto, como recursos culturales turísticos en los que participan profesionales del sector culinario, figuras que participan en la preparación, concepción, presentación y promoción de la comida, investigadores, consultores, escritores del vino y de la comida, agencias gastronómicas, restaurantes y complejos turísticos (Scarpato, 2001, p. 96). A pesar de que surge la necesidad de una indagación mayor en el sector de la gastronomía como objeto de estudio, sigue existiendo una escasez de investigaciones sobre el tema actualmente, además de un alto grado de dificultad para definir dicho concepto.

En cualquier caso, el hecho de que la comida forme parte del patrimonio social y cultural de una zona suscita a remarcar la gastronomía como elemento clave a la hora de conformar una oferta turística adecuada que incluya la gastronomía como factor clave con productos de calidad y locales para poder atraer así a los turistas a un destino determinado. Por ello, en el siguiente punto, se detallará la gastronomía en el turismo como atractivo turístico, es decir, el turismo gastronómico.

1.2. La gastronomía dentro de la actividad turística

1.2.1. Origen del Turismo Gastronómico

No nos limitamos a entregar ingredientes crudos y esperamos que la gente se valga por sí misma. No nos limitamos a verter alimentos gratis en una zona de desastre: nos abastecemos y contratamos localmente siempre que podemos para impulsar la recuperación económica a través de los alimentos. (José Andrés, *World Central Kitchen*, n.f.)

El concepto de turismo gastronómico surge del vínculo conformado por el turismo y la tendencia cada vez mayor de la gastronomía como parte imprescindible de la experiencia turística, siendo así un atractivo turístico dentro de la perspectiva cultural. La alimentación pasa a formar parte de la oferta turística e, incluso, llega a establecerse un vínculo patrimonial de la gastronomía con respecto a una zona o región en concreto, a través de su valoración etnográfica. A la hora de establecer una definición de este concepto, existe cierta indecisión y desacuerdos debido a la reciente inclusión en la literatura dentro del campo del turismo; sin embargo, se llevan utilizado diferentes vocablos que encuadran las actividades integradas a lo largo de estos años, como por ejemplo *turismo culinario*, *food tourism*, *turismo gourmet*, *enoturismo*, *destinos foodie*, *enogastronomía*.... Todas estas variantes se van a enmarcar en el turismo gastronómico, mayormente aceptado para establecer la conexión entre el turismo y la gastronomía.

Turismo gastronómico hace referencia a la visita a productores primarios y secundarios de bebidas y comestibles, asistir a festivales gastronómicos y experimentar la restauración o cualquier espacio determinado en los que la degustación y la vivencia de la gastronomía local sean la causa primordial de la visita (Hall y Mitchell, 2001, p. 308); incluyendo también en este viaje experimental a una región gastronómica *shows cooking* y demostraciones, ferias de alimentos, mercados de agricultores, eventos ... (Hall et al., 2003).

En otras definiciones, se sostiene el turismo gastronómico como cualquier experiencia turística mediante la cual el viajero aprende, consume y aprecia los productos gastronómicos locales conocidos abarcando tanto los viajes que tienen como motivación principal culinaria como aquellos en los que no es el incentivo primordial (Smith y Xiao, 2008, p. 289), o bien para la investigadora L. Long que, además de ser una de las precursoras en definir el turismo culinario, especificó el término turismo gastronómico

como aquel en el que los viajeros procuran indagar nuevos sabores, utilizando así la comida como recurso para descubrir culturas y estilos de vida diferentes Long (2013, p. 20).

Esta tipología de turismo se propone como una forma de beneficio económico regional y local mediante políticas de desarrollo sostenibles para minimizar los efectos negativos relacionados con el desarrollo desigual. El turismo gastronómico se centra en la comida local que, en cierta medida, contribuya con la población y con el medio ambiente proponiendo así la oportunidad en ciertas zonas que puedan tener recursos turísticos limitados o un desarrollo económico y social escaso (así como algunas zonas rurales) y, a su vez, potenciar la originalidad de un plato autóctono de un lugar, región o país, incluyendo los platos y los vinos locales (Green y Dougherty, 2009). Por consiguiente, el turismo gastronómico proporciona un valor añadido mediante productos de calidad permitiendo así un mayor flujo de visitantes.

Asimismo, una ventaja de la valorización del turismo gastronómico es la elección de este turismo como alternativa al de sol y playa, el cual consta de un nivel de maduración elevada. Esta opción impulsa la posibilidad de desarrollo de un turismo en localizaciones de interior y potenciar un descenso de la estacionalidad.

Una de las premisas para que se defina como turismo gastronómico es que la gastronomía sea una de las motivaciones principales, o que conste de un elemento significativo por parte del turista a la hora de visitar un destino determinado. Además, para la realización de una buena práctica del turismo gastronómico como atractivo turístico es necesario que sea sujeto de interés para las instituciones, los investigadores y las industrias relacionadas con la comida, el vino y el turismo como agente atractivo de turistas a un destino (I. Tikkanen, 2007, p. 725).

La gastronomía como recurso cultural contemporáneo, trae consigo una implementación de estrategias acordes con cada región por parte de las instituciones para su óptimo desarrollo posterior. Para ello, es necesario una profundización de los estudios gastronómicos para poder así llevar a cabo una planificación y una serie de políticas considerando la gastronomía como factor determinante de la industria del turismo.

A la hora de profundizar sobre los diferentes estudios realizados sobre el turismo gastronómico, existe cierta escasez de literatura y ausencia de foco de investigación debido a la reciente definición del concepto, a pesar de que la gastronomía en sí está

consolidada como parte esencial de la cultura de los pueblos. Además, se ha ido observando una tendencia *a priori* de confusión de diferentes conceptos (por ejemplo, la confusión entre turismo rural/agroturismo y turismo gastronómico/culinario) y a la hora de establecer qué entra dentro de la gastronomía en el turismo.

La gastronomía, al conceptualizarse dentro de la cultura de una zona determinada, es decir, de un recurso cultural contemporáneo dentro del turismo, conlleva cierta reiteración en el objeto de estudio para la puesta en valor de los recursos de una zona. Por ello, ha surgido la necesidad de investigar para hallar la identificación de carencias, fortalezas y posibles progresos eficaces que se pueda llegar a lograr mediante el turismo gastronómico; es decir cómo este nuevo tipo de turismo puede influenciar e impactar tanto económica como socialmente a una determinada comunidad manteniendo un compromiso eco-nutricional con la sostenibilidad ambiental y la salud óptima de la misma (R. Scarpato, 2001, p. 99).

En general, las investigaciones realizadas a lo largo del tiempo se han focalizado en el entendimiento y ejecución de cuestiones vinculadas con el usuario gastronómico en el destino (P. Björk y H. Kauppinen-Räsänen, 2014, p. 295). Se observa que los viajeros no solo desean visitar un destino que ofrezca una buena experiencia gastronómica, sino que todas las prácticas vinculadas a lo culinario de una calidad determinada bajo una implicación local; por ejemplo, visitar una feria de gastronomía local en una zona concreta.

Uno de los estudios que destaca dentro del turismo gastronómico es el llamado '*Culinary - gastronomic tourism - a search for local food*' ['Turismo gastronómico-culinario - una búsqueda de alimentos locales'] realizado en 2014 por los autores P. Björk y H. Kauppinen-Räsänen, en el cual se realiza un análisis sobre los diferentes factores que cooperan en las experiencias gastronómicas de los viajeros teniendo principalmente énfasis en los mercados locales de alimentos. En esta investigación se muestra cómo la comida local contribuye en el comportamiento de los turistas y puede llegar a ser el principal atractivo turístico en un destino en concreto. Además, el turismo culinario es un factor de desarrollo económico y de construcción de identidad local, por lo que es valioso seguir indagando en la gastronomía como elemento de la actividad turística mediante diferentes acciones de promoción para poder identificar diferentes elementos que afectan en la experiencia culinaria a la hora de elección de un destino por parte de los turistas.

Asimismo, las investigaciones realizadas no deben centrarse únicamente en el beneficio económico, sino que buscan también una buena planificación para la buena conservación y puesta en valor como recurso cultural de una zona. Para ello, es necesario que se establezca una base académica adaptada a este tipo de turismo dentro de la cultura contemporánea en la que se pueda contrastar una metodología acorde a la sociedad. Además, en los estudios gastronómicos se promueve una perspectiva centrada en la transdisciplinariedad en la que las diferentes disciplinas que engloba la gastronomía se integren para abordar de manera organizada diferentes problemas que surgen en el turismo gastronómico contando con la implicación de actores sociales para la posibilidad del desarrollo de conocimientos emergentes dentro de los estudios culturales. Un ejemplo de ello, se encuentra cuando diferentes productores de alimentos, cocineros y otros profesionales participan en la concepción, elaboración, promoción y presentación de comidas (incluidos los agentes gastronómicos, desde restauradores hasta gestores de destinos turísticos gastronómicos) (R. Scarpato, 2001, p. 96); es decir, se considera la involucración activa de los agentes especialistas en el sector para el posible desarrollo de los estudios sobre el turismo gastronómico.

En resumen, a pesar de la escasa presencia de estudios relacionados con el turismo gastronómico, existen una serie de premisas destacables a tener en cuenta. En primer lugar, se ha ido observando un aumento de turistas que eligen una serie de destinos en base a la gastronomía como motivación principal, a la vez que se incrementa una demanda de productos de calidad en el turismo culinario. Asimismo, se busca la oferta de una comida local que colabore con el medio ambiente y que tenga un desarrollo sostenible para disminuir así la huella de carbono. En segundo lugar, es necesario que los decisores políticos se acojan a los diferentes estudios realizados para la realización de una correcta planificación en torno al turismo culinario y para la valorización de la gastronomía como atractivo turístico e integrante del turismo cultural, a la vez que impacto económico. Por ende, a pesar de que existen diferentes líneas de investigación y acciones dentro del turismo gastronómico es necesario recalcar, como ya se ha comentado anteriormente, la importancia de las tres áreas principales comentadas por R. Scarpato (2001, p. 104):

- Participación en la planificación: relacionado con la presencia activa de los sectores profesionales que trabajen en el marco de los estudios gastronómicos para la formulación de políticas comunitarias, organización empresarial e instrucción en gestión turística

- Colaboración transdisciplinaria: con la fusión de diversas disciplinas para la realización de investigación gastronómica en el turismo
- Recalificación de la gestión gastronómica: para que todos los activos del sector lleven una buena práctica con una calificación capacitada en la gastronomía.

1.2.2. Tipologías de público objetivo en el Turismo Gastronómico

En el turismo gastronómico, un factor relevante es conocer qué tipo de perfil turístico existe, para poder así adaptar la oferta y realizar diferentes acciones o estrategias de promoción en un territorio en concreto.

Entender al turista gastronómico y las perspectivas que tiene del turismo y de la gastronomía, así como conocer el impacto que provoca en los destinos es esencial para poder impulsar el desarrollo turístico sostenible de un destino. Existen una variedad de perfiles e intereses gastronómicos; conocerlos y estudiarlos permitirá tener un mejor entendimiento de cómo y cuándo intervenir (Organización Mundial del Turismo, 2019, p. 22).

Existen diferentes grados de atracción por la gastronomía local como, por ejemplo, turistas que se inclinan más hacia una experiencia cultural u otros como una forma de entretenimiento; sin embargo, el perfil de turista gastronómico, que además de ser un público objetivo que está dispuesto a invertir un alto grado de ingresos, suele tener preferencia por hallar un producto o servicio gastronómico que conste de identidad y que se enmarque en un contexto social. Cuando la gastronomía se engloba dentro de un marco estratégico de promoción, abarca un rango más amplio de atracción del turista, por lo que es importante segmentar de una manera consciente a qué tipo de perfil se adapta mejor el producto ofertado.

A la hora de establecer categorías de turistas gastronómicos, existen diferentes autores y estudios que realizan varias clasificaciones dependiendo de las vertientes en las que se focalicen. Sin embargo, para este trabajo de investigación, se ha considerado escoger dos clasificaciones basadas tanto en la vivencia y su motivación, como en las prácticas de consumo del turista gastronómico.

En primer lugar, se señala una categorización en torno a las experiencias y estilos de vida de los turistas gastronómicos, tomando como referencia los análisis de Cohen (1979),

Cohen y Avieli (2004), en los cuales se plantean distintos modelos de vida de experiencia de un turista y diferentes perspectivas de la comida; y la investigación de Hjalager (2003) que plantea el modelo fenomenológico de las experiencias del turismo culinario. Asimismo, este último modelo de Hjalager también es tratado en detalle en el estudio de Kivela y Crotts (2009). En definitiva, esta descripción de los comportamientos de la demanda en la gastronomía, enmarcado en una perspectiva sociológica, está conformada por 4 tipos de perfil de turista:

| | | |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Turistas recreacionales | Los turistas recreacionales suelen mostrar inclinación hacia un comportamiento neofóbico en el ámbito de la bebida y la comida. Con todo, es probable que procuren alimentos con los que están más familiarizados (Cohen y Avieli, 2004) | Personas más conservadoras que priorizan destinos con gastronomía conocida o incluso pueden llegar a llevar sus propios ingredientes. La comida no es un elemento fundamental cuando están de viaje (Kivela y Crofts, 2009) |
| Turistas de distracción | Los turistas gastronómicos de “distracción”, los cuales se caracterizan por ser personas que desean evadirse de las tareas y vida cotidiana y, por lo tanto, cuando tienen una experiencia gastronómica buscan la mayor facilidad posible para su acceso y degustación, incluyendo la localización de menús que resulten familiares o, por ejemplo, su preferencia hacia restaurantes más populares en los que poder congregarse con sus allegados (Kivela y Crofts, 2009) | |
| Turistas experienciales | Personas que presentan un acentuado interés por los hábitos alimentarios y platos locales. Entre sus actividades destaca la visita de mercados locales y su interés por los usos alimentarios de la comida autóctona. Sin embargo, se orientan hacia espacios gastronómicos dedicados al turista para no exponerse a entornos no protegidos (Kivela y Crofts, 2009) | |
| Turistas existenciales/experimental | Personas que frecuentan los espacios gastronómicos locales como parte de la experiencia y como deseo de inmersión en la comida propia de un territorio. Para los turistas existenciales destaca esta experiencia como una visión en torno a un “cambio de mundo” culinario Cohen y Avieli, 2004) | Por un lado, los turistas experimentales “simbolizan su estilo de vida a través de la comida, generalmente de moda y actualizados mediante la visita de espacios innovadores. Por otro lado, los turistas existenciales tienen como objetivo presenciar una experiencia gastronómica que fomente un aprendizaje gastronómico en profundidad de la cultura culinaria local (Kivela y Crofts, 2009) |

Figura 2.1. Adaptación del Modelo de Actitudes/Experiencias del turista gastronómico de Cohen y Avieli (2004) y Kivela y Crofts (2009)

Fuente: <https://journals.sagepub.com/> / <https://www.sciencedirect.com>

En segundo lugar, debido a su importancia cuantitativa siendo un estudio nacional considerablemente reciente, se ha escogido el *II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico* en el año 2017 realizado por *DINAMIZA* (consultora especializada) teniendo como organismo colaborativo la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid y el grupo de bodegas González Byass. En este estudio se distinguen 8 tipos de público gastronómico en base a sus prácticas de consumo:

| | |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Turista ‘Gourmand’ | “Persona que aprecia y disfruta con los buenos manjares, que antepone la tradición a la vanguardia” |
| Turista Responsable o Ecoturista | “Tiene especial interés en descubrir el entorno natural de los destinos, muestra un gran respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad y hace un consumo responsable de los productos” |
| Turista Sibarita | “Persona que lleva un estilo de vida exclusivo y refinado, lo que se traslada también a sus hábitos turísticos en los que la gastronomía ocupa un lugar clave como elemento de distinción” |
| Turista Cocinilla | “Persona a la que le gusta cocinar, descubrir productos y probar nuevas recetas, preferiblemente de corte tradicional” |
| Turista Cosmopolita | “Persona inquieta culturalmente y curiosa, que le gusta descubrir la gastronomía singular de cada destino”. Además, según el estudio el “66,7 % considera que la gastronomía forma parte del patrimonio cultural” |
| Turista Gourmet | “Persona de gusto refinado, experto en gastronomía y vinos, que busca siempre los mejores restaurantes” |
| Turista Foodie | “aficionado a la gastronomía en todas sus vertientes, disfruta acercándose al origen de los alimentos descubriendo nuevos restaurantes, productos y elaboraciones” |
| Turista Wine Lover – Entusiasta del vino | “Persona amante de los vinos, a la que le gusta visitar bodegas y conocer el origen y la elaboración de los productos que consume habitualmente” |

Figura 2.2. Tomado de “Perfiles de Turista Gastronómico” - II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico (DINAMIZA, 2017)

Fuente: <http://dinamizaasesores.es>

Además, estos perfiles suelen realizar diferentes actividades según la tipología, como por ejemplo, la visita de museos gastronómicos, presenciar eventos gastronómicos, combinar el turismo de salud con el turismo gastronómicos, etc.

1.2.3. Gestión y difusión para el desarrollo del turismo gastronómico

A la hora de gestionar posibles atractivos turísticos en tanto a los recursos gastronómicos de un destino, dos de los elementos clave que posibilitan el desarrollo de los mismo son las acciones de promoción y su organización. Las diferentes zonas geográficas que cuentan con esta tipología de turismo cuentan con la posibilidad de generar valor a través del producto, la gastronomía, y su posible comercialización.

En tanto a la promoción en destinación, existen múltiples iniciativas e incentivas de desarrollo de turismo gastronómico; una de las más destacadas es la cooperación entre pública, privada o mixta mediante la realización de diferentes planes o estrategias. Algunos ejemplos de líneas colaborativas público-privadas que propone la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) en la *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico* (2019, p. 37) son:

- “Integrar y fomentar la cooperación de todos los sectores de la cadena de valor del destino”
- “Trabajar vincularse e interactuar entre los diferentes actores, generando relaciones de beneficio mutuo”
- “Concertación de intereses de todos los actores involucrados, y la coordinación de esfuerzo en beneficio de un proyecto común”
- “Instrumentos que permitan a los diferentes agentes del territorio participar”
- “Capacidad institucional que garantice eficacia de las políticas públicas y programas”
- “Participación de la comunidad local en el proceso”

Además, esta guía propone la importancia de diferentes técnicas y herramientas que facilitan el entendimiento de la conducta del turista gastronómico como puede ser: “el *customer journey*, métodos ilustrativos como el *buyer persona* y los mapas de empatía, conocer el comportamiento mediante tecnologías de *Big Data* o/y neuro-marketing y el uso de la economía del comportamiento, la psicología y la neurociencia” (UNWTO, 2019, p. 23).

Al mismo tiempo, como se comentaba en la contextualización del turismo gastronómico anteriormente, todos los sectores involucrados que deberían formar parte de este tipo de turismo son los que se definen como *Stakeholders* o, también conocido como las partes

interesadas. La Asociación Mundial de Viajes Gastronómicos recoge 20 ámbitos interrelacionados que se engloban dentro del ‘grupo de la industria del turismo gastronómico. (Véase *Figura 2.3.*)



Figura 2.3. Traducción del diagrama ‘Clúster de la Industria del Turismo Gastronómico’
Fuente: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

La gastronomía, como parte de los recursos culturales de un territorio y como elemento de oferta de un destino, puede llegar a transformarse en un producto turístico propio, siendo así la comida local un factor motivacional.

Desde la perspectiva de la demanda, la observación de la imagen y posicionamiento de un destino gastronómico se considera uno de los elementos fundamentales a la hora de posibilitar el desarrollo turístico. Además, el estudio de las diferentes actitudes del turista, tal y como se especificó el trabajo realizado de Cohen y Avieli (2004) y Kivela y Crotts (2009) en el punto anterior, va a facilitar un alto grado de satisfacción de la demanda y, por lo tanto, un resultado positivo que puede transformarse en la repetición de la experiencia gastronómica en ese territorio.

Para la realización de esta investigación, la oferta será el foco central analizando así los elementos que aportan valor en la producción del turismo gastronómico y, por consiguiente, como instrumento relevante de motivación.

1.2.4. Tendencias gastronómicas en el turismo

En cuanto a las diferentes tendencias existentes en el turismo gastronómico, destaca la idea de gastronomía como producto sostenible, actuando como motor de la economía local. Además de beneficios económicos, el turismo gastronómico tiene la habilidad de llevar a cabo ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) mediante la utilización de productos beneficiosos para el medio ambiente, reduciendo así la huella de carbono o el aprovechamiento alimentos autóctonos de la zona, posibilitando el desarrollo local. Relacionado con esta idea se encuentra el movimiento llamado *Slow Food*, que consiste en una filosofía de la alimentación en la que se priorizan productos de calidad, la forma en la que son elaborados y el origen de los mismos; o la práctica de *Cocina km 0*, que hace referencia a la utilización de productos locales situados en la proximidad de la zona promoviendo un consumo basado en la gastronomía y la agricultura sostenible y de calidad.

Asimismo, otras “Tendencias o claves de éxito que se observan en el desarrollo del turismo gastronómico” según la UNWTO, que incluye en la *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico* (2019, p. 37) son, por ejemplo: la comunicación como herramienta de “creación de imagen favorable para los destinos”, la gastronomía como elemento que combina la “tradición y la innovación” como elemento dinámico en permanente cambio o la imprescindible “cooperación entre los actores que operan en un destino” para la gestión y planificación del turismo gastronómico.

1.3. Cultura Gastronómica en Galicia

La Comunidad Autónoma de Galicia, además de ser un destino turístico por sus múltiples recursos – ya bien sean naturales como culturales -, se considera un territorio que destaca por su gastronomía y por la gran oferta de productos locales y de calidad.

Según datos proporcionados por TURESPAÑA, mediante estimaciones de microdatos de FRONTUR, los tres principales países que destacan a la hora de escoger Galicia como destino en 2021 fueron, por un lado, Portugal y Brasil, siendo Galicia la primera opción

de territorio a visitar; y, por otro lado, EE. UU., posicionando a la CC. AA en el 5º lugar como destino a visitar en toda España. En cuanto a los turistas nacionales dentro de España, que escogen Galicia como destino, la mayoría proceden de la Comunidad de Madrid y Castilla y León y, en cuanto a actividades realizadas durante el viaje, el peso del turismo gastronómico se corresponde a un 49,9%, según la ETDG² (2019). Esto es un dato relevante ya que, a pesar de que se observa un decrecimiento en comparación con el año 2018 debido, principalmente, a razones sanitarias (Covid-19), ha aumentado un 7,6% desde el año 2015, por lo que se afirma una tendencia mayor a una valoración de Galicia como destino en el que la gastronomía es un atractivo turístico potencial, siendo valorado en la propia encuesta con un 4,82 sobre 5 (considerando esta numeración “muy bien”). Asimismo, el papel de la gastronomía en Galicia tiende a un incremento entre los diferentes aspectos valorados positivamente por los turistas. Todo ello, ya se viene observando en el “II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España” realizado en 2017 mediante *DINAMIZA Asesores* y analizado por HOSTELTUR, en el que se observa que la valoración de la gastronomía como atractivo turístico (siendo, la puntuación 1, nada atractivo y, la 4, muy atractivo) es de 3,76 para los turistas gastronómicos y 3,53 para los turistas generalistas.

Galicia, además de disponer productos de calidad, se distingue por la confluencia entre lo tradicional y la innovación, además de sus productos de proximidad, lo que propicia la posibilidad de desarrollo de la gastronomía como atractivo turístico y establecimiento de una imagen-marca de la CC. AA. Para conseguir observar la multiplicidad de recursos, en los siguientes apartados se describe de manera pormenorizada los diferentes recursos gastronómicos de cada provincia, junto una breve descripción que incluye el clima, cualidades del terreno y/o de las diferentes aguas, propiedades que influyen directamente en los productos locales. Asimismo, Galicia cuenta con múltiples Denominaciones de Origen Protegida (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) que serán detalladas en el siguiente punto de recursos gastronómicos de cada provincia. Sin embargo, a continuación, se muestran aquellas que pertenecen a varias de ellas y, por lo tanto, comparten estas características. (Véase *Figura 2.4.*)

² ETDG o *Enquisa do Turismo en Destino de Galicia* [Encuesta del Turismo en Destino de Galicia] es aquella realizada por el AEITG (Área de Estudios e Investigación- Turismo de Galicia) y publicada por la Xunta de Galicia que analiza la demanda turística en la CC. AA de Galicia teniendo como condición a turistas de 15 o más años.

| TIPO DE COMIDA | D.O.P. | I.G.P./I.G. |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | - D.O.P. Pemento de Herbón | - I.G.P. “Castaña de Galicia” - I.G.P. Grelos de Galicia - I.G.P. “Patata de Galicia/Pataca de Galicia” |
| Bebidas Espirituosas | - | - Aguardiente de Hierbas de Galicia/Aguardiente de hierbas de Galicia - Licor Café de Galicia - Licor de hierbas de Galicia/Licor de hierbas de Galicia - Orujo de Galicia/Aguardiente de Galicia |
| Quesos | - D.O.P. Arzúa Ulloa - D.O.P. Queso Tetilla/Queixo Tetilla | - |
| Vino | - | - I.G.P. “Barbanza e Iria” |
| Carne Fresca (Y despojos) | - | - I.G.P. Ternera Gallega - I.G.P. Vaca Gallega/Buey Gallego |
| Productos cárnicos (cocidos, en salazón, ahumados, etc) | - | - Lacón Gallego |
| Peces, moluscos y crustáceos frescos y productos derivados | - D.O.P. Mejillón de Galicia/Mexillón de Galicia | - |
| Otros productos de origen animal (Huevos, miel, productos lácteos, etc.) | - | - I.G.P. Miel de Galicia/Mel de Galicia |
| Productos de panadería, pastelería, repostería y galletería | - | - I.G.P. Pan Gallego/Pan Galego - I.G.P. Tarta de Santiago |

Figura 2.4. D.O.P. e I.G.P. que abarcan varias provincias dentro de Galicia según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (actualizado en 2019)

Fuentes: Adaptación del contenido de la página

<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/Default.aspx>

1.3.1. Turismo Gastronómico en Galicia por provincias

a) A Coruña

A Coruña, situada al noroeste de Galicia, es la provincia con mayor extensión costera de España. Se distingue por su gran variedad de atractivos turísticos, que además de incluir los recursos culturales, está caracterizada por sus paisajes verdes que forman parte del entorno natural (Véase *Figura 2.5*). Varios ejemplos de ello son las diferentes playas que varían en base a su situación en las Rías Altas o Baixas [Bajas], los acantilados, los cabos (como por ejemplo el cabo declarado Patrimonio Europeo, Fisterra [Finisterre]), el ilustre Camino de Santiago, así como la Catedral de Santiago (Declarada Bien de Interés Cultural y, a su vez, Patrimonio de la Humidad la propia ciudad de Santiago de Compostela) e, innegablemente, la gastronomía.



Figura 2.5. Acantilados de la Sierra de A Capelada
Fuente: *Google Imágenes*

La provincia consta de un clima oceánico que se singulariza por la existencia de veranos frescos e inviernos lluviosos y templados; sin embargo, “se han identificado nueve tipos de clima local diferentes y reconocido catorce variantes locales de clima oceánico” (A. González, D. Pérez, J. C. Hernández y J. Montalvo, 2020). Esto, influye directamente en los diferentes usos del suelo condicionando así las prácticas de la agricultura.

En cuanto a la gastronomía, se puede observar gran variedad de alimentos, en cuanto a localización geográfica constando de mar e interior, así como numerosas fiestas gastronómicas relacionadas con los productos y platos más destacados, como pueden ser el percebe, los pimientos, la tortilla y las filloas. A la hora de analizar los diferentes

recursos pertenecientes a la provincia de A Coruña, se ha considerado incluir la página web de Santiago de Compostela debido, por una parte, a su relevancia como destino turístico y, por otra, por el desglose de recursos gastronómicos proporcionados. (Véase ANEXO V)

b) Lugo

La provincia de Lugo, situada en la zona noroeste de Galicia y limitada con el mar Cantábrico al norte, consta de una amplia variedad de recursos culturales y naturales; por ejemplo: La Muralla Romana de Lugo (declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO), las playas fluviales, patrimonio arqueológico, turismo activo, patrimonio industrial, entre otros.

Para la descripción de los diferentes recursos culturales gastronómicos, se van a describir dos factores que influyen en las características propias de los alimentos lucenses: el clima y el territorio. Esta provincia consta de un clima oceánico bajo el influjo de los climas mediterráneos y, en menor cantidad, del continental teniendo así 11,5°C de temperatura media anual. Además, a pesar de caracterizarse por tener un grado elevado de precipitaciones, no llega a alcanzar un nivel considerable en proporción a otras comarcas. En cuanto al territorio, la superficie destaca por ser mayormente llana, sobresaliendo relieves en el nordeste y suroeste con agrupaciones más prominentes. Un rasgo distintivo de la zona es la presencia -bien en áreas urbanas, bien en áreas rurales- del río Miño, que se caracteriza por la denominación <<*Terras do Miño*>> formando así parte de la Reserva de la Biosfera declarada por la Organización Mundial de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

A la hora de pormenorizar los diferentes recursos de la provincia de Lugo, se ha dividido la provincia en 4 zonas (Véase *Figura 2.6.*), para distinguir así, las diferentes fiestas y ferias locales. Además, se han incluido Productos con Indicación Geográfica Protegida y productos con Denominación de Origen, entre otros. Para la visualización de los diferentes recursos culturales gastronómicos de Lugo, véase ANEXO VI.



Figura 2.6. Captura de pantalla de las fiestas gastronómicas de Lugo
Fuente: Elaboración propia

c) Ourense

Ourense o la conocida como ‘Ciudad Termal’, localizada en el suroeste de Galicia, se caracteriza por ser la única provincia de interior que consta con gran riqueza en espacios con aguas termales y por su tradición gastronómica arraigada de tapas.

La provincia consta de un clima tipo CSA³, en concreto mediterráneo típico, lo cual facilita el proceso de producción de sus productos. Un ejemplo de ello es la zona del este de Galicia en zonas como O Barco, A Rúa o Petín en los que el clima es algo más seco que en el resto de la provincia, lo que ayuda al desarrollo vinícola de la D.O. Valdeorras. Asimismo, otro rasgo que favorece el desarrollo de producción de productos es la disposición territorial; un claro modelo es la disposición vinícola de la Ribeira Sacra, la cual se distingue por su distribución en terrazas en los ríos Sil y Miño siendo así el paisaje, a su vez, un atractivo turístico.

En lo referido a la gastronomía, consta de una riqueza de recursos gastronómicos característicos por su producción ecológica y cercanía del producto, los cuales se reflejan

³ Clima tipo CSA es un tipo de categorización climática de Köpen definido como un clima mediterráneo y subtropical que se distingue mayormente por sus inviernos húmedos y con precipitaciones y sus veranos secos y calurosos.

en las diferentes fiestas, ferias y eventos destacables, como puede ser el XANTAR (evento que sobresale dentro de los profesionales del turismo gastronómico). Además, es una de las provincias que consta con 3 Denominaciones de Origen vinícola y parte de otra que comparte con la provincia de Lugo (Véase *Figura 2.7.*) de las cinco en total, por lo que Ourense es considerada una de las provincias que más plantaciones vinícolas dispone, al mismo tiempo que una dilatada trayectoria histórica. Para la visualización de los diferentes recursos culturales gastronómicos de Ourense, véase ANEXO VII.

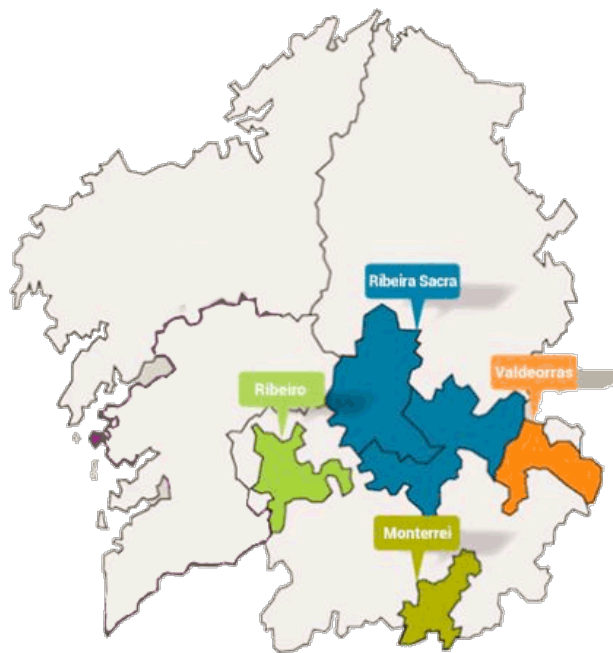


Figura 2.7. D.O. Vinícolas en Ourense
Fuente: *Google Imágenes*

d) Pontevedra

La provincia de Pontevedra, localizada en el suroeste de Galicia, es una de las zonas más relevantes de la Comunidad Autónoma debido a su posición geográfica, caracterizada por las rías, formando parte de una de las redes que constan de una larga trayectoria marítima y mercantil. Vigo es uno de los municipios más habitados en toda Galicia y, además, la propia ciudad de Pontevedra consta de una amplia riqueza de recursos naturales (como, por ejemplo, Islas Cíes declaradas Patrimonio de la Humanidad) y culturales (destacando el casco histórico).

En cuanto al clima, Pontevedra se identifica por tener un clima oceánico con veranos no excesivamente calurosos e inviernos suaves y, en concreto, la propia ciudad cuenta con un microclima en el que las temperaturas se mantienen constantes a lo largo del año con

la ausencia de cambios bruscos. Este tipo de clima, junto a la favorecedora calidad del suelo bajo la D.O.P. Rías Baixas [Rías Bajas], permite que se desarrolle las plantaciones vinícolas, más en concreto, el distinguido vino blanco elaborado con la uva Albariño (Véase *Figura 2.8.*).



Figura 2.8. Viñedos de Albariño en Cambados
Fuente: *Google Imágenes*

Asimismo, otro aspecto a destacar, que influye en el turismo gastronómico, son las propiedades que existen en el mar Atlántico y en las rías, que favorecen la cría de productos gastronómicos variados y de calidad. Para poder observar la amplia oferta de productos gastronómicos, véase ANEXO VIII.

1.3.2. Estrategias de Desarrollo del Turismo Gastronómico en Galicia

Actualmente, en cuanto a estrategias llevadas a cabo en Galicia relacionadas con el desarrollo del turismo gastronómico, destacan dos líneas de actuación; por un lado, la “*Estratexia do Turismo de Galicia 2020*” [“Estrategia del turismo de Galicia 2020”] y, por otro, la “*Estratexia de Turismo Enogastronómico de Galicia*” [“Estrategia de Turismo Enogastronómico en Galicia”].

La “*Estratexia do Turismo de Galicia 2020*” [“Estrategia del turismo de Galicia 2020”], liderada tanto por el Clúster de Turismo de Galicia como por la *Axencia Turismo de Galicia* [Agencia Turismo de Galicia] y, caracterizada por la colaboración de agentes de diferentes áreas de la cadena de valor dentro del sector turístico y tres universidades de la

propia Comunidad Autónoma, surge por la necesidad de progresar en términos competitivos del turismo en Galicia, en el que es necesario que la esfera pública y privada colabore para la posible gestión, internacionalización, ordenación, desarrollo e innovación. Sobre la base de las distintas líneas estratégicas, en relación con nuestro objeto de estudio, algunas de las distintas acciones que establece la “*Estratexia do Turismo de Galicia 2020*” [“Estrategia del turismo de Galicia 2020”], son:

- Diseño de acciones de promoción dirigidas a los mercados nacionales e internacionales que hagan énfasis en la calidad de nuestra gastronomía e en la singularidad y autenticidad de nuestro patrimonio inmaterial (p. 115)
- Redacción, en colaboración con las *Consellerías do Mar e do Medio rural* [Consejería del Mar y del Medio Rural], del nuevo *Plan de Enogastronomía de Galicia*, poniendo especial énfasis en el vínculo de la gastronomía con el resto de los elementos diferenciadores de nuestro turismo. (...) (p. 121)
- Definición de rutas con base gastronómicas, aprovechando la protección de figuras como las D.O. o las I.G.P. para poner en valor los productos autóctonos en la procura de una mayor atracción del turista *slow*. (...) (p. 124)

Seguidamente, la “*Estratexia de Turismo Enogastronómico de Galicia*” [“Estrategia de Turismo Enogastronómico en Galicia”], situada dentro del “*Plan estratéxico de turismo*” [“Plan estratégico de turismo”] 2019-2020, es un documento ejecutivo realizado por la *Consellería de Cultura e Turismo* [Consejería de Cultura y Turismo] y la *Axencia Turismo de Galicia* [Agencia Turismo de Galicia]. Este documento tiene el objetivo establecer las “estrategias y acciones que impulsen el producto gastronómico y el enoturismo⁴ en Galicia, impulsando la competitividad de este sector y desarrollando productos turísticos de calidad basados en la identidad del territorio y vinculados a su tradición” (Xunta de Galicia, s.f.). Todo ello, como ya se ha ido observando en el análisis de los recursos gastronómicos, gracias a la gran riqueza de plantaciones vinícolas asentadas en Galicia y sus alimentos que las acompañan. Esta estrategia recoge un estudio sobre la oferta y de los diferentes métodos de innovación en tanto al turismo gastronómico, un análisis de las diferentes fuentes secundarias y, por último, se formuló

⁴ El enoturismo o “turismo del vino” hace referencia a la “experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuáles la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes.” (T. López-Guzmán *et al.*, 2013)

un mapa de valor de la cultura gastronómica. Como dato a destacar, se proponen 5 líneas estratégicas, como propósito en los cuatro años posteriores; y con una posible colaboración de diferentes secciones de la Xunta de Galicia y el sector privado, que vienen recogidas en la *Folla de ruta do “Plan estratéxico do turismo Enogastronómico”* [Hoja de ruta del “Plan estratégico del turismo Enogastronómico”] de Galicia. Según el documento oficial de “Estratexia de Turismo Enogastronómico de Galicia 2019-2020” dichas líneas son:

- Reconocimiento y protección de la cultura enogastronómica de Galicia
- Impulso del conocimiento, la formación y el I+D+i
- Impulso de productos y líneas de trabajo del turismo Enogastronómico de Galicia
- Marketing y comunicación
- Modelo de Gobernanza

Por último, es necesario añadir que se llevó a cabo, debido a la crisis sanitaria a raíz del Covid-19, un Plan de Hostelería Segura que se centra en la formación de protocolos higiénicos sanitarios para las diferentes secciones de la hostelería y, en concreto un “Manual para los restaurantes ante el virus Covid-19” (actualizado en 2020) para que Galicia sea un destino seguro para los turistas.

CAPÍTULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO

Desarrollo metodológico

En este segundo apartado se expondrá el desarrollo metodológico efectuado en el análisis de este trabajo de investigación.

La perspectiva metodológica que se adopta en este trabajo se basa, por un lado, en el capítulo “Una tipología de turismo gastronómico” de Hjalager (2002), en el que se realiza un estudio que emplea la cadena de valor de Porter a lo largo del proceso de formación de la oferta de un destino a través de su turismo gastronómico. Para ello, la autora define 4 órdenes o desarrollos en los que una destinación puede ubicarse en una escala de disposición ascendente y, en el cual, se realizan desde acciones más básicas, hasta aquellas que suscitan un grado mayor de complejidad:

Este capítulo procura estructurar algunas de las principales fuerzas impulsoras para el establecimiento del turismo gastronómico. Por lo tanto, el desarrollo del turismo gastronómico se analiza en un modelo jerárquico, que define sistemáticamente los “cuatro órdenes” del turismo gastronómico, lo que refleja la creciente sofisticación y complejidad en las cadenas de valor alimentarias (Hjalager, 2002, p. 22).

Por consiguiente, los cuatro desarrollos por orden ascendente, que serán utilizados en el análisis posterior de este trabajo de investigación son:

1. Primer orden: Desarrollo Primitivo (DP)

Este desarrollo se caracteriza por la realización de una serie de actividades económicas de la gastronomía en el turismo, definido como un nivel elemental a partir de unos recursos ya existentes y establecidos. Los dos factores fundamentales de este orden de valor añadido son, por un lado, la escala, en tanto a que son mercados que deben contar con infraestructuras y productos gastronómicos suficientes para abastecer el número creciente de turistas, y, por otro lado, la visibilidad. Asimismo, la autora afirma que el mayor problema que existe en el Desarrollo Primitivo es la carencia de comunicación entre los proveedores y la clientela.

Hjalager propone cinco actividades que entran dentro del marco de desarrollo primitivo:

- Incorporación de elementos gastronómicos en materiales promocionales de cada zona/país
- Elaboración de atractivos turísticos destinados a diferentes eventos o ferias que tengan relación con la gastronomía presente

- Elaboración de campañas de productos que tengan relación con una región o temporada
- Implantación de marcas que consten de propiedades/denominaciones locales de los diferentes productos alimenticios
- Propuestas de planificación pública/privada para la expansión de la restauración en nuevos programas urbanos y resorts

2. Segundo orden: Desarrollo Horizontal (DH)

El segundo orden, el cual amplifica la visión del DP, se centra en el concepto de la calidad en un producto. La autora sostiene que, a una mayor calidad de producto, supondrá un mayor beneficio económico; por consiguiente, supondrá una reestructuración en la fabricación de bienes intermedios en la cadena de valor y, por lo tanto, una ruptura de las relaciones anteriores con el resultado de formaciones nuevas.

Las diferentes actuaciones que expone Hjalager son:

- Aplicar y mercantilizar modelos de calidad
- Establecer diferentes criterios y valores aplicados a certificaciones y branding en la restauración y a los proveedores
- Renovación, actualización y mercantilización de las tradiciones gastronómicas históricas

3. Tercer orden: Desarrollo Vertical (DV)

El Desarrollo Vertical tiene como objetivo principal la creación de nuevas categorías de conexiones y colaboraciones, mediante la integración de la gastronomía en la actividad turística con el objetivo de reconfiguración de nuevos sistemas unificados en el proceso de producción. Por consiguiente, para lograr dicha potenciación, Hjalager plantea las siguientes acciones:

- Reorganización experiencial de la gastronomía
- Implementación y comercialización de rutas
- Desarrollo de museos, espacios patrimoniales, centros de visitantes, etc.
- Conformación de eventos vinculados conceptualmente al turismo gastronómico
- Talleres de cocina y vacaciones gastronómicas

4. Cuarto orden: Desarrollo Diagonal (DD)

El cuarto orden de valor añadido tiene como base una potenciación y difusión de nociones relacionadas con la gastronomía y el turismo; todo ello, de tal manera que se promueva una competencia innovadora que sea apta para contrarrestar las carencias estructurales que prevalecen, sobre todo, en las PYMES. Todo ello, trae consigo que el Desarrollo Diagonal englobe un *target* que incluya a los especialistas del turismo gastronómico, además de un público de índole vacacional. Por ende, la formación de clústeres gastronómicos va a ser unos de los objetivos principales. Algunos ejemplos que sugiere la autora son:

- Instrucción profesional de la gastronomía, el turismo y la disciplina científica de la alimentación
- I+D (Investigación y Desarrollo)
- Medios de comunicación integrales
- Proyectos de exhibición que incorporen reflexiones éticas o políticas

Por otro lado, también se tomará como referencia el trabajo de investigación *Turismo Gastronómico: La gestión de las DMOs en la promoción en línea de gastroregiones europeas*, realizado por Iturralde (2014), el cual está fundamentado a su vez, en el enfoque de Hjalager (2002) comentado anteriormente. En el estudio de Iturralde se indaga sobre los diferentes modelos de gestión y promoción en relación al turismo gastronómico en 5 gastroregiones europeas, de tal manera que se observan las estrategias llevadas a cabo por las DMOs⁵ para promocionar un destino turístico gastronómico a través de sus páginas webs oficiales y para revalorizar sus *stakeholders* asociados a la gastronomía.

La estructura que se llevará a cabo constará, en primer lugar, de un estudio, a través de los 4 indicadores de Hjalager (2002), de la gestión de las DMOs sobre el turismo gastronómico en Galicia a través de las páginas webs de la Xunta de Galicia y aquellas correspondientes a las provincias gallegas. A continuación, se realizará un análisis de los resultados para poder obtener los objetivos planteados y, poder así, plantear propuestas de mejora.

En cuanto al criterio de elección, se han escogido las páginas web de la jerarquía propuesta anteriormente ya que, observar cómo se impulsa el turismo gastronómico

⁵ Se entiende como DMOs o *Destination Management Organization* [Organización de Gestión de Destinos] aquella organización encargada del marketing y/o coordinación de una zona considerada destino turístico.

gallego desde una perspectiva más genérica de Galicia en su conjunto, hasta un análisis más pormenorizado, incentiva a la obtención de un estudio más minucioso de la realidad gastronómica en el turismo de Galicia. Cabe destacar una serie de aspectos en cuanto al análisis:

- En el criterio de observación de los indicadores en las páginas web, se considera “sí”, en el caso de que aparezca tanto una sección de la información propuesta en el indicador, como la existencia de un enlace que derive a dicha información
- En el análisis de la provincia de Lugo, la página utilizada será el apartado de turismo correspondiente a la de la Diputación de Lugo ya que no existe una oficial de turismo
- En el análisis del portal web de Pontevedra, se utilizará tanto la información de la misma página oficial de turismo como la página de las *Rías Baixas*, en concreto la zona de la provincia de Pontevedra, ya que en la propia página oficial de turismo aparece un enlace directo a esta página y, como se recogió en el primer guion, se considera “sí”, tanto que parezca como un enlace.
- En el indicador número 09 del Desarrollo Vertical (Véase ANEXO III), se entiende por experiencias gastronómicas aquellas que se enmarcan fuera de las catas de vino o degustación y que la gastronomía se convierte en un uso diferente al del habitual.
- Se considerado relevante añadir el indicador 19 de Desarrollo Diagonal (Véase ANEXO IV), debido al impacto que tuvo la situación de Covid-19 en el sector del turismo y, en concreto en la restauración, además de observar la capacidad de adaptación que tienen los organismos para el planteamiento de problemas que puedan surgir en el turismo gastronómico.
- El análisis conjunto de las páginas webs, ha sido ejecutado entre las fechas de 15 de mayo de 2022 al 15 de junio de 2022.

Las páginas webs de turismo oficiales que se van a analizar son:

| JERARQUÍA | PAGINA WEB |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nivel CC. AA. | |
| Turismo Galicia (Xunta de Galicia) | https://www.turismo.gal |
| Nivel Provincial | |
| A Coruña | https://www.turismocoruna.com/web/ |
| Lugo | https://turismo.deputacionlugo.gal |
| Ourense | https://www.turismodeourense.gal |
| Pontevedra | https://www.visit-pontevedra.com https://turismoriasbaixas.com/inicio |

Figura 1.1. Páginas web analizadas
Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, para el estudio de las páginas webs, se ha realizado una tabla de evaluación, tomando de referencia el trabajo de investigación comentado anteriormente de Iturralde (2014), en relación a unos determinados indicadores; de tal manera que, una vez el análisis subjetivo sea efectuado, se obtendrán una serie de resultados de tipo cuantitativo. Pese a que el autor incluye un total de 8 dimensiones, este trabajo se centrará en los 4 desarrollos (DP, DH, DV, DD) propuestos por Hjalager (2002). Los indicadores planteados serán una modificación y adaptación a nuestro objeto de estudio de los propuestos por Iturralde (2014) y por el autor Knott Gil (2016), el cual se basa también en el primer autor. Por consiguiente, los indicadores, mostrados en los ANEXOS I, II, III y IV, corresponderán a un número total de:

- 19 indicadores en el Desarrollo Primitivo
- 17 indicadores en el Desarrollo Horizontal
- 21 indicadores en el Desarrollo Vertical
- 19 indicadores en el Desarrollo Diagonal

La observación cuantitativa de los indicadores se evaluará siendo 0 “no” y 1 “sí”, de tal manera que, mediante este sistema binario, se pueda establecer un rango de puntuación calificable comprendido entre 0,00 y 1,00 (Véase ANEXOS I, II, III y IV con los respectivos resultados).

La escala que se presenta a continuación corresponde a la asociación subjetiva de los resultados obtenidos en el análisis de los indicadores, de tal forma, que se interpretan en una escala de valores numéricos mediante una connotación concreta:

| Escala numérica | Connotación |
|------------------------|------------------------------------------|
| 0,00 | Nulo |
| 0,25 | Los requisitos se cumplen con dificultad |
| 0,50 | Posibilidad de mejora |
| 0,75 | Los requisitos se cumplen |
| 1,00 | Óptimo |

Tabla 1.1. Escala de interpretación de los marcadores

Fuente: Adaptación Iturralde (2014)

CAPÍTULO III: OBSERVACIÓN DE LOS RESULTADOS

Observación de los resultados

En este capítulo se analizarán los diferentes resultados procedentes del estudio cuantitativo de los indicadores para poder observar así, el grado de los cuatro desarrollos en las diferentes páginas webs propuestas. Además de una descripción de los resultados, este apartado irá respaldado de una serie de gráficos tipo columna en 2-D e ilustraciones para poder enmarcar y detallar mejor la información obtenida.

En rasgos generales, como se expone en el *Gráfico 3.1*, se puede observar que ningún destino gastronómico ha obtenido la puntuación óptima, sin embargo, la página web de la Xunta de Galicia ha conseguido el valor más alto en tres desarrollos (DP, DV y DD), en comparación con el resto. Seguidamente, a pesar de que Pontevedra haya alcanzado el máximo valor en el DH y el mismo Desarrollo Primitivo que la página que A Coruña, compartiendo ambas el pódium, no es la segunda con mejor puntuación genérica; esto se debe a que los valores totales resultantes del análisis de Lugo son superiores, alcanzando así el segundo puesto la provincia lucense.

En contraposición, las páginas que han obtenido los peores resultados, realizando una media de todos los resultados de los desarrollos, han sido A Coruña (0,33 puntos) y Ourense (0,36). Exceptuando el Desarrollo Primitivo de Ourense, que alcanza el nivel de “Posibilidad de mejora”, el resto de los indicadores en ambas páginas provinciales son deficientes y se cumplen con dificultad.

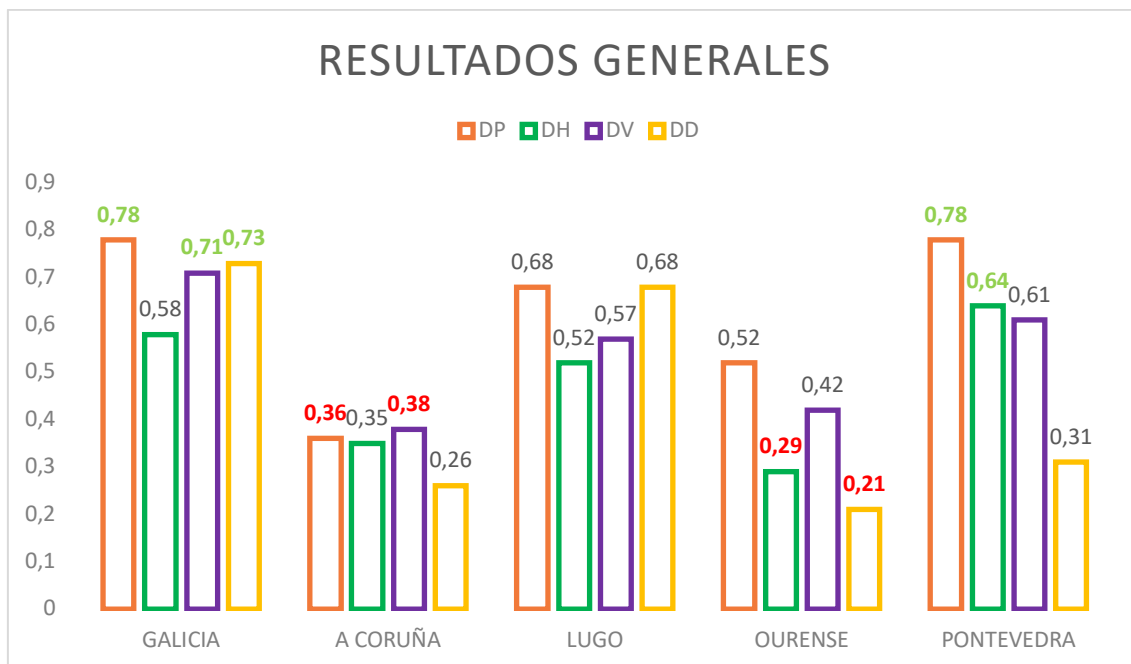


Gráfico 3.1. Resultados generales de los desarrollos en todas las páginas
Fuente: Elaboración propia

En tanto a los resultados sobre los diferentes desarrollos u órdenes, es necesario tener en cuenta que la autora Hjalager (2002) defiende que, a pesar de que estos órdenes de valor agregado, a medida que aumentan significan, a su vez, un incremento de la carga económica, ni todos los destinos precisan de esos vínculos con la economía para sobrevivir, ni todos los territorios se convertirán en destinos gastronómicos perfectamente integrados.

3.1. Resultados DP

A la hora de observar los resultados extraídos del Desarrollo Primitivo, destaca, por un lado, una puntuación máxima de 0,78 por parte de la página web de la Xunta de Galicia y la página de Turismo de Pontevedra y, por otro lado, la puntuación más baja de 0,36 por parte de la página de A Coruña; es decir, una diferencia de 0,42 puntos. Asimismo, se aprecia que, más de la mitad de las páginas alcanzan un valor superior al 50% del desarrollo.

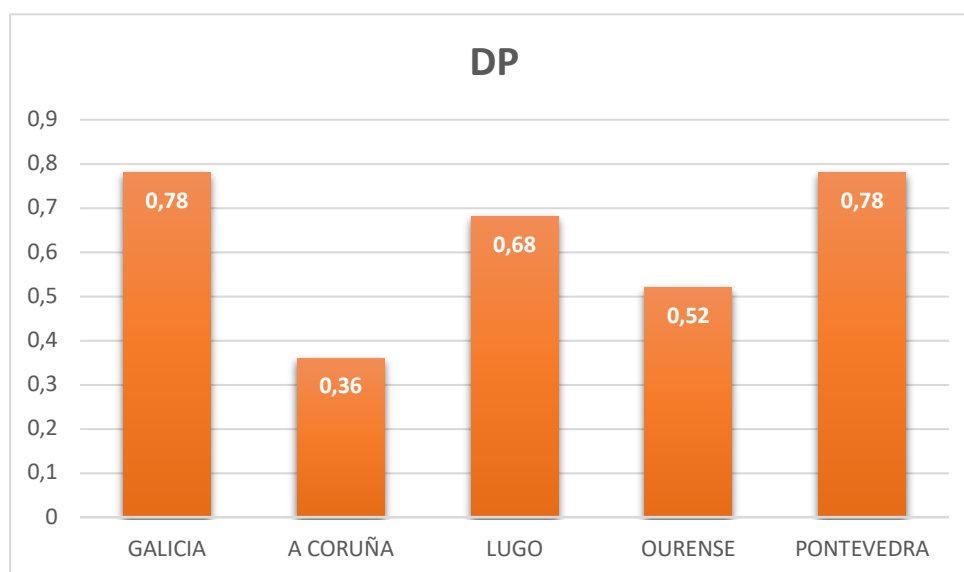


Gráfico 3.2. Resultado del análisis del Desarrollo Primitivo de las diferentes páginas web
Fuente: Elaboración propia

En este desarrollo de Primer Orden se plantean diferentes indicadores que aluden a la información esencial que debería tener un destino gastronómico en su página web. Con ello, es necesario comentar los resultados negativos y positivos que más sobresalen.

En lo relativo a diferentes aspectos desfavorables se observan, por un lado, en la página web de A Coruña, los requisitos se cumplen con dificultad (Véase Gráfico 3.2) debido a

diversos motivos, de los cuales, destacan la ausencia de una descripción histórica de la cultura gastronómica, de una base fotográfica de los principales recursos y la falta de potenciación de eventos gastronómicos. Estos son datos relevantes ya que el resto de las páginas webs cumplen estos indicadores. Por otro lado, sobresale la provincia de Ourense en comparación con el resto ya que no dispone de un folleto detallado de las diferentes situaciones gastronómicas.

En contraste, los indicadores que se aplican en todas las provincias son la enumeración, tanto de bares/restaurantes/etc. como de mercados gastronómicos (Ourense ofrece además una sección de “Qué comprar en el mercado”), y la promoción de recursos culinarios por zonas. En este último aspecto, cabe destacar que en la página de la Xunta Galicia sobresalen las ciudades de Santiago de Compostela y Vigo, además de que, en general, la división de la gastronomía por zonas de todas las páginas webs se centra en la enogastronomía o, incluso, exclusivamente a la viticultura (Véase *Figura 3.1.*).



Figura 3.1. Captura de pantalla de la división del vino por zonas de Galicia

Fuente: <https://www.turismo.gal>

Asimismo, destacan las páginas de la Xunta, Lugo, Ourense y Pontevedra donde se observan productos ligados con un nombre en concreto (por ejemplo, Pontevedra utiliza denominaciones como “Carneiro ao espeto de Moraña” [“Carnero al espeto de Moraña”] o los productos de Ourense bajo el título de “Sabores de Ourense” (con *hashtag* incluido),

además de que, únicamente, la página de la Xunta de Galicia y la de Pontevedra realizan una segmentación del público objetivo en la gastronomía.

3.2. Resultados DH

En este apartado se analizan los resultados del Desarrollo Horizontal, el cual se centra tanto en profundizar sobre algunos indicadores del Desarrollo Primitivo, como en aspectos centrados en la calificación de la calidad de los diferentes integrantes del turismo gastronómico.

En general, los resultados no alcanzan más de 0,64 puntos (Pontevedra) y el valor más bajo es Ourense con 0,29, por lo que la diferencia se situaría en una puntuación de 0,35; con ello, Ourense y A Coruña se sitúan en la categoría de “Cumplen los requisitos con dificultades”, mientras que los portales webs de Galicia, Lugo y Pontevedra en “Posibilidad de mejora”.

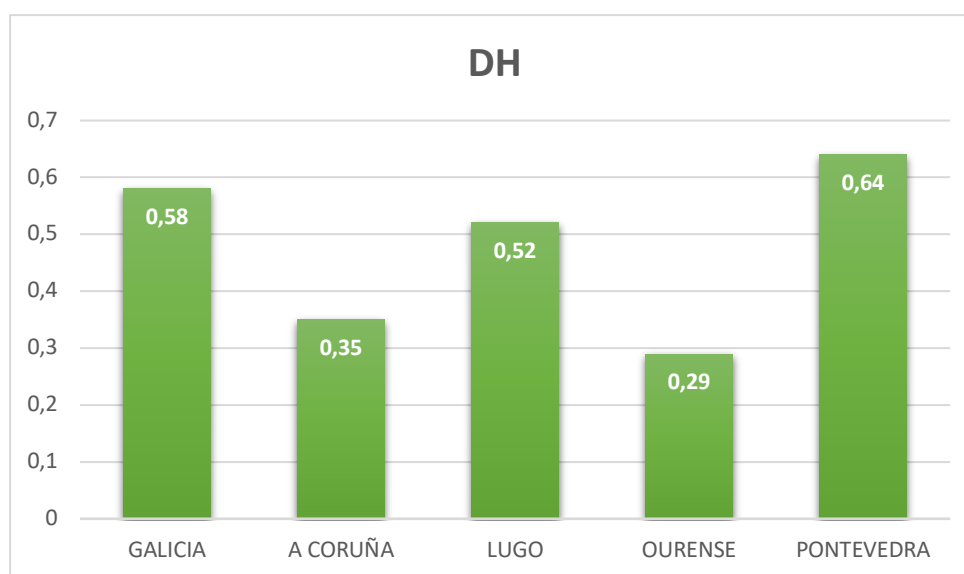


Gráfico 3.3. Resultado del análisis del Desarrollo Horizontal de las diferentes páginas web
Fuente: Elaboración propia

En lo relativo a los aspectos negativos que se han observado, destaca, en primer lugar, la mención, únicamente por parte de la página de la Xunta de Galicia, de los diferentes restaurantes con estrellas Michelin 2022 mediante un documento que detalla la información y localización de los establecimientos, excluyéndose dicha presencia en las páginas del resto de las provincias. En segundo lugar, en todos los portales webs, excepto en el de Lugo, no existe una promoción de la recuperación/renovación de algún producto

o receta tradicional; la provincia lucense incluye una noticia de la recuperación de la “*Feria del Gandeiro*” (“Feria Tradicional de Ganado Vacuno”) con el apoyo de la Diputación. En tercer lugar, en tanto a publicidad y marketing, exclusivamente la web de Pontevedra incluye a una persona influyente en su canal de *YouTube* a través de diferentes cocineros de prestigio que realizan recetas. Del mismo modo, únicamente en el portal de A Coruña se observa una referencia al metabuscador de *TripAdvisor* (Véase *Figura 3.2*), en el cual se pueden observar diferentes opiniones del público sobre los recursos existentes en la zona.

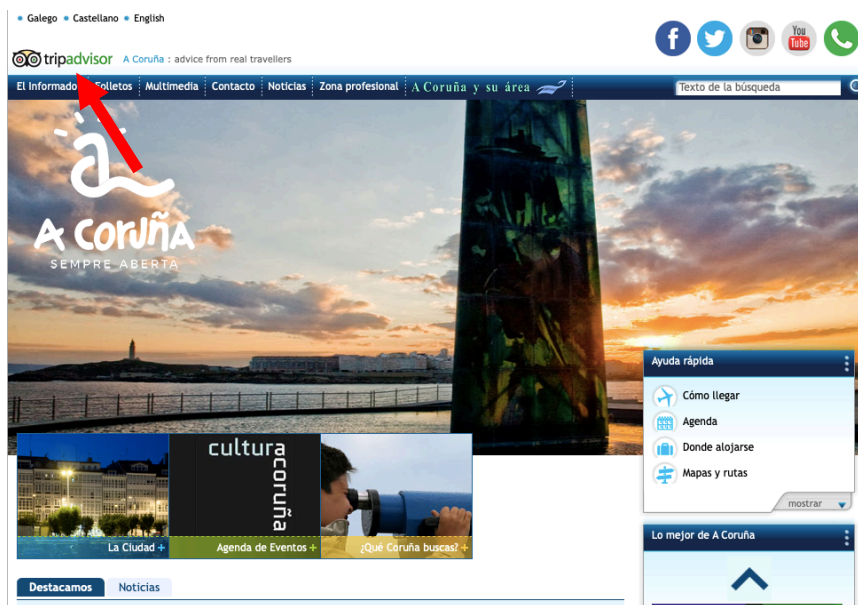


Figura 3.2. Captura de pantalla del inicio de la página web de A Coruña
Fuente: <https://www.turismocoruna.com/web/>

Otro dato significativo, en relación con la calidad, es que solamente los portales de Galicia y Pontevedra cuentan con un enlace para la posible compra de productos de calidad. En particular, la página de Pontevedra, a pesar de que el enlace de compra de productos online de la Plaza de Abastos se abre con el mensaje de “cerrado temporalmente”, en la sección de vinos, existe un apartado de “Consejo Regulador D. O. Rías Baixas” en el que se puede realizar compra de productos de calidad.

Siguiendo con aspectos positivos que se han identificado, la sección que más destaca es aquella relacionada con la certificación de productos de calidad. Todas las páginas webs, menos A Coruña, disponen de un listado de productos D.O. y, en concreto, la página de la Xunta de Galicia, en la sección de espacio profesional, presenta un apartado de calidad en el que especifica una lista de establecimientos de restaurantes y bares/café/etc. con

certificación de “Q de calidad” y certificación “Galicia *Calidade*”. Del mismo modo, en el ámbito de la restauración, las páginas de Galicia y Pontevedra incorporan un listado de restaurantes que cuentan con algún tipo de certificado, como puede ser en el caso de la Xunta que divide en: Restaurante Categoría de “Lujo” 5 Tenedores, Guía Estrellas Michelin/Bib Gourmand y Guía Soles Repsol (Véase *Figura 3.3*).



Figura 3.3. Captura de pantalla de la página web de la Xunta de Galicia (categorización de la restauración)

Fuente: <https://www.turismo.gal>

Asimismo, todas las páginas, a excepción de Ourense, constan de campañas promocionales con índole gastronómica y, en cuanto a promoción de eventos, ferias o fiestas gastronómicas, la provincia de A Coruña se posiciona al margen, siendo la única que no consta de este indicador. Finalmente, otro ejemplo es la aparición de recetario en las páginas web de las cuatro provincias y, particularmente el recetario de A Coruña que incluye una receta de un chef procedente de algún establecimiento de restauración - ya bien sea independientes o que formen parte del sector hotelero - originario de la provincia (Véase *Figura 3.4*).



Figura 3.4. Captura de pantalla del recetario de la página web de A Coruña
Fuente: <https://www.turismocoruna.com>

3.3. Resultados DV

El Desarrollo Vertical, como ya se ha especificado anteriormente, se centra en el vínculo íntegro de la gastronomía y la industria turística de tal forma que, la experiencia gastronómica se transforme en la vivencia clave para el turista.

Continuando con el análisis de los resultados del Desarrollo del Tercer Orden propuesto por Hjalager (2002), se puede observar diferencias numéricas, apareciendo tanto la ausencia de diferentes indicadores en todas las páginas webs estudiadas, como algunos que se cumplen en todos los portales webs. Así pues, la diferencia entre el valor más alto obtenido por la página de la Xunta de Galicia (con un valor de 0,71 puntos) y el valor más bajo que corresponde a A Coruña (0,38 puntos), corresponde a 0,33 puntos.

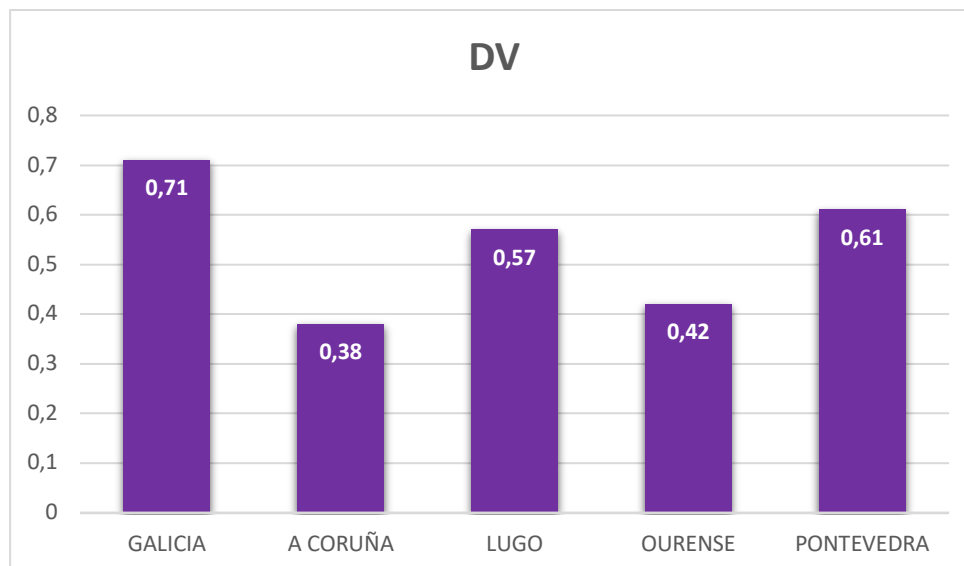


Gráfico 3.4. Resultado del análisis del Desarrollo Vertical de las diferentes páginas web
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los indicadores más deficientes que no han estado presentes en ninguna página web destacan la ausencia de experiencias conectadas al sector vinícola, la inexistencia de una sección con literatura gastronómica y su posible compra, y la ausencia de promoción de souvenirs. Sin embargo, la página de la Xunta de Galicia sí que ofrece la posibilidad de un enlace con establecimientos que posibilitan la compra de diferentes souvenirs relacionados con el ámbito gastronómico. Un ejemplo es la empresa *Boles Galicia* que pone a disposición comercial productos relacionados con la comida tradicional gallega e incluyen productos relacionados con comidas y zonas en concreto (“Bol para caldo gallego” o “Taza de Allariz”).

Seguidamente, a pesar de que en el desarrollo anterior se observaba que la mayoría de las destinaciones cuentan con difusión de fiestas y ferias gastronómicas, el indicador que hace referencia en el Desarrollo Vertical sobre la presencia de un calendario actualizado solo está presente en el portal web de Pontevedra. Otro ejemplo significativo es la ausencia de talleres de cocina en todas las páginas excepto en la de Galicia y la de A Coruña.

En lo tocante a los aspectos que han obtenido mejor puntuación, teniendo el pleno de todas las páginas webs de las destinaciones, destaca la existencia de difusión de canales de multimedia/*YouTube* que promueven la gastronomía de la zona, de publicidad sobre mercados como objeto de interés turístico y la existencia de rutas gastronómicas. En cuanto a este último aspecto, Ourense proporciona una ruta de tapas y pinchos llamada

“Os Viños” [“Los vinos”] mediante un folleto que está respaldado con un mapa de los diferentes establecimientos y comidas destacables de la provincia (Véase *Figura 3.5*). Además, todas las páginas, exceptuando A Coruña, divulgan experiencias rurales relacionadas con la gastronomía, es decir, una combinación de tipos de turismo que motiva a una posible mejora de la experiencia turística.



Figura 3.5. Captura de pantalla de la “Ruta dos Viños” de la página web de Ourense
Fuente: <https://www.turismodeourense.gal>

Algunos de los aspectos que ofrece la totalidad de destinos, exceptuando A Coruña, son, por ejemplo, la visita de fábricas o establecimientos que trabajan en la cadena de producción, la exhibición de vinotecas o establecimientos competentes en la gastronomía y su venta; esto puede deberse, en mayor parte, porque la provincia de A Coruña no dispone de la existencia de D.O., factor que en el resto de las provincias destacan por la presencia de múltiples plantaciones vinícolas. Al mismo tiempo, la gran mayoría de páginas web, exceptuando Ourense, cuentan tanto con centros de interpretación o establecimientos patrimoniales focalizados en la divulgación del conocimiento gastronómico, siendo el Museo *MEGA Mundo Estrella Galicia* (Véase *Figuras 3.6 y 3.7*) de A Coruña como uno de los más destacables y que ofrece talleres de cultura de la cerveza, como iniciativas o sugerencias de turismo gastronómico sostenible.



Figuras 3.6 y 3.7. Museo MEGA Mundo Estrella Galicia

Fuente: <https://www.turismodeourense.gal>

A la hora de llevar a cabo propuestas que engloben disminuir el impacto sobre el medio ambiente, resaltan múltiples actuaciones o noticias en la página web de las destinaciones que ofrecen este indicador; desde la provincia de Lugo con propuestas relacionadas con objetivos de desarrollo sostenible que se incluyen en la agricultura o la pesca dentro del llamado “Pacto Verde”⁶, la página de Pontevedra que expone, en la sección de “Buenas Prácticas Sostenibles”, un “Manual para establecimientos turísticos” en el que incluye indicaciones a los establecimientos en la restauración de turismo sostenible y hasta la aportación de un enlace directo de la página de A Coruña al propio Ayuntamiento que expone un documento descargable de “Estrategias de transformación del borde litoral de la ciudad de A Coruña, desde el dique de abrigo hasta la playa de Orzán” (p. 7, s.f.), en el cual se plantea cuestiones como:

La Lonja mejora la relación urbana del puerto con dos edificios de uso gastronómico para restaurantes, situados en los dos extremos de la Lonja y abriéndola al contexto poniendo en valor la gastronomía km 0 de la pesca, tipo slow food.

Por último, es necesario añadir que todas las páginas, exceptuando Lugo y Ourense, también incluyen una segmentación por categorías de público o actividades turísticos. La página de la provincia de Pontevedra destaca por disponer de folletos que dividen las actividades adecuadas para cada público, por ejemplo, en la experiencia de “Una pesca milenaria: la lamprea” (Véase Figura 3.8) incluye, en la parte inferior, unos iconos del público objetivo más adecuado.

⁶ El Pacto Verde, o también llamado en inglés *Green Deal*, es una propuesta creada por la Unión Europea en la que tiene como objetivo combatir el cambio climático mediante actuaciones que influyen en diferentes sectores como puede ser la contaminación en las fábricas o modificaciones en la agricultura y/o pesca para una mejora del producto y de los agentes involucrados.



Figura 3.8. Segmentación del público en el folleto “Explora” de la página web de Pontevedra
Fuente: <https://turismoriasbaixas.com/guias-y-mapas>

3.4. Resultados DD

En último lugar, se encuentra el Desarrollo Diagonal, es decir, el cuarto orden que amplía la base de todos los anteriores y que incluye cuestiones relacionadas con la Investigación y el Desarrollo, una formación y renovación de los contenidos especializados del turismo gastronómicos para profesionales del sector y, al mismo tiempo, una implicación de todos los agentes que participan en la cadena de turismo gastronómico para su posible desarrollo. Todo ello, con el fin de poder formalizar Clústeres de turismo gastronómico “inteligentes” en la actividad turística (Hjalager, 2002).

A la hora de valorar los resultados extraídos, se puede observar que el resultado superior sobre el resto es el de la página web de la Xunta de Galicia con un valor de 0,73 puntos, es decir, más del doble que el resultado de la página de Ourense, siendo el valor inferior con 0,21 puntos.

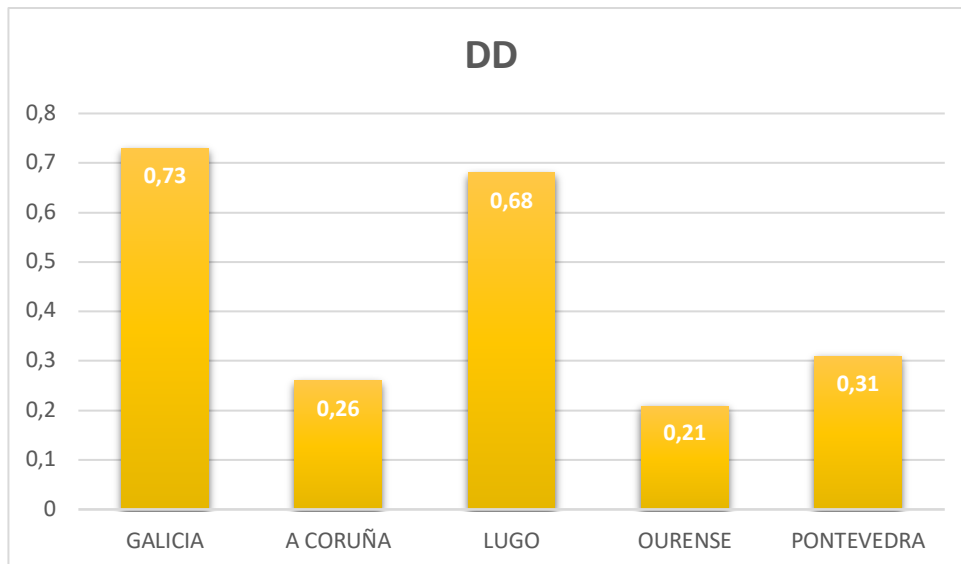


Gráfico 3.5. Resultado del análisis del Desarrollo Diagonal de las diferentes páginas web
Fuente: Elaboración propia

A la hora de comentar los indicadores con peor puntuación, se observa que, en ninguna página web existen ni evaluaciones/resultados sobre el impacto de los eventos gastronómicos de la zona, ni tampoco una descripción histórica o evolución de los productos ofrecidos en el recetario; sin embargo, todas las páginas, a excepciones de A Coruña, ofrecen contenido gastronómico de calidad con la presencia de imágenes y artículos. En este sentido, destaca la página de Pontevedra que muestra noticias actualizadas, en el apartado de *Gastronomía/Enoturismo/Mariner* (Véase Figura 3.9), sobre campañas e información relevante de los eventos y ferias gastronómicas.

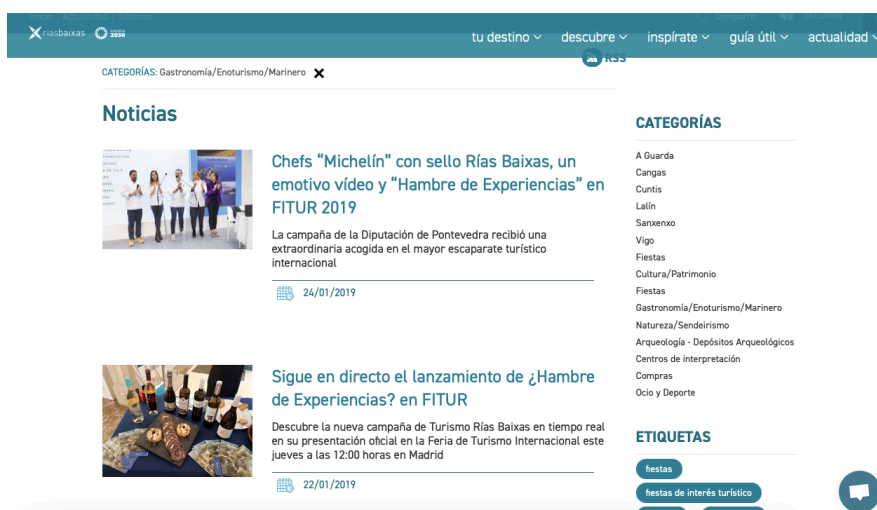


Figura 3.9. Sección de noticias en la página web de Pontevedra/Rías Baixas
Fuente: <https://turismoriasbaixas.com>

Por otra parte, únicamente Lugo dispone de demostraciones de actuaciones llevadas a cabo en la etapa de ejecución de proyectos de turismo gastronómico, y el único portal web que dispone de una sección/enlace de algún metabuscador con las diferentes opiniones del producto, es el de A Coruña.

Asimismo, se aprecia que, exclusivamente la página de la Xunta de Galicia incluye tanto un apartado de cursos de formación profesional o escuelas especializadas en el sector gastronómico (por ejemplo, el Centro Superior de hostelería de Galicia), como un enlace de literatura gastronómica para profesionales, pero en este caso, también se oferta en la página de Pontevedra. Seguidamente, a la hora de búsqueda de informes o estadísticas del turismo gastronómico, las páginas de Pontevedra y la Xunta de Galicia son aquellas que ofertan dicha información; con ello, se ha observado que no son muchos los datos que se aportan y, en concreto, se centran en otros sectores más desarrollados en investigación como pueden ser los establecimientos hoteleros.

En cuanto a promoción, las webs de la Xunta y Lugo disponen de una APP adaptada con recursos gastronómicos y, en cuanto a políticas de difusión en redes sociales, solo cumplen este indicador las páginas de Ourense y Lugo. El portal de Lugo destaca ya que existe concretamente un enlace llamado “10 Consejos para potenciar las redes en el sector turístico lucense” (Véase *Figura 3.10*) como herramienta para promocionar el entorno.



Figura 3.10. Manual “10 Consejos para potenciar las redes en el sector turístico lucense” para la difusión en las RRSS en la página web de Lugo
Fuente: <https://turismo.deputacionlugo.gal>

Otro aspecto que comparte exclusivamente, la página de Lugo junto con la de la Xunta de Galicia, es que ambos exponen planes de actuación para el desarrollo mediante políticas gastronómicas y ambas visualizan un desglose de los agentes involucrados en el

proceso de turismo gastronómico. Uno de los planes de actuación que destaca es el de Lugo, llamado *Plan Estratégico de turismo de la provincia de Lugo 2017/2020* y que en su memoria recoge actuaciones en la gastronomía como:

- Puesta en valor de los recursos patrimoniales naturales y culturales mediante la promoción de marcas y rutas gastronómicas de la propia provincia, inversión de 440.000€ en subvenciones para llevar a cabo eventos gastronómicos o la creación de premios provinciales de gastronomía
- Consolidación y creación de la cartera de productos turísticos en la provincia lucense mediante la formación en el área de enoturismo

Por el lado contrario, los indicadores que mejores resultados han obtenido son aquellos relacionados con la visualización de los organismos que componen el desarrollo y coordinación de las DMOs del turismo gastronómico. En este sentido, todas las páginas, exceptuando la de Ourense, ofrecen información sobre la colaboración de diferentes colectivos y organismo para el desarrollo turístico y datos sobre los organismos de coordinación que actúan en la gastronomía. Además, el conector relacionado con la aparición de algún enlace que disponga de una descripción de los órganos de jerarquía superior en materia de turismo se puede apreciar en todas las páginas, excepto Ourense y Pontevedra. Del mismo modo, en cuanto a la aparición de la descripción de órganos de jerarquía locales en materia de ordenación del turismo gastronómico, se cumple en todos exceptuando Pontevedra. En cuanto a esto, destaca la página de la Xunta de Galicia ya que presenta un *Organigrama de Turismo de Galicia* y un apartado de *Consejo de Turismo en Galicia*, en el cual se especifica los miembros, los plenos, las diferentes funciones y la organización del Consejo (Véase *Figuras 3.11 y 3.12*).



Figuras 3.11 y 3.12. Organigrama de Turismo de Galicia y la sección de Consejo de Turismo en Galicia

Fuente: <https://www.turismo.gal>

Por ende, es necesario nombrar el indicador que habla de la mención o existencia de algún enlace sobre un manual o plan de actuación en la restauración respecto a la situación sanitaria de Covid-19, el cual lo disponen todos excepto A Coruña y Pontevedra. El Manual que se ha tomado como referencia, ha sido el de la Xunta de Galicia (Véase Figura 3.13), ya que se aplicó a toda la Comunidad Autónoma, bajo el lema de “Galicia destino seguro”.

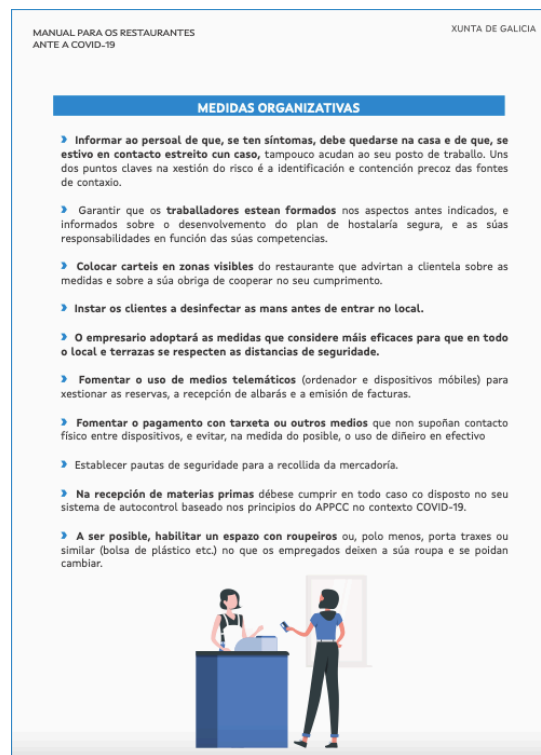


Figura 3.13. Manual para los restaurantes ante el Covid-19 (actualizado en 2020)

Fuente: <https://www.turismo.gal>

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

Conclusiones y propuestas de mejora

En este TFG se ha analizado cómo se refleja el turismo gastronómico en las páginas webs de Galicia y en los propios portales provinciales de la misma Comunidad Autónoma. Para ello, se ha acogido en la utilización de los desarrollos de Hjalager (2002) mediante unos indicadores modificados e inspirados en el trabajo de Iturralde (2014). Además, la realización de una revisión teórica de las diferentes nociones relacionadas con el objeto de estudio ha permitido entender el contexto histórico, describiendo las características propias de cada provincia, y la diferenciación de conceptos básicos, considerando la gastronomía como un recurso más dentro de la actividad turística.

Se han analizado un total de 5 páginas webs oficiales de turismo, de las cuales cuatro de ellas son a nivel provincial y la quinta, a nivel autonómico. Todas ellas se han medido a través de una serie de indicadores, mediante una puntuación binaria y, a continuación, se han interpretado los datos para la determinación del nivel de desarrollo en cada orden jerárquico propuesto por Hjalager (2002), desde el nivel más básico hasta el que implica un grado de dificultad mayor.

El hecho de que el turismo gastronómico sea un área que se particulariza por la insuficiencia de estudios y una conceptualización contemporánea, incita a observar el grado de desarrollo en el que se encuentra la comunidad de Galicia como destino gastronómico mediante sus DMOs.

Como efectos obtenidos del análisis llevado a cabo en esta investigación, se pueden proyectar diferentes conclusiones. En primer lugar, es necesario apuntar que se ha observado una diferencia significativa en el Desarrollo Diagonal resultante de la página web de la Xunta de Galicia en comparación con el resto de las provincias que, exceptuando Lugo que se acerca al valor numérico, han obtenido menos de la mitad. El portal de Turismo Galicia, al tratarse de un Portal perteneciente a la Xunta de Galicia de rango superior, sobresale en comparación al resto, tanto en el Desarrollo Primitivo, exceptuando Pontevedra que obtiene el mismo valor, como en el Desarrollo Diagonal. Sin embargo, es un dato curioso que los resultados del Desarrollo del Segundo Orden (DH), en el cual la calidad es un aspecto clave en el turismo gastronómico, sea superior en el portal web de Pontevedra, teniendo en cuenta la posición y estatus proveniente de la página del turismo de la Xunta de Galicia.

En segundo lugar, en rasgos generales, se puede apreciar que en el Desarrollo Primitivo ninguna página cuenta con una identidad corporativa gastronómica distinguida, es decir, la presencia de, por ejemplo, un logotipo asociado a la gastronomía que distinga esa zona del resto. Esto es un dato relevante ya que la identidad corporativa de una empresa, en este caso de la DMO propia de la página de turismo, es un elemento importante que comunica e influye en los turistas y, en este caso, construye una imagen del turismo gastronómico de la zona. “La identidad corporativa provoca reacciones de identificación en los públicos internos, es decir, es una compilación de valores y características sólidas, un grupo de particularidades que la empresa establece adjudicarse como propios para la composición de su discurso” (F. Ramírez et al., 2005, p. 48).

En tercer lugar, en la página de Turismo Galicia, se observa un apartado de “Galicia destino seguro”. Asimismo, existe un *Plan Director 2021-2023* dentro de la misma sección, dirigido por la Xunta de Galicia y en colaboración con el Clúster de Turismo de Galicia, en el que se recogen una serie de líneas estratégicas en el ámbito de la enogastronomía. Todo ello, sitúa a la página en un nivel de Desarrollo Diagonal favorable que se ve reflejado en esa adaptación a la situación de Covid-19, en lo referente al turismo gastronómico y, en el cual, se incluyen a todos los agentes involucrados. Un ejemplo de línea estratégica, dentro de la sección “Territorio y recursos turísticos”, es:

Énfasis en la enogastronomía como elemento protagonista en la promoción del destino y en la comercialización de experiencias y productos. En consonancia con las directrices de *Galicia Sabe*, la actual estrategia de turismo Enogastronómico de Galicia, seguirá apostando por la implicación de toda la cadena de valor en la búsqueda de un turismo Enogastronómico sostenible, basado en la calidad del producto local y en el talento de la cocina gallega (*Plan Director 2021-2023-“Galicia Destino Seguro”*, s.f., p. 92).

En cuarto lugar, como aspecto positivo, en el portal web de Galicia y Ourense existe la tradición de resaltar la gastronomía en diferentes temporadas del año, como puede ser la celebración de los “Magostos” conectada a las castañas en otoño. Este factor puede ser muy favorecedor en cuanto a promocionar la gastronomía como elemento que implica un decrecimiento de la estacionalidad, vinculada al turismo de temporada alta en los meses de verano. Todo ello, podría ser interesante ofertarlo en las demás páginas web, ya bien sean productos en sí como fiestas o ferias relacionadas con este sector.

En resumen, nuestra investigación muestra como está reflejado el turismo gastronómico en las páginas webs de Galicia, como parte de desarrollo de un destino gastronómico concreto. Probablemente será necesario que los agentes involucrados realicen una investigación más pormenorizada y se lleve a cabo diferentes estrategias que mejoren los aspectos propuestos en los indicadores para que un destino gastronómico pueda llegar al punto óptimo de desarrollo.

4.1. Propuestas de mejora

A continuación, se exponen algunas propuestas de mejora que podrían incrementar el nivel de desarrollo de los portales webs de las diferentes provincias y de la propia C. A. en materia de turismo gastronómico:

- En lo referido al Desarrollo Primitivo, es necesario que este nivel sea uno de los más completos ya que se trata de un orden con cuestiones muy básicas sobre la gastronomía de la zona. Asimismo, ninguno de los destinos cuenta con un apartado de colaboración financiera de proyectos, lo cual es un aspecto importante debido a que esta acción puede llegar a promover la gastronomía de algunas zonas que se encuentren en una posición más precaria, en comparación con las principales ciudades turísticas de la provincia. Asimismo, se debería revisar el apartado que hace mención al fomento de una gastronomía dirigida a un público en concreto, para poder así crear un producto único, alejándose de la banalización que pueda derivarse de la repetición de recursos en varias zonas del territorio.
- En relación con el Desarrollo Horizontal, es necesario recalcar el indicador de la presencia de restaurantes que consten de certificación Estrellas Michelin ya que, a pesar de que todos cuentan con algún establecimiento gastronómico con dicha categorización, exceptuando la provincia de Lugo, solamente existe un listado de los mismos en el portal web de Turismo de Galicia. El reflejo de todo ello en las páginas web, mediante la promoción de sus recursos que disponen de algún tipo de certificación, podría aportar una distinción gastronómica a nivel internacional
- En cuanto al Desarrollo Vertical, a pesar de que casi todos, exceptuando Ourense, disponen de algún establecimiento patrimonial y centro de interpretación enfocado a la divulgación del conocimiento de la gastronomía, se debería de visualizar y recalcar, de manera más clara, la importancia de su existencia. Los centros de interpretación envuelven una lectura y exaltación del patrimonio

mediante un mensaje adaptado a un público objetivo, en concreto, a través a sus expectativas; además de tener una función de concienciación que implique una actitud positiva por parte del turista y una protección de los recursos turísticos. Asimismo, otro factor es el de iniciativas o sugerencias sostenibles en el turismo gastronómico, el cual no se oferta en la página web de Ourense, a pesar de ser una provincia que cuenta con una plantación vinícola caracterizada por sus DD.OO. Por consiguiente, podría ser interesante un estudio que ponga en práctica o muestre diferentes técnicas en la cadena de producción que sean favorables para el medio ambiente.

- Por último, en el Desarrollo Diagonal, un indicador que podría ser relevante para la indagación es aquel que hace alusión a la existencia de evaluaciones o resultados sobre el impacto de los diferentes eventos gastronómicos en la página web. Para ello, existen diferentes técnicas de valoración de impactos ambientales del turismo, como pueden ser listas de contraste, los modelos de simulación ambiental, la Matriz de Leopold (identifica cuantitativamente, a través de unos factores ambientales susceptibles de modificación por el proyecto y unas acciones proyectadas, diferentes impactos de las urbanizaciones turísticas), o dos de los más utilizados, la AIA⁷ y la AAE⁸.

En definitiva, este trabajo de investigación ha permitido realizar un estudio de los diferentes desarrollos, propuestos por Hjalager (2002), mediante las páginas web de los destinos gastronómicos de manera jerárquica, desde la página global de la Xunta de Galicia hasta el desglose de los portales web de las cuatro provincias que componen la comunidad. Podría resultar interesante seguir investigando cómo los diferentes municipios o ciudades más turísticas de Galicia, como por ejemplo Santiago de Compostela o Vigo, responden ante estos desarrollos en comparación con sus propias páginas web provinciales. Otros temas claves, que tienen relación con cuestiones de desarrollo del turismo gastronómico: ¿Cuál es el motivo de que una destinación gastronómica tenga más evolucionados unos indicadores de Desarrollos de grado mayor, teniendo, quizás, otros desarrollos de jerarquía más básica, insuficientes? ¿Qué resultados

⁷ La AIA o Evaluación de Impacto Ambiental es un proceso mediante el cual se recopila información, se analiza y se realiza una predicción, con el objetivo de anticipar, reparar y anticipar los posibles efectos que una determinada actuación puede experimentar el medio ambiente.

⁸La AAE o Evaluación Ambiental Estratégica se centra en planes o programas, mientras que la AIA se centra exclusivamente en proyectos

se obtendrían con la realización de una EIA o AAE en el ámbito de eventos de turismo gastronómico para promover un turismo más sostenible? Estas cuestiones podrían servir para guiar futuros proyectos de investigación y promover, desde el sector del turismo, un mayor desarrollo de la gastronomía dentro la actividad económica de una zona en concreto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

- A Coruña Turismo. Recuperado de: <https://www.turismocoruna.com/web/>
- Björk, P. y Kauppinen-Räisänen, H. (2014). *Culinary-gastronomic tourism – a search for local food*. Researchgate. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/profile/Hannele-Kauppinen-Raeisaenen>
- Clúster Turismo Galicia (2017). *Boletín Especial Estratexia Turismo de Galicia 2020. Clúster Turismo Galicia*. Recuperado de: https://clusterturismogalicia.com/?wysija-page=1&controller=email&action=view&email_id=207&wysijap=subscriptions
- Cohen, E. (1979). *A phenomenology of tourist types*. *Sociology* (Vol.13, Nº2, pp. 179-201) DOI: <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cohen, E., Avieli, N. (2004). *Food in tourism: Attraction and impediment*. *Annals of Tourism Research*, (Vol. 31, Nº 4, pp.755–778). DOI: [10.1016/j.annals.2004.02.003](https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003)
- Consellería de Cultura e Turismo- Axencia Turismo de Galicia (n.f.) *Estratexia de Turismo Enogastronómico de Galicia*. Turismo.gal. Recuperado de: https://www.turismo.gal/osdam/filestore/1/9/2/5/7_e19554c636025f0/19257_1c1332e83541bdd.pdf
- DINAMIZA Asesores (2017). *II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España*. Dinamizaasesores.es. Recuperado de: <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastronómico-en-España.pdf>
- Galicia Turismo. Recuperado de: <https://www.turismo.gal>
- González, A., Pérez, D., Hernández, J. and Montalvo, J. (2020). *Fundación Matrix | Clima actual de la provincia de A Coruña*. Fundacionmatrix.es. Recuperado de: <https://fundacionmatrix.es/clima-actual-de-la-provincia-de-a-coruna/>
- Green, G. and Dougherty, M. (2009). *Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy*. Academia.edu. Recuperado de: https://www.academia.edu/2167861/Localizing_linkages_for_food_and_tourism

[_Culinary_tourism_as_a_community_development_strategy?auto=citations&from=cover_page](#)

- Hjalager, A. M. (2003). *What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism*. J. Collen & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and tourism* (pp. 54-74).
- Hjalager, A. M. et al. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Hjalager, A. M. (Parte I, Cap. 2: *A typology of gastronomy tourism*, pp. 21- 35). Google Books. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&id=mwSCAgAAQBAJ&q=sophistication+and+complexity+#v=onepage&q&f=false>
- INE (n.f.) *INEbase / Demografía y población*. INE. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710984
- Iturralde, J. (2014). *Turismo Gastronómico: La gestión de las DMOs en la promoción en línea de gastroregiones europeas* [Tesis de Maestría, Universitat de Girona]. Recuperado de: https://www.academia.edu/15726494/Turismo_Gastronómico
- José Andrés. (n.f.). *Story. World Central Kitchen* Recuperado de: <https://wck.org/story>
- Kivela, J. J., Crotts, J. C. (2009). *Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 33, N° 2, pp. 161-192). DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348008329868>
- KIVELA, J. y CROTTS, J. (2006). *Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. Journal of Hospitality & Tourism Research* (N° 3, pp.354-377). DOI: [10.1177/1096348006286797](https://doi.org/10.1177/1096348006286797)
- Knott Gil, M. (2016). *El turismo gastronómico en España: Análisis web por provincias*. [Tesis de Maestría, Universitat de Girona]. Recuperado de: https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13786/KnottGilMartinFelix_Treball.pdf?sequence=1
- Long, L. (2013). *Culinary Tourism*. Researchgate. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/278695349_Culinary_Tourism

- Lugo Turismo. Recuperado de: <https://turismo.deputacionlugo.gal>
- Michel Hall, C. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* Elsevier (1ª Edición, Cap. 1 *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*). Routledge Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/285831364_The_consumption_of_experiences_or_the_experience_of_consumption_An_introduction_to_the_tourism_of_taste<https://www.researchgate.net/publication>
- Michel Hall, C. y Mitchell, R. (2001) *Wine and food tourism*. N. Douglas, N. Douglas y R. Derrett (Eds) *Special Interest Tourism: Context and Cases*. Brisbane, Australia: John Wiley & Sons, pp. 307–329.
- Ministerio de de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019). *Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas*. Mapa.gob.es. Recuperado de: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/Default.aspx>
- Ourense Turismo. Recuperado de: <https://www.turismodeourense.gal>
- Pontevedra Turismo. Recuperado de: <https://www.visit-pontevedra.com> y <https://turismoriasbaixas.com/inicio>
- RAE (2020). *Gastronomía-definición*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>
- Ramírez, F., Sánchez, M. and Quintero, H. (2005). *El papel de los valores en el desarrollo de la Identidad Corporativa*. Redalyc.org. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf>
- Santich, B. (1996a). *Introduction to Sustaining Gastronomy*. Santich, B., Hillier, J. y Kerry, C. (Eds) *Proceedings of the eighth Symposium of Australian gastronomy*, Adelaide.
- Scarpato, R. (2001). *Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies*. Academia.edu. Recuperado de: https://www.academia.edu/2496734/Gastronomy_as_a_tourist_product_The_perspective_of_gastronomy_studies
- Smith, S. L. J. and Xiao, H. (2008). *Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination*. *Journal of Travel Research* (Vol. 46, N°3, pp. 289-299). DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>

- Tikkanen, I. (2007). *Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases*. *British Food Journal*. Emerald Group. Recuperado de: <https://f770f6cf-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com>
- TURESPAÑA (n.f.) *Flujo-Viajeros*. Tourspain.es. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/Paginas/Flujo-Viajeros.aspx>
- UNWTO (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. E-unwto.org. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- Xunta de Galicia (2020). *Estratexia do turismo de Galicia 2020*. Xunta.gal. Recuperado de: https://www.xunta.gal/c/document_library/get_file?folderId=1101448&name=D_LFE-29112.pdf
- Xunta de Galicia (2020). *MANUAL PARA OS RESTAURANTES ANTE A COVID-19*. Turismo.gal. Recuperado de: https://www.turismo.gal/osdam/filestore/2/0/1/7/0_304096095daf751/20170_d54a8d1bf8865a7.pdf
- Xunta de Galicia (n.f.) *Plan de enogastronomía de Galicia*. Xunta.gal. Recuperado de: https://www.xunta.gal/plans-e-actuacions?content=/Portal-Web/Contidos/Actuacions/actuacion_0042.html
- Xunta de Galicia (s.f.) *Plan Director 2021-2023*. Turismo.gal. Recuperado de: https://www.turismo.gal/osdam/filestore/6/9/2/0/0_a18d7bccbeb984a/69200_0c85d8c4133cc9b.pdf

ANEXOS

ANEXOS

Anexo I

| | | GAL. | A COR. | LU. | OU. | PO. |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------|-----|-----|-----|
| INDICADORES | | | | | | |
| DP | 01- Cuenta con una sección o página web de gastronomía, turismo gastronómico/experiencia gastronómica | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| DP | 02- Se realiza una breve descripción del contexto histórico o de la cultura gastronómica de la zona | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| DP | 03- Existe una numeración de los recursos gastronómicos | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| DP | 04- Se expone una base fotográfica de los recursos gastronómicos principales | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| DP | 05- Se muestra alguna campaña, ya bien sea en formato vídeo o imagen, de algún producto distintivo | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| DP | 06- Existe algún inventario de algunas de las comidas tradicionales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DP | 07- Se fomentan los recursos culinarios por regiones | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| DP | 08- Se promocionan productos ligados a una zona en particular bajo un nombre en concreto | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| DP | 09- Existen diferentes tipos de dietas gastronómicas especiales (vegano, vegetariano, crudiveganismo, etc.) | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DP | 10- Se incentiva una gastronomía basada en el tipo de público objetivo | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| DP | 11- Se fomentan recursos gastronómicos asociados a temporadas (invierno, otoño, etc.) | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| DP | 12- Existe una numeración de la restauración existente | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| DP | 13- Existe una enumeración de los diferentes bares y cafeterías u otros establecimientos relacionados | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| DP | 14- Se potencian eventos que engloben la gastronomía | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| DP | 15- Se presenta un cronograma con las actividades o eventos gastronómicos principales | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| DP | 16- Existe alguna imagen corporativa o imagen-marca de la gastronomía de la zona | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DP | 17- Existe alguna sección para la colaboración financiera de proyectos gastronómicos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DP | 18- Existe una enumeración de los mercados de recursos gastronómicos autóctonos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| DP | 19- Existe algún folleto online y/o descargable que muestren diferentes situaciones gastronómicas | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| MEDIA DESARROLLO PRIMITIVO | | 0,78 | 0,36 | 0,68 | 0,52 | 0,78 |

Anexo II

| | | GAL. | A COR. | LU. | OU. | PO. |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------|-----|-----|-----|
| INDICADORES | | | | | | |
| DH | 01- Colaboran con organismos gastronómicos independientes (Colectivos, asociaciones, clubes, etc.) | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| DH | 02- Existe un listado de productos D.O | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| DH | 03- Existe un listado de productos con certificación de calidad | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| DH | 04- Existe un listado con productos I.G.P/I.G. | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| DH | 05- Se muestra una sección de recetario de los productos gastronómicos locales | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| DH | 06- Se promociona alguna opción de búsqueda de las instalaciones de hostelería | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| DH | 07- Se promociona alguna campaña con índole gastronómico | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| DH | 08- Se muestra alguna categorización/certificación en base al prestigio de los restaurantes (Estrella Verde, Bib Gourmand, etc.) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| DH | 09- Existencia de algún galardón de la calidad o excelencia de los productos gastronómicos | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| DH | 10- Se potencian certificaciones de calidad para los proveedores | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DH | 11- Se presenta a los restaurantes con Estrellas Michelin | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DH | 12- Se presentan personas influyentes o colaboradores con la imagen-marca gastronómica | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| DH | 13- Existe alguna referencia a las opiniones, ya bien sea en redes sociales o en metabuscadores (Tripadvisor, El Tenedor, etc.), de los restaurantes | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| DH | 14- Se difunde contenido sobre las fiestas o ferias gastronómicas que impulsan la gastronomía autóctona | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| DH | 15- Se muestra la renovación y recuperación de productos o antiguas tradiciones gastronómicas | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| DH | 16- Se presenta algún inventario de los productos gastronómicos existentes en el mercado de abastos | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| DH | 17- Existe alguna sección o ligazón de posible compra de los productos de calidad | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| MEDIA DESARROLLO HORIZONTAL | | 0,58 | 0,35 | 0,52 | 0,29 | 0,64 |

Anexo III

| | | GAL. | A COR. | LU. | OU. | PO. |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------|-----|-----|-----|
| INDICADORES | | | | | | |
| DV | 01- Se muestran experiencias turísticas relacionadas con la gastronomía | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| DV | 02- Se planifican eventos gastronómicos que puedan ser un atractivo turístico | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| DV | 03- Existen rutas gastronómicas | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| DV | 04- Se presentan una división por categorías de público objetivo o actividades turísticas | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| DV | 05- Se proporcionan talleres de cocina para los turistas | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| DV | 06- Se divulgan experiencias rurales relacionadas con la gastronomía (huertos, cortijos, granjas, plantaciones vinícolas, etc.) | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| DV | 07- Se fomentan visitas orientadas por un guía por las fábricas o establecimientos que trabajen la cadena de producción | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| DV | 08- Se muestran vinotecas o establecimientos especializados en la gastronomía y su venta | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| DV | 09- Se ofrecen experiencias conectadas a la viticultura (p. Ej. tratamientos con las pepitas de la uva para la piel) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DV | 10- Se alude a competiciones de profesionales del sector gastronómico, como pueden ser chefs locales | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DV | 11- Existencia de un cronograma de fiestas o eventos gastronómicos actualizado y resolutivo | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| DV | 12- Se fomentan centros de interpretación o establecimientos patrimoniales enfocados para la divulgación del conocimiento gastronómico/vinícola | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| DV | 13- Se promueven canales de <i>YouTube</i> o materiales multimedia para la promoción de la gastronomía | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| DV | 14- Se muestra algún enlace o sección de AA. VV. que proporcionen recursos gastronómicos | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| DV | 15- Se promocionan alguna segmentación singulares o no convencionales en la restauración | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| DV | 16- Existe una sección/enlace documentación sobre historia o información variada de la literatura gastronómica | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DV | 17- Existe la posibilidad de compra, ya bien sea en la propia página o a través de un enlace, de la literatura esencial gastronómica | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DV | 18- Existe una sección/enlace que promocióne <i>souvenirs</i> gastronómicos (p. Ej. instrumentos de cocina) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DV | 19- Existe la posibilidad de compra, ya bien sea en la propia página o a través de un enlace, de <i>souvenirs</i> | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DV | 20- Se divulgan mercados como objeto de interés turístico en la zona | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| DV | 21- Se hace referencia a iniciativas o sugerencias de turismo gastronómico sustentable, km 0, <i>Slow Food</i> , <i>Food miles</i> , etc. | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| MEDIA DESARROLLO VERTICAL | | 0,71 | 0,38 | 0,57 | 0,42 | 0,61 |

Anexo IV

| | | GAL. | A COR. | LU. | OU. | PO. |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------|-----|-----|-----|
| INDICADORES | | | | | | |
| DD | 01- Presencia de contenido gastronómico de calidad en el que, además de imágenes, se muestran diferentes artículos o informes sobre el turismo gastronómico | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| DD | 02- Existen informes o datos numéricos del destino gastronómico | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| DD | 03- Existen evaluaciones o resultados sobre el impacto de los diferentes eventos gastronómicos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DD | 04- Se revela una colaboración para el desarrollo del turismo gastronómico local por parte de organizaciones y colectivos del gremio | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| DD | 05- Se promueven plazos de convocatorias o cursos sobre la investigación y desarrollo gastronómico | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| DD | 06- Demostración de acciones llevadas a cabo en la etapa de ejecución de los proyectos gastronómicos | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| DD | 07- Se proporcionan cursos de formación profesional o escuelas especializadas para el progreso de servicios en el ámbito del turismo gastronómico | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DD | 08- Se exponen planes de actuación en tanto al desarrollo con políticas gastronómicas | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| DD | 09- Existe una política de difusión y fomento gastronómico en RR. SS (Facebook, Instagram, etc.) como herramienta de interacción | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| DD | 10- Se muestra una sección/enlace a una APP adaptada con recursos turísticos gastronómicos | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DD | 11- Existe una sección o enlace a diferentes foros/metabuscadores donde se pueda apreciar las opiniones del producto turístico por parte de los turistas | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| DD | 12- Existe una descripción histórica o progreso de los productos ofrecidos en el recetario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DD | 13- Se difunde información sobre el origen y método de adquisición de los productos característico del territorio | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| DD | 14- Se muestra una sección/enlace sobre la literatura gastronómica dedicada a profesionales del sector | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| DD | 15- Se presenta un esquema/puntualización de los diferentes agentes involucrados el proceso de turismo gastronómico | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| DD | 16- Se aporta información sobre los diferentes órganos de coordinación de las DMOs que actúan sobre la gastronomía en el turismo | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| DD | 17- Existe algún enlace o sección en lo relativo a órganos de jerarquía superior en materia de ordenación del turismo gastronómico | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| DD | 18- Existe algún enlace o sección en lo relativo a órganos de jerarquía locales en materia de ordenación del turismo gastronómico | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| DD | 19- Existe una guía/manual de recomendación o plan de actuación en la restauración en base a la situación sanitaria del Covid-19 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| MEDIA DESARROLLO DIAGONAL | | 0,73 | 0,26 | 0,68 | 0,21 | 0,31 |

Anexo V

A CORUÑA



Productos gastronómicos

Carnes: ternera gallega y carne porcina
Pescado: rodaballo, sardinas, lenguado, jureles, rape y merluza
Campo: pimientos y patatas
Marisco: percebes, mejillones, langostinos, nécoras, centollos, zamburiñas, vieiras, almejas, pulpo, ostras, bogavantes, camarones, berberechos y cigalas
Empanadas de: bonito, bacalao, carne, zorza, pulpo, zamburiñas, *raxo* [lomo de cerdo] y lamprea
Postres: filloas de crema, Tarta de Santiago, melindres, tartas de Pontedeume y tarta de queso
Otros: Cerveza local Estrella Galicia

Actividades relacionadas con la gastronomía

- Fiestas Gastronómicas
 - Fiesta do Requeixo en A Capela
 - *Lacónicas. Xornadas do Lacón con Grelos [Lacónicas. Jornadas del Lacón con Grelos]* y Fiesta del Chicharrón de Feáns en A Coruña provincia
 - Fiesta del Langostino y Fiesta del Erizo del Mar en A Coruña
 - Festa do Queixo [Fiesta del Queso] en Arzúa
 - Fiesta de la Filloa en Boqueixón
 - Fiesta de la Empanada en Carral
 - Fiesta del Percebe en Cedeira
 - Fiesta del Cochiño en Cerceda
 - Festa do Porco Celta da Costa da Morte [Fiesta del Cerdo Celta de la Costa da Morte] en Corcubión
 - Fiesta de la patata en Coristanco
 - Fiesta del Percebe en Corme
 - Festividad de San Xiao en Ferrol
 - Fiesta del Longueirón en Fisterra

| | |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> ○ Fiesta de las cerezas de Paosaco en Larancha ○ Fiesta del Marisco de O Barqueiro en Mañón ○ Fiesta del Bolo do Pote en Mazaricos ○ Fiesta del Melindre en Melide ○ Fiesta del Pulpo en Mugardos ○ Fiesta del Congrio en Muxía ○ Fiesta del Pimiento del Couto, Fiesta de la Almeja y el Mejillón y <i>Oenach Atlántico</i> en Narón ○ Festa do Pan [Fiesta del Pan] en Neda ○ Fiesta del Lacón con Grelos y Fiesta del Champiñón y <i>Expo Ordes</i> en Ordes ○ Fiesta de Artesanía y Alimentación de Espasante, Fiesta de Navidad y Fiesta de la Miel de Ortegaleira en Ortigueira ○ Festa da Troita [Fiesta de la Trucha] en Oroso ○ Fiesta de la Tortilla Gigante (Carcacía) y Fiesta del Pimiento de Herbón en Padrón ○ Fiesta del Pulpo en Porto do Son ○ Fiesta del Mejillón y Fiesta de la Sardina en Rianxo ○ Fiesta del Percebe, Fiesta de la Navaja de Aguiño y Fiesta del Pulpo de Palmeira en Ribeira ○ Fiesta del Picantón en Teo ○ Fiesta del Percebe en Valdomiño ○ Festa da Augardente da Ulla [Fiesta del Aguardiente de la Ulla], Festa da Orella [Fiesta de la Oreja], Festa do Viño [Fiesta del Vino], Fiesta del Cerdo a la Brasa y Fiesta del Carnero al Espeto en Vedra ○ Fiesta de los Callos de Faguía de Carnés ○ Fiesta de la Filloa en Zas ○ Fiesta del Roscón de Lañas en Arteixo ○ Festa das Carrilleiras de Lamas [Fiesta de la Carrillera de Lamas] en San Sadurniño ○ Fiesta de la Xiba en Sada ○ Festa da Cachena (Tipo de vaca) [Fiesta de la Cachena] en Muros <p>- <u>Ferias</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Feira do Galo [Feria del Gallo] en Arteixo ○ Feria del Capón de Nadal [Feria del Capón de Navidad] y Feria ecológica en Arzúa ○ Feria del Grelo, Feria de los Hongos y las Setas, Feria del Queso y la Miel y Feria do Freixó en As Pontes ○ Feria del Berberecho de Baldaio en Carballo ○ Feria del Pan en Carral ○ Cedeira Viño en Cedeira ○ Feira do Queixo e da Nabiza [Feria del Queso y de la Nabiza] ○ Salón Internacional del Vino en Ferrol ○ <i>Manxares</i>, Feria Agroalimentaria en Melide ○ Feira da Cebola Chata [Feria de la Cebolla Chata] en Miño ○ Feira do Grelo [Feria del Grelo] en Monfero ○ <i>Xuviño</i> en Narón ○ Feria de la Empanada en Noia ○ Feria do Mel [Feria del Miel] en Oleiros ○ Feria del Bacalao de Espasante en Ortigueira ○ Feira das Habas [Feria de las Habas] ○ Feria de la Trucha en Sobrado ○ <i>Xornadas Gastronómicas Padrón Sabor a Lamprea</i> ○ <i>Mostra do Branco Lexítimo</i> [Muestra del Blanco Legítimo] |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Productos con Denominación de Origen Protegida</p> <p>-</p> |
| | <p>Productos con Indicación Geográfica Protegida</p> <ul style="list-style-type: none"> - I.G.P. “Betanzos” - I.G.P. Pemento do Couto |
| Mercados | <ul style="list-style-type: none"> - Mercado de Abastos de Santiago de Compostela - Mercadillo de Lestedo y Mercadillo de Rodiño en Boqueixón - Mercado Dominical de Padrón - Mercado dominical y Feria Grande en Melide |
| Rutas | <ul style="list-style-type: none"> - Rutas de Santiago: <ul style="list-style-type: none"> o “Un dulce recorrido” o “Vinos y tapas” o “O Franco, delicias marinas” o “Tesoros en los ultramarinos” o “Mercado de Abastos, la catedral del sabor” o “Praza de Cervantes” o “Postres conventuales” o “Palacio Gelmírez” |
| Restauración Estrella Michelin | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Árbore da Vieira</i> (A Coruña provincia) - <i>As Garzas</i> (Malpica de Bergantiños) - <i>Retiro da Costiña</i> (Santa Comba) - <i>A Tafona</i> (Santiago de Compostela) - <i>Auga e Sal</i> (Santiago de Compostela) - <i>Casa Marcelo</i> (Santiago de Compostela) |
| Recursos aptos para visitas | <ul style="list-style-type: none"> - [MEGA] Museo Estrella Galicia |
| Página web | <ul style="list-style-type: none"> - https://www.turismocoruna.com/web/corTurServer.php?idSecweb=97&idCategoria=49 - https://www.santiagoturismo.com/gastronomia fd |

Tabla 5.1. Recursos Gastronómicos de A Coruña

Fuentes: Adaptación del contenido de las páginas

<https://turismo.dacoruna.gal/es/actualidade/festas-gastronomicas?page=16>

Anexo VI

LUGO



Productos gastronómicos

Mariña lucense: pulpo, bonito de Burela, sardinas, rape, navajas, nécoras, centollos, percebes de Rinlo, merluza del pincho de Celeiro, erizos de mar de San Cibrao, etc.

Ríos de la provincia: salmones del Eo, truchas y anguilas

Campo:

- Interior: carne de ternera, de ave o de cerdo. Destacan razas autóctonas como la gallina de Mos y el cerdo celta e Indicaciones Geográficas Protegidas de Vacuno de Galicia
- Montaña: embutidos (como ejemplo el butelo de A Fonsagrada), productos de matanza, castañas etc.

Quesos: Lugo consta de 4 Denominaciones de origen con calidad (Tetilla, San Simón, Cebreiro y Arzúa-Ulloa) y sobresale el queso local Ousá

Panes y empanadas:

- Pan de Ousá de Friol, Antas de Ulla y las panaderías de Mondoñedo
- Empanadas de manzana, berberechos, chicharrones o bacalao
- Pastelón de bonito de A Mariña Lucense y ‘papuxas’ de Monforte de Lemos

Postres: Tarta de Mondoñedo, roscón de Vilalba, filloas de Terra Chá, etc.

Otros: Aceite de Quiroga, grelos, pimientos de Mougán

Productos con Denominación de Origen Protegida

- D.O.P. Ribeira Sacra (con Ourense)
- D.O.P. Cebreiro
- D.O.P. San Simón da Costa

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Productos con Indicación Geográfica Protegida</p> <ul style="list-style-type: none"> - I.G.P. “<i>Faba da Lourenzá</i>” - I.G.P Capón de Vilalba - I.G.P “Grelos de Galicia” - I.G.P “Pimientos de Mougán” |
| <p>Actividades relacionadas con la gastronomía (Véase <i>Figura 2.6</i>)</p> | <p>ZONA 1 (Región norte)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Fiestas Gastronómicas</u> <ul style="list-style-type: none"> o <i>Festa da Ensalada</i> [Fiesta de la Ensalada] o <i>Festa do Xurel</i> [Fiesta del Jurel] o <i>O Naseiro-Romaxe</i> o <i>Festa do Polbo</i> [Fiesta del Pulpo] o <i>Festa do Chicharro Lañado</i> [Fiesta del Jurel Lañado] o <i>Festa do Mexilón</i> [Fiesta del Mejillón] o <i>Festa do Polvo á pedra</i> [Fiesta del Pulpo a la piedra] o <i>Festa do Percebe</i> [Fiesta del Percebe] o <i>Festa da Troita</i> [Fiesta de la Trucha] o <i>Festa do Ovo Frito</i> [Fiesta del Huevo Frito] o <i>Festa da Carne de Porco</i> [Fiesta de la Carne de Cerdo] o <i>Festa do Ourizo</i> [Fiesta del Erizo] o <i>Queimada Popular</i> o <i>Festa da Faba</i> [Fiesta del Haba] - <u>Ferías</u> <ul style="list-style-type: none"> o <i>Feira do Mel</i> [Feria de la Miel] o <i>Feira do Bonito</i> [Feria del Bonito] <hr/> <p>ZONA 2 (Región central-oeste)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Fiestas Gastronómicas</u> <ul style="list-style-type: none"> o <i>Festa da Bola de Liscos e as Freces</i> [Fiesta del Bollo de Panceta y las Freces] o <i>Festa dos Callos e da Cantería</i> [Fiesta de los Callos y la Cantería] o <i>Festa do Mexilón</i> [Fiesta del Mejillón] o <i>San Froilán (Casetas do Polbo)</i> [San Froilán (Casetas del Pulpo)] o <i>Festa do Pemento de Mougán</i> [Fiesta del Pimiento de Mougán] o <i>Festa da Terneira Galega</i> [Fiesta de la Ternera Gallega] o <i>Festa do Porco Celta</i> [Fiesta del Cerdo Celta] o <i>Festa da Augardente</i> [Fiesta del Aguardiente] o <i>Festa da Empanada</i> [Fiesta de la Empanada] o <i>Festa da Filloa Muimenta</i> [Fiesta de la Filloa Muimenta] o <i>Queimada popular</i> o <i>Festa da verza rizada</i> [Fiesta de la Berza Rizada] - <u>Ferías</u> <ul style="list-style-type: none"> o <i>Feira do Mel da Montaña</i> [Feria de la Miel de Montaña] o <i>Feira do Queixo da Ulloa</i> [Feria del Queso de A Ulloa] o <i>Feira do Queixo de San Simón</i> [Feria del Queso de San Simón] o <i>Feira do Queixo e do Pan de Ousá</i> [Feria del Queso y del Pan de Ousá] o <i>EXPOGRELO</i> <hr/> <p>ZONA 3 (Región sur)</p> |

| | |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> - <u>Fiestas Gastronómicas</u> <ul style="list-style-type: none"> o <i>Festa da Espanada</i> [Fiesta de la Empanada] o <i>Festa do Viño e da Cereixa</i> [Fiesta del Vino y de la Cereza] o <i>Festa do Caldo de Ósos</i> [Fiesta del Caldo de Huesos] o <i>Festa da Carne ao Caldeiro</i> - <u>Ferías</u> <ul style="list-style-type: none"> o <i>Feira do Viño de Pantón</i> [Feria del Vino de Pantón] o <i>Feira do Mel</i> [Feria de la Miel] o <i>Feira da Rosca</i> [Feria de la Rosca] o <i>Mostra de Viños</i> [Muestra de Vinos] o <i>Feira do Viño de Vilachá</i> [Feria del Vino de Vilachá] o <i>Mostra do Aceite de Bendilló</i> [Muestra del Aceite de Bendilló] |
| | <p>ZONA 4 (Región este)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Fiestas Gastronómicas</u> <ul style="list-style-type: none"> o <i>Festa da empanada</i> [Fiesta de la Empanada] o <i>Festa da Troita</i> [Fiesta de la Trucha] o <i>Festa do Butelo</i> [Fiesta del Botillo] o <i>Festa da Castaña</i> [Fiesta de la Castaña] o <i>Festa Pisa da Castaña de Froxán</i> [Fiesta Pisa de la Castaña de Froxán] - <u>Ferías</u> <ul style="list-style-type: none"> o <i>Feira</i> [] o <i>Feira da Viño</i> [Feria del Vino] o <i>Feira do Queixo do Cebreiro</i> [Feria del Queso de Cebreiro] o <i>Feira do Mexillón</i> [Feria del Mejillón] |
| Rutas | <ul style="list-style-type: none"> - Ruta de “A Faba” de Lourenzá - Ruta del queso y de la miel |
| Restauración Estrella Michelin | - |
| Recursos aptos para visitas | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Currimar Conservas Tradicionales</i> (conservas tradicionales) - Museo de miel <i>Tras dos Ríos</i> - <i>Covas 21 SL</i> (Empresa de miel) - <i>Adegas Moure</i> (I.X.P.⁹ Aguardiente y licores tradicionales de Galicia) - <i>Orujos y Licores Augavella</i> (I.X.P. Aguardiente y licores tradicionales de Galicia) |
| Página web | <ul style="list-style-type: none"> - https://www.terrasdelugo.info/gastronomiacutea.html - https://turismo.deputacionlugo.gal/es/disfruta/rutasgastronomicas |

Tabla 6.1. Recursos Gastronómicos de Lugo
Fuentes: Adaptación del contenido de las páginas
<https://turismo.deputacionlugo.gal>
<https://www.terrasdelugo.info>

⁹ Institución Xeográfica Protexida [Institución Geográfica Protegida]

Anexo VII

OURENSE



Productos gastronómicos

Carnes: carne de cerdo, vacuno (destacan los platos de Cocido y Carne ‘*ao caldeiro*’)

Pescado:

- Río: Anguilas del río Miño y lamprea
- Mar: Pulpo ‘*á feira*’¹⁰

Campo: Grelos, Pimientos de Arnoia (destacan los platos de Lacon con Grelos y Pote o Caldo gallego) y patatas

Quesos: Queso do Rexo y Requeixo

Empanadas y pan:

- Empanada de carne, zorza, berberechos, atún...
- Pan de Cea

Postres: *bica* [bizcocho tradicional], almendrados, *marrón glacé*, castañas rellenas, torta de Cigarrón de Verín, cañas de Carballiño, filloas de Carnaval, tarta de Celanova y orejas dulces

Productos con Denominación de Origen Protegida

- D.O.P. Ribeira Sacra (con Lugo)
- D.O.P. Monterrei
- D.O.P. Valdeorras
- D.O.P. “Ribeiro”

Productos con Indicación Geográfica Protegida

- I.G.P. “Val do Miño-Ourense”
- I.G.P. Patatas de A Limia
- I.P.G. *Pemento de Arnoia*
- I.P.G. Pan de Cea

¹⁰ A pesar de que el pulpo no es originario de Ourense ya que es una provincia que no está delimitada por el mar, se incluye este producto debido a su notoriedad en tanto a preparación como una de las zonas más destacables mediante el plato pulpo ‘*á feira*’.

| | |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> - I.P.G. <i>Pemento de Oímbra</i> - I.P.G. “Valle del Miño-Ourense/<i>Val do Miño-Ourense</i>” |
| Actividades relacionadas con la gastronomía | <ul style="list-style-type: none"> - <u>Fiestas Gastronómicas</u> <ul style="list-style-type: none"> o Magostos o Fiesta del Pimiento de Arnoia o <i>A Festa do Polvo</i> en Carballiño [La Fiesta del Pulpo en Carballiño] o Fiesta de la empanada y Fiesta de la Cachuchada en Allariz o Fiesta de la bica en A Pobra de Trives o Fiesta del codillo y Fiesta de empanada de costrela en A Rúa o Fiesta del vino nuevo en A Teixeira o Fiesta del Pez en Bande o Fiesta de Codornices en Castrelo de Miño o Fiesta del en Cordero en Larouco o Fiesta gastronómica de la cachucha, bica blanca, xastre y licor café en Laza o <i>Festa da Vendimia</i> en Leiro [Fiesta de la Vendimia en Leiro] o Fiesta de los Callos en Lobios o Fiesta mediaval y gastronómica del Lechón en Maceda o Fiesta del Chuletón en Maside o Fiesta del pulpo y Fiesta de la Cachucha en O Carballiño o Fiesta de la Freba en Petín o Fiesta de la Carne Cachena en Quintela de Leirado o <i>Festa da Castaña e do Cogomelo</i> en Ríós [Fiesta de la Castaña y de la Seta en Ríós] o Fiesta del Chorizo y Fiesta del vino de Monterrei en Verín o Fiesta de Androlla en Viana do Bolo o Fiesta de las Cuevas Vilamartín de Valdeorras o Fiesta de la Patata en Vilar de Barrio o Fiesta de la rosquilla de As Bouzas o Fiesta del vino de Ribeiro (Fiesta de Interés Turístico Nacional) o <i>Festa do Peixe</i> en Bande [Fiesta del Pescado en Bande] (Fiesta Gastronómica de Interés Turístico) o Otras con estrecha relación con la gastronomía: <i>Entroido</i> [Carnaval] - <u>Ferias</u> <ul style="list-style-type: none"> o <i>Feira do Polvo e carne ao caldeiro</i> [Feria del pulpo y de la carne ‘<i>ao caldeiro</i>’] o <i>XANTAR</i> (Salón Internacional de Gastronomía e Turismo) o Feria de la empanada y de la carne de cachena (Entrimo) o Feria del Botelo en O Barco de Valdeorras o Feria del Vino en O Barco de Valdeorras o Feria del Pimiento en Oímbra o <i>Vinis Terrae</i>: Feria de vino para profesionales (Ourense) o Feria del Vino de Ribeiro en Ribadavia o Feria de Exaltación del Pan de Cea en San Cristovo de Cea o Feria del Lázaros y Certamen Gastronómico en Vila de Verín - <u>Otros</u> <ul style="list-style-type: none"> o Concurso de Pinchos Sabores de Ourense |
| Mercados | - Plaza de Abastos (Ourense capital) |
| Rutas | - Ruta de tapas y pinchos « <i>Os Viños</i> » [Los Vinos] |

| | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Restauración Estrella Michelin | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Nova</i> (Ourense capital) - <i>Miguel González</i> (Pereiro de Aguiar) |
| Recursos aptos para visitas | <ul style="list-style-type: none"> - Bodega Franco Basalo - Pazo Blanco Nuñez - Pazo de Valdeconde - Bodega Viña Costeira - Bodega José Luis Mateo Garcia - Bodega Crego e Monaguillo - Bodega Quinto do Buble - Arco da Vella. A Adega do Eladio - Bodega Ramón do Casar - Bodega Terra do Catelo - Bodega Ronsel do Sil - Adega Ponte Da Boga - Bodega Licores Artesanais Os Maios - Etc. |
| Página web | - http://turismourense.com/es/listing-category/donde-comer/ |

Tabla 7.1. Recursos Gastronómicos de Ourense
Fuentes: Adaptación del contenido de las páginas
<http://turismourense.com/es/fiestas-gastronomicas/>
<https://feriasengalicia.com/ferias-gastronomicas-de-ourense/>

Anexo VIII

PONTEVEDRA



| | |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Productos gastronómicos</p> | <p>Carnes: ternera gallega y cerdo (richada de Forcarei, pinchos morunos y churrasco a la parrilla)</p> <p>Pescado: xoubas [Sardina pequeña gallega], lubina, el mero, San Martiño, angulas, truchas, salmones y lampreas</p> <p>Marisco: almejas, mejillones, choco, calamar, pulpo y ostras</p> <p>Empanadas y pan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empanada de vierira, calamar, xamburiñas, berberechos, chocos, zorza, carne con chorizo, pollo con champiñones, zoubiñas, pulpo, lacón con grelos y bacalao con pasas - Pan: bollas del país o de manteca, pan de maíz o de centeno, pan <i>da vila</i>, chapatas, pan artesano y barra de leña <p>Postres: filloas, orejas, arroz con leche, dragones de mazapán, roscones, los huesitos, buñuelos, cañas fritas rellenas de requesón y queso de tetilla con membrillo</p> |
| <p>Actividades relacionadas con la gastronomía</p> | <ul style="list-style-type: none"> - <u>Fiestas Gastronómicas</u> <ul style="list-style-type: none"> o Fiesta del Jamón y Fiesta del Lacón con Petelo o Fiesta del Salmón de A Estrada o Fiesta del Vino en El Pelete y Fiesta del Codillo en A Lama o Fiesta de la Lamprea en Arbo o Fiesta del Vino Tinto y Fiesta del Requesón y Miel en As Neves o Fiesta del Vino en Barro o Fiesta de exaltación de la Vieira en Bueu o Fiesta del Jurel en Vilaríño, Fiesta de la Vieira y Fiesta del Albariño – Cambados o Fiesta del Aguardiente en Campo Lameiro o Fiesta de Petote y Fiesta del Requesón en Cotobade o Fiesta del Churrasco, Fiesta del Lacón con berzas y Fiesta del Chorizo tradicional en Covelo |

| | |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> ○ Fiesta del Lacón en Cuntis ○ <i>Festa da Carne ó caldeiro e Bola de torrezno</i> en Dozón [Fiesta de la Carne <i>ao caldeiro</i> y Bolla de torrezno en Dozón] ○ <i>Festa da Chanfaina e Carne do suido</i> en Fornelos do Monte [Fiesta de la Chanfaina y Carne del suido en Fornelos do Monte] ○ Fiesta del Jurel en Gondomar ○ Fiesta del Mejillón, Fiesta de la Navaja, Fiesta de los Productos del Mar, Fiesta de la Almeja Roja y Fiesta del Pulpo en Illa de Arousa ○ Fiesta de la Cerveza Artesana, Fiesta de la Cigala, Fiesta do Bolo do Pote en Marín ○ Fiesta de los Callo en Meis ○ Fiesta del Marisco en O Grove ○ Fiesta del Percebe en Oia ○ Fiesta de la Cacheira y Fiesta de la chula en Pazon de Borbén ○ Fiesta del Pollo a la brasa en Pontearreas ○ Fiesta de la Trucha en pontecaldelas ○ Fiesta de la empanada do millo, Fiesta del caldo de Mourente y Fiesta de la Oreja de Lérez en Pontevedra capital ○ Fiesta del Cabrito ó espeito, Fiesta de los Callos y Fiesta de la Zorza en Porriño ○ Fiesta de la Almeja y Fiesta del Mejillón en Poio ○ Fiesta de la Lamprea en Pontecesures ○ Fiesta del Vino de la casa y Fiesta de la Manzana en Redondela ○ Fiesta del Vino Tinto do Salnés, Fiesta del Pan do Salnés y Fiesta del Pollo asado en Ribadumia ○ Fiesta de los Callos y Fiesta del Jabalí en Salceda de Caseda ○ Fiesta de la Cerveza Artesana, Fiesta de la Raya y Fiesta de la Ostra en Sanxenxo ○ Fiesta de la Carne <i>ao caldeiro</i> en Salvaterra do Miño ○ Fiesta de la Empanada, Fiesta de la Rosquilla, Fiesta de la Tortilla, Fiesta del Lacón, Fiesta de la Castaña y Fiesta de la Paella en Silleda ○ Fiesta del Cocido de Tebra en Tomiño ○ Fiesta de la anguila y caña del país en Valga ○ Fiesta de la Cereza de Beade, fiesta del Mejillón, Fiesta del Marisco, Fiesta de la Sardina, Fiesta del Jurel de Cabral, Fiesta de la Sidra, Fiesta del Pulpo no Caeiro y Fiesta de la calabaza en Vigo ○ Fiesta del Chorizo, Fiesta de la Castaña y Fiesta del Gallo de Corral en Vila de Cruces ○ Fiesta de la Almeja de Carril, Fiesta de las Tapas, Fiesta del <i>Porquiño</i> en Vilagarcía de Arousa ○ Fiesta del Mejillón, Degustación de Callo y Fiesta de la Cerveza, Artesanía y Cerdo al Espeto en Vilanova de Arousa <p>- <u>Ferías</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Feria en la Eira de Xoana en Agolada ○ ‘Etiqueta negra’ → producto gourmet gallego, profesionales del sector, productores y consumidores. Finalidad → |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>conocer las tendencias del mercado y difundir la excelencia de los productos gourmet y delicatessen gallegos</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ‘Pontedetapas’→ certamen gastronómico anual. Requisitos→ uso de productos y materias primas de calidad y que formen parte de la gastronomía gallega. Locales 3 modalidades→ tapa tradicional, tapa creativa y cóctel ○ Encuentro Degustación del Maíz Corvo en Bueu ○ Feria/fiesta del Pulpo en Bueu ○ Feria del Cocido en Lalin ○ Feria del Mejillón, Feria del Naseiro de Meira y Feria de la Costilleta en Moaña ○ Xornadas de Exaltación del Centollo en O Grove ○ Feria del Vino en O Rosal ○ Feria de la Anguila de Ponte Sampaio y Feria do Mel en Pontevedra capital ○ Feria de Artesanía del Choco en Redondela ○ Feria de Productos Gallegos en Sanxenxo ○ Feria del Vino del Condado y Feria del Vino Nuevo de Arenteiro en Salvaterra do Miño ○ Feira da Ostra de Arcade en Soutomaior ○ ‘Vigocake’ ○ ‘Vintech’, Salón del vino en Vilagarcía de Arousa |
| | <p>Productos con Denominación de Origen Protegida</p> <ul style="list-style-type: none"> - D.O.P. “Rías Baixas” |
| | <p>Productos con Indicación Geográfica Protegida</p> <ul style="list-style-type: none"> - I.G.P. “Ribeiras do Morrazo” |
| Mercados | <ul style="list-style-type: none"> - Mercado de Abastos (consta de una gastroteca y venta online de los diferentes productos) |
| Rutas | <ul style="list-style-type: none"> - Ruta de los templos gallegos del marisco: de Sanxenxo a A Guarda - Ruta del vino por los senderos del Albariño |
| Restauración Estrella Michelin | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Yayo Daporta</i> (Cambados) - <i>Culler de pau</i> (O Grove) - <i>Casa Solla</i> (Poio) - <i>Pepe Vieira</i> (Poio) - <i>O Eirado</i> (Pontevedra capital) - <i>Maruja Limón</i> (Vigo) - <i>Silabario</i> (Vigo) |
| Recursos aptos para visitas | - |
| Página web | - https://www.visit-pontevedra.com/que-hacer/gastronomia/ |

Tabla 8.1. Recursos Gastronómicos de Pontevedra

Fuentes: Adaptación del contenido de las páginas

<https://www.visit-pontevedra.com/que-hacer/gastronomia/>
<https://feriasengalicia.com/ferias-gastronomicas-de-pontevedra/>