



CADERNOS  
DE COOPERACIÓN  
DO EIXO  
ATLÁNTICO

# ESTRATEGIAS TURÍSTICAS PARA A PROVINCIA DE OURENSE

AUDITORÍA DE PRODUCTOS:  
GASTRONOMÍA E VIÑOS



Programa INTERREG V A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020



**CADERNOS DE COOPERACIÓN  
DO EIXO ATLÁNTICO**

**ESTRATEGIAS TURÍSTICAS PARA A  
PROVINCIA DE OURENSE**

**AUDITORÍA DE PRODUTOS:  
GASTRONOMÍA E VIÑOS**

COLECCIÓN:  
Cadernos de Cooperación do Eixo Atlántico

EDITA:  
Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular

DIRECTOR:  
Xoán Vázquez Mao

AUTOR:  
Ana Luísa Ladeiras (CEO, Around Europe Advisors, Lda.)  
M<sup>o</sup> Carmen Pardo López (IPVC, Instituto Politécnico de Viana do Castelo; Centro de Investigação  
Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR) - Coimbra)

MAQUETACIÓN:  
María Llauger

IMPRESIÓN:  
Tórculo Comunicación Gráfica S.A.

DEPÓSITO LEGAL:  
VG 241-2023

ISBN:  
Versión impresa: 978-989-9060-73-9  
Versión digital: 978-989-9060-74-6

Ano de edición: 2023

Este informe foi cofinanciado polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional (FEDER) a través do Programa Operacional de Cooperación Transfronteiriza España-Portugal ( POCTEP). As opinións son da exclusiva responsabilidade dos autores que as emiten.

# Índice

<b>1 . INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>2 . METODOLOXÍA</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1. FONTES PRIMARIAS</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2. FONTES SECUNDARIAS</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3. FERRAMENTAS METODOLÓXICAS</b> .....	<b>15</b>
<b>3 . CARACTERIZACIÓN DOS PRODUTOS TURÍSTICOS</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1. ENOTURISMO</b> .....	<b>25</b>
3.1.1. Perfil do enoturista .....	<b>26</b>
3.1.2. As rutas do viño en Ourense.....	<b>28</b>
<b>3.2. TURISMO GASTRONÓMICO</b> .....	<b>35</b>
3.2.1. Perfil do turista gastronómico .....	<b>35</b>
3.2.2. Turismo gastronómico na provincia de Ourense.....	<b>38</b>
<b>3.3. TENDENCIAS PARA O TURISMO ENOGASTRONÓMICO</b> .....	<b>49</b>
3.3.1. Xeracións Enogastronómicas .....	<b>50</b>
3.3.2. Evolución das experiencias .....	<b>50</b>
3.3.3. <i>Food truck</i> ou <i>Street food</i> .....	<b>51</b>
3.3.4. Innovación e dixitalización .....	<b>51</b>
3.3.5. Sustentabilidade .....	<b>52</b>
3.3.6. Por en valor o local e aos locais .....	<b>52</b>
3.3.7. Rutas e eventos.....	<b>53</b>
<b>3.4. PRINCIPAIS MERCADOS EMISORES</b> .....	<b>53</b>
<b>3.5. BENCHMARKING</b> .....	<b>55</b>
3.5.1. Toscana (Italia) .....	<b>55</b>
3.5.2. Adelaida (Australia).....	<b>57</b>
3.5.3. Bogotá (Colombia) .....	<b>59</b>
3.5.4. Bairrada (Portugal).....	<b>60</b>
3.5.5. Bolivia .....	<b>62</b>
3.5.6. Tokaj (Hungria).....	<b>63</b>
3.5.7. Zagreb (Croatia) .....	<b>64</b>
3.5.8. Proxecto Gaturi (España & Francia).....	<b>64</b>
3.5.9. Rioxa (España) .....	<b>66</b>
3.5.10. Murcia (España) .....	<b>66</b>
3.5.11. Síntese do <i>benchmarking</i> .....	<b>67</b>

<b>4 . AUDITORÍA DE PRODUCTO .....</b>	<b>73</b>
<b>4.1. ENOTURISMO .....</b>	<b>77</b>
4.1.1. Grao de Desenvolvemento .....	78
4.1.2. Notoriedade e Posicionamento.....	80
4.1.3. Impacto Territorial.....	84
4.1.4. Lagoas de promoción e comercialización .....	85
<b>4.2. TURISMO GASTRONÓMICO .....</b>	<b>88</b>
4.2.1. Grao de Desenvolvemento .....	88
4.2.2. Notoriedade e Posicionamento.....	90
4.2.3. Impacto Territorial.....	93
4.2.4. Lagoas de promoción e comercialización .....	94
<b>4.3. CONCLUSIÓNS DA AUDITORÍA .....</b>	<b>96</b>
<b>5 . RECOMENDACIÓNS .....</b>	<b>103</b>
<b>6 . REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELECTRÓNICAS .....</b>	<b>109</b>
<b>7. ANEXOS</b>	
<b>ANEXO I - ESTABLECEMENTOS DE RESTAURACIÓN DA PROVINCIA DE OURENSE (POR CATEGORÍA) .....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXO II - ALOXAMENTOS TURÍSTICOS DA PROVINCIA DE OURENSE (POR CATEGORÍA) .....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXO III - RUTAS DE INTERESE PARA COMPLEMENTAR O ENOTURISMO E TURISMO GASTRONÓMICO DA PROVINCIA DE OURENSE .....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXO IV - FESTAS DE ENO-GASTRONÓMICAS DE OURENSE .....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXO V - EVENTOS E ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN RELEVANTES PARA LA CREACIÓN/ CONSOLIDACIÓN DEL DESTINO ENOTURÍSTICO.....</b>	<b>120</b>
<b>ANEXO VI - MERCADOS DE GASTRONOMIA DE OURENSE .....</b>	<b>121</b>
<b>ANEXO VII - INDICADORES SOCIODEMOGRÁFICOS DA PROVINCIA POR COMARCA .....</b>	<b>123</b>
<b>ANEXO VIII - O SECTOR AGROALIMENTARIO OURENSÁN .....</b>	<b>124</b>
<b>8. ABREVIATURAS E ANGLICISMOS</b>	
<b>8.1. ABREVIATURAS .....</b>	<b>127</b>
<b>8.2. ANGLICISMOS .....</b>	<b>129</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>131</b>

# INTRODUCCIÓN







# 1

## INTRODUCCIÓN

Baixo a tutela e encargo do Eixo Atlántico, redáctase este informe que pretende desenvolver, de xeito exploratorio, unha auditoría de dous dos produtos turísticos da provincia de Ourense: a gastronomía e o enoturismo.

En concreto, promóvese unha análise global do seu grao de desenvolvemento e da súa incidencia territorial no ámbito provincial con vista a determinar as necesidades de intervención para a creación/consolidación da provincia de Ourense en tanto que destino enogastronómico. De feito, a perspectiva de escala é unha premisa básica do desenvolvemento do traballo posto que se pretende avaliar (aínda que de xeito exploratorio) a expresión provincial do produto enogastronomía así como o seu potencial turístico.

Tal e como sinala o Plan Director de Galicia 2021-2023, a enogastronomía debe ser a “excusa para facer máis rendible a oferta turística galega, con base na súa perfecta maridaxe con outros atributos como a cultura ou a paisaxe” polo que se buscará identificar como potenciar a súa complementariedade cos produtos estrela/consolidados da carteira turística provincial, poñendo en valor as experiencias turísticas que se ofrecen no seu ámbito.

Queda demostrado o enorme potencial de ambos produtos e xustifícase plenamente unha intervención estruturada que xa se tiña iniciado, de mans da Deputación de Ourense co lanzamento dun plan de acción específico para o efecto: “EnOUturismo, Plan de Sustentabilidade Enogastronómica da Provincia de Ourense”. Esperase, do mesmo xeito, contribuír para unha máis fácil e eficiencia aplicación dese plan cos resultados de auditoría que se presentan neste informe.

O mesmo, realizado no marco do proxecto HI-EXPERIENCE, cofinanciado polo Interreg V A España-Portugal (POCTEP), estrutúrase en 5 capítulos: Introducción; Metodoloxía (onde os procesos e ferramentas de recollida e análise de datos empregadas neste informe); Caracterización da gastronomía e do enoturismo como produtos turísticos; Auditoría de Produtos (que se corresponde cunha análise máis ou menos exhaustiva do estado de desenvolvemento do viño e da gastronomía como produtos turísticos).

O informe conclúe coa presentación de recomendacións, na súa maioría, baseadas nas solucións exitosas ensaiadas con obxectivos similares/en territorios similares, tendo sempre como obxectivo transversal a adhesión/ participación do ecosistema turístico da provincia de Ourense e a mellor resposta aos retos que se presentan a un destino emerxente no que respeita ao mercado turístico de gastronomía e viños.

METODOLOGÍA





# 2

## METODOLOXÍA

A metodoloxía empregada para o desenvolvemento deste traballo céntrase en dous tipos de datos: datos primarios (recollidos polo equipo redactor do informe mediante a aplicación de diferentes técnicas e ferramentas) e datos secundarios (resultados de traballos de investigación e revisión bibliográfica de diferentes fontes).

É importante sinalar que os datos primarios utilizados na elaboración deste informe non foron recollidos exclusivamente durante o período de elaboración, destacando os datos primarios recollidos polos autores no contexto doutros traballos anteriores, que traballaron o turismo enogastronómico ou recursos afíns na provincia de Ourense ou no territorio dalgunha das súas DOs.

Aplicáronse as ferramentas empregadas para tal fin (ver figura 1) co fin de garantir que se obtiveran datos e información de calidade en cantidade suficiente para responder ao obxecto deste traballo.

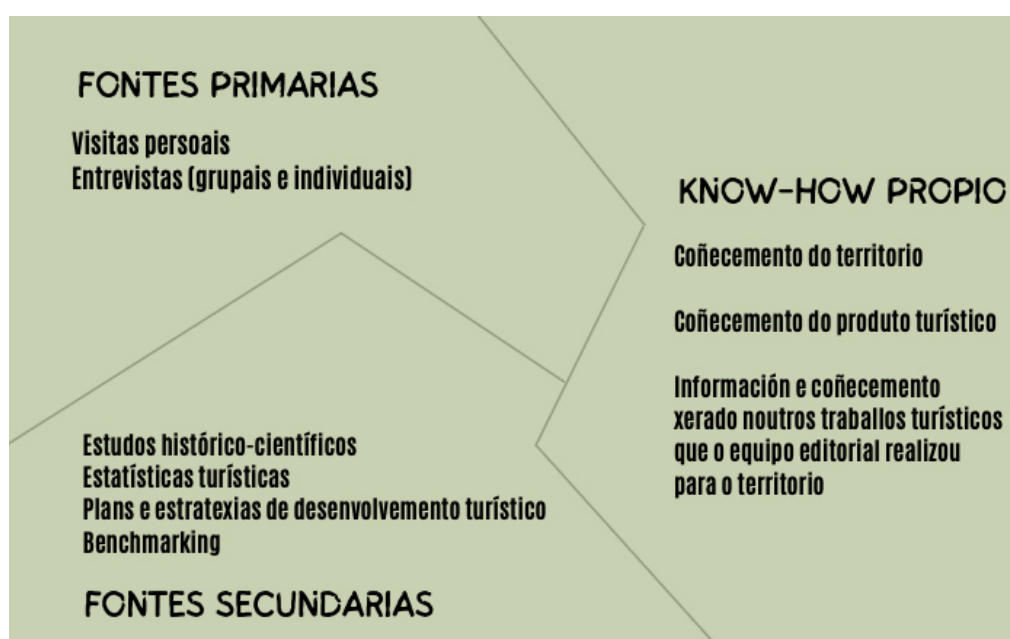


Figura 1. Fontes de información empregadas para a elaboración do documento.  
Fonte: Elaboración propia.



## **2.1. FONTES PRIMARIAS**

Seleccionáronse as fontes primarias empregadas tendo en conta os recursos predefinidos para a realización deste traballo, potenciando na medida do posible o uso dos datos primarios resultantes de traballos previos relacionados coa materia obxecto de estudo e o uso de ferramentas telemáticas/virtuais.

Así, realizáronse diferentes visitas de estudo entre decembro de 2020 e xullo de 2022, que permitiron coñecer as distintas realidades asociadas a cada unha das DO (ámbitos amparados pola certificación de “denominación de orixe”) e a participación en eventos de promoción de enoturismo.

Para este traballo asumiu protagonismo a interacción cos axentes do territorio, realizándose diferentes entrevistas persoais e grupais. De traballos anteriores púidose recuperar o pensamento estratéxico dos responsables municipais, validándose nas interaccións realizadas no ámbito deste traballo, a aceptación/rexeitamento por parte do sector privado, das políticas e estratexias municipais en presenza.

Aténdase a que só se consideran fontes primarias a efectos do presente informe aqueles datos recopilados no marco de traballos anteriores que tivesen sido utilizados sen ser sometidos a calquera análise previa. Isto, pola natureza do informe que se redacta, en que non faría sentido un traballo participativo con xeración de datos primarios no sentido tradicional. E, no caso de recorrerse á análise de datos anteriormente realizadas, estes considéranse, a efectos metodolóxicos como datos secundarios.



## **2.2. FONTES SECUNDARIAS**

As fontes secundarias teñen, en termos metodolóxicos, no marco deste informe, un papel central xa que o ámbito temporal da súa realización e os recursos que lle foron atribuídos limitan a realización dunha auditoría de produto baseada no coñecemento directo e extensivo de todos os axentes que actualmente conforman o ecosistema turístico da provincia de Ourense con potencial para integrar o produto turístico “Gastronomía e Viños” así como unha análise detallada dos potenciais mercados emisores.

Neste contexto, son as fontes secundarias as que permitirán establecer unha primeira aproximación ao nivel de desenvolvemento actual deste produto turístico. Neste contexto, son as fontes secundarias as que permitirán establecer unha primeira aproximación ao nivel de desenvolvemento actual deste produto turístico. Recorreuse, por tanto, como principal fonte de información a diferentes estudos históricos e estatísticos, estatísticas turísticas, plans estratéxicos de desenvolvemento turístico así como a análise de *benchmarks* e de todos os datos e información posta a disposición pola Deputación de Ourense (a través do INORDE).



## 2.3. FERRAMENTAS METODOLÓXICAS

No que respecta ás ferramentas metodolóxicas aplicadas na produción da auditoría de produto debemos destacar, como xa indicado, a observación, o traballo de campo e o *desk research* sendo especialmente relevante a aplicación da interpretación de datos por aplicación de modelos analíticos como o modelo do “ciclo evolutivo de áreas turísticas” de Richard Buttler (Buttler, 1980) e o modelo metodolóxico de elaboración de plans estratéxicos de turismo gastronómico da Organización Mundial de Turismo (OMT, 2019), debidamente adaptados aos datos dispoñibles/recompilados.

O modelo de Buttler é unha ferramenta que permite coñecer a evolución do destino (ciclo de vida do destino) no que respecta á súa competitividade, a través da evolución do número de turistas que o visitan, identificar as accións máis adecuadas no ámbito da planificación, a estratexia e a propia xestión. Establece como fases evolutivas, a seguintes:

- Exploración: fase na que a oferta se diseña para os turistas non existen e a maior parte dos visitantes ao destino son casuais ou o están explorando.
- Implicación: fase na que a comunidade local está cada vez máis involucrada en prestar os servizos de apoio ao turista (o número de turistas presenta un crecemento continuo pero lento).
- Desenvolvemento: fase na que a administración e o sector privado invisten de forma intensiva en accións de captación dun gran número de turistas (xa sexa a través de investimentos en equipamentos ou en comunicación e marketing) (a taxa de crecemento do número de turistas é, nesta fase, exponencial).
- Consolidación: fase que se caracteriza por un desgaste da oferta e equipamentos turísticos (e por unha ralentización do crecemento do seu número de turistas).
- Estancamento: fase na que non se verifica unha evolución da actividade turística porque diminúe o seu atractivo (o número de turistas se estanca). Nesta fase poden

sucedan diferentes evolucións: ou o sistema turístico consegue o seu rexuenece-  
mento (a través, por exemplo, da innovación do seu portafolio de produtos) ou, no  
peor dos casos, chega ao seu declive (terminando na perda total de turistas), com  
todos os escenarios posibles entre un e outro (ver Figura 2): crecemento reducido,  
estabilización, etc).

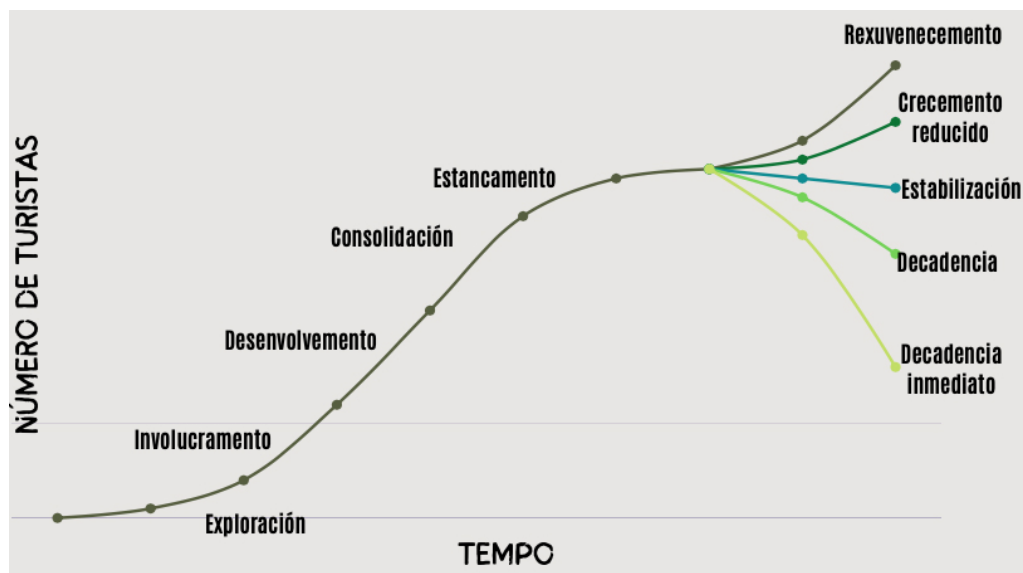


Figura 2. Ciclo evolutivo de áreas turísticas.  
Fonte: Adaptado de Buttlar (1980).

Esta ferramenta é aplicable tamén aos produtos turísticos porque estes teñen tamén un ciclo de vida (un exercicio que se aplica na fase de auditoría deste traballo). A estes efectos e no marco de este informe séguese a teoría tradicional de Levitt (1965), que describe 4 fases definidas pola relación entre as variables “ventas/cota de mercado” e “tempo”, presupóndose que todo produto podería ter unha vida finita:

- **Introdución:** que corresponde à creación do produto e à súa posta a disposición de posibles consumidores interesados. O obxectivo do seu creador é expandir o mercado.
- **Crecemento:** que corresponde á definición final do posicionamento de ese novo produto no mercado, pasando a dirixirse a un grupo concreto de consumidores ou à satisfacción dunha necesidade cada vez mais específica. O obxectivo é penetrar no mercado e gañar cota de vendas.
- **Madurez:** que corresponde ao alcance do máximo número de consumidores posible e/ou ao máximo de vendas posible ben sexa pola dimensión do mercado, pola competencia á que se enfronta ou polas características específicas do produto e/o seu proceso produtivo. O obxectivo é a defensa da cota de mercado.
- **Declive:** que corresponde á “morte do produto, ou sexa, á la perda de rendibilidade polo desinterese do mercado no produto.

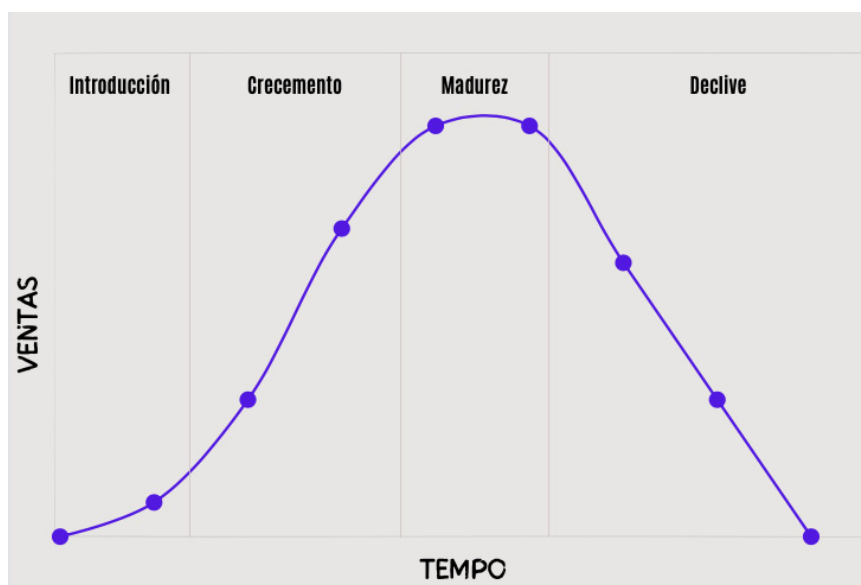


Figura 3. Ciclo de vida do produto.  
Fonte: Adaptado de Levitt (1965).



Figura 4. Modelo metodolóxico de elaboración de plans estratéxicos de turismo gastronómico.  
Fonte: Adaptado de OMT (2019).

Atendendo ás limitacións (tempo e recursos) antes mencionadas, privilexiouse o *benchmarking* como ferramenta de apoio á determinación do grao de desenvolvemento do produto gastronomía e viños na provincia de Ourense.



Figura 5. Proceso de benchmarking.  
Fonte: Elaboración propia.

Unha nota final, a título de *disclaimer*, para deixar claro que o presente documento non pretende ser (nin o ten por obxectivo) un estudo científico ou investigación académica, a pesar da utilización das ferramentas e metodoloxía anteriormente mencionadas, unha vez que a recolla de datos primarios realizada non é estatisticamente relevante e o mesmo non foi suxeito á revisión por pares.

# CARACTERIZACIÓN DOS PRODUTOS TURÍSTICOS





# 3

## CARACTERIZACIÓN DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

De acordo con a Xunta de Galicia (2019), esta Comunidade Autónoma é recoñecida como un dos destinos enogastronómicos, mais populares a nivel nacional e mundial. Posúe unha estratexia turística materializada na explotación sostible da súa enogastronomía tradicional e de calidade. A nivel rexional, conta con suficientes produtos, eventos e expresións gastronómicas para sacarlle a máxima rendibilidade a este sector.

O “Plan estratéxico de turismo enogastronómico de Galicia” (xa na segunda xeración) ten como obxectivo fundamental a definición de estratexias e accións impulsoras dos produtos gastronómicos e o enoturismo en Galicia baseados na tradición culinaria de Galicia e os seus produtos autóctonos promovendo, por tanto, o desenvolvemento de produtos turísticos de calidade baseados na identidade do territorio e vinculados à súa tradición culinaria (Turismo de Galicia, 2018).

Por tanto, un seguimento adecuado das recomendacións da Comisión Europea ás rexións do vello continente: a aposta pola especialización intelixente nos sectores de actividade social ou económica en que esta sexa posible, sempre que os territorios teñan recursos que o permitan, como é o caso da comunidade galega, tanto no turismo como na agricultura e a gandería.

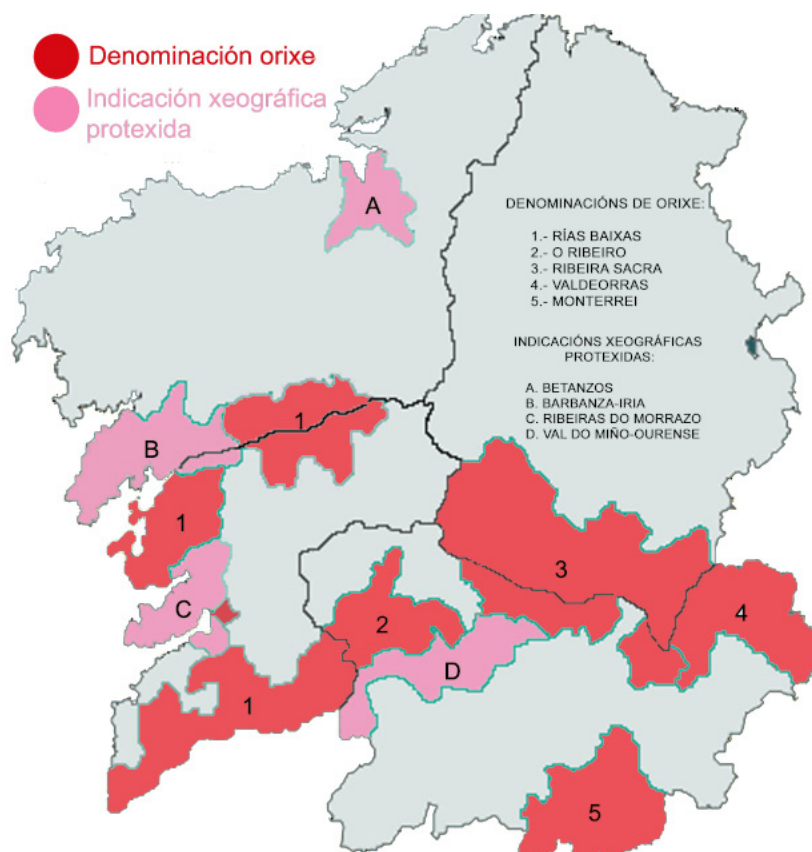


Figura 6. Mapa das DOs e IGP de Viños de Galicia.  
Fonte: Museo do Viño de Galicia: "Las Denominaciones de Origen".

Galicia conta coa maior variedade de froitos do mar a nivel mundial, sendo tamén o primeiro consumidor e produtor de pescado en España, ademais de celebrar cerca de trescentas festas gastronómicas, posúe cinco Denominacións de Orixe (DO) nos seus viños, trinta e cinco Indicacións Xeográficas Protexidas (IGP)<sup>1</sup>, e constando dez restaurantes con estrela *Michelin*, vinte *Big Gourmand*, aproximadamente corenta Soles Repsol e ofrecer tratamentos de SPA derivados da uva e o viño en diferentes establecementos. Grazas a todo isto a gastronomía galega é escollida polos turistas como segunda opción para visitar Galicia, como se pode ver na figura seguinte.

<sup>1</sup> Fonte: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/>

## ENQUISA DO TURISMO EN DESTINO DE GALICIA (ETDG)

### Perfil do turista. Ano 2019

ANO 2019: Datos provisionais

#### Actividades realizadas durante a viaxe

	Peso (% turistas)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Visita a lugares de interés turístico	72,1%	72,2%	70,8%	72,0%	75,2%
Uso e goce da praia / litoral	30,4%	28,8%	40,3%	43,4%	39,5%
Visita a museos e monumentos	32,6%	33,5%	37,2%	46,3%	46,4%
Visita a parques naturais	15,2%	13,4%	15,4%	14,6%	18,9%
Visita a oficinas de turismo	6,9%	7,3%	7,6%	7,3%	5,1%
Asistencia a congresos / reunións	1,8%	2,2%	2,3%	2,0%	2,6%
Asistencia a espectáculos deportivos	1,4%	1,7%	1,1%	1,9%	1,6%
Asistencia a espectáculos culturais	8,0%	6,4%	7,2%	7,1%	6,1%
Deportivas: Montañismo / sendeirismo	8,4%	10,0%	8,9%	9,9%	9,1%
Deportivas: Outras actividades (rafting, puenting, golf, caza, pesca,...)	2,0%	2,9%	2,3%	3,3%	2,6%
Turismo Gastronómico	42,3%	40,8%	40,3%	51,9%	49,9%
Ir de compras	16,3%	18,2%	21,8%	25,7%	18,3%
Ocio nocturno	16,0%	18,6%	17,5%	22,0%	15,7%
Excursións / visitas guiadas	7,5%	7,7%	12,6%	15,1%	10,1%
Termas / spa / circuito termal	13,4%	14,3%	14,5%	16,4%	15,3%
Outras actividades	7,4%	8,5%	9,1%	8,9%	6,2%

Figura 7. Actividades realizadas durante a viaxe.  
Fonte: Axencia Turismo de Galicia (2019).

Ourense é a provincia galega que alberga o maior número de DOs, polo que o seu protagonismo neste eido debería ser indiscutible, e esta debería ser, sen dúbida, unha das súas principais propostas de venda (PPV) a nivel turístico, pero tamén, de marketing territorial. De feito debería ser evidente un equilibrio entre a proposta de Venda da provincia a través do enoturismo e a proposta de venda que se promove a través do termalismo, o cal vén consolidando o seu posicionamento como valor turístico diferencial.



Figura 8. Viñas en Arnoia.  
Fonte: Elaboración propia.

O importante número de DOs é resultado dos eco-climas moi distintos da provincia e son tamén favorables á produción de produtos gastronómicos como a castaña, a pataca (con altas cifras de exportación, moi apreciada pola súa calidade), os cogomelos (de gran importancia, sobre todo polo seu estado silvestre), e a apicultura (actividade en crecemento).

Coa meta de afirmar a provincia de Ourense como un destino enogastronómico realízase, todos os anos a feira, “Xantar - Salón Internacional de Turismo Gastronómico” que xa cumpriu 22 edicións. En paralelo, se ten promocionado máis recentemente, baixo o paraugas da nova marca turística provincial, baixo o slogan “Ourense, destino enOUgastrómico” que presentou os mellores produtos agrícolas e gandeiros, acompañados polos viños de produción local, involucrando a máis de 30 empresas nun proxecto de dixitalización do sector agro-industrial onde o sector do viño non queda fora.



## 3.1. ENOTURISMO

O enoturismo, é un subtipo de turismo gastronómico, que se refire ao turismo realizado co obxectivo de visitar viñedos, adegas, degustar, consumir e/ou comprar viño, a miúdo na súa orixe ou cerca dela.

O turismo do viño ou “enoturismo”, definido pola Carta Europea de Enoturismo (RECEVIN - Rede Europea de Cidades do Viño-), 2006:2) como “o desenvolvemento das actividades turísticas, de lecer e tempo libre, dedicadas ao descubrimento e desfrute cultural e enolóxico da viña, o viño e o seu territorio”.

O enoturismo é un medio que permite o desenvolvemento de zonas rurais a partir dun tipo de negocio centrado na produción e elaboración do viño, complementando ditas actividades con outras de natureza gastronómica, cultural, artística e de lecer. Permite xerar postos de traballo nestas zonas, que polo seu carácter xeográfico e a súa actividade centrada no sector primario, teñen mais dificultades para o facer, e de este modo, evitar a despoboamento da zona, ao mesmo tempo que xera desenvolvemento económico-social (Simões, 2008:273-274).

Na última década, o enoturismo converteuse nun componente chave do turismo gastronómico e pilar das estratexias de diversificación de moitos destinos. Segundo o ex-Secretario Xeral da OMT, Taleb Rifai, o enoturismo está intimamente relacionado coa identidade dos destinos e comprende valores culturais, económicos e históricos. Ademais, constitúe un importante motor nas estratexias de diversificación que axudan aos destinos a enriquecer a oferta turística e a atraer a diferentes públicos (OMT, 2012).

A pandemia de COVID19 deulle unha nova dimensión, de acordo co Monitor de Reputación En liña do Enoturismo 2021, un estudo que evalúa o impacto da pandemia na experiencia e satisfacción do enoturista que visita as adegas (Vivential Value, 2021) durante esta crise sanitaria, xa que:

- O índice de Reputación En liña (iRON) ascende a 9,1 puntos (nunha escala máxima de 10) reafirmando a súa contribución á consolidación da experiencia turística en destinos rurais.
- Consólidase o costume de puntuar en internet as visitas a adegas e resto de recursos enoturísticos, creando unha crecente necesidade de apostar polo márketing dixital (mellorar a visibilidade virtual) e o seguimento continuado dos produtos e destino enoturísticos en redes sociais e apps especializadas.
- O enoturismo é unha experiencia que se percibe como segura e de confianza (rexístrase unha porcentaxe residual de opinións relacionadas co COVID).

A pesar de todo isto, verificase un distanciamento dos axentes do sector e o mundo virtual (segundo a mesma fonte o 20% das adegas españolas non reclamaran o seu propio perfil nalgunha das plataformas dixitais analizadas), reducindo significativamente a calidade e fiabilidade da información posta a disposición polas mesmas.

### ► 3.1.1. PERFIL DO ENOTURISTA

A competitividade de un destino turístico constrúese a partir da planificación e xestión estratéxica das vantaxes comparativas e competitivas e baséase na creación de produtos diferenciados de alta calidade que xeran experiencias e valor engadido para o turista.

O enoturismo está en expansión, pero non vai acompañado do necesario esforzo de investigación, sobre todo no que respecta ás características dos enoturistas. Parece fundamental, por tanto, determinar as características dos actuais turistas do viño, incluídos os datos demográficos e o seu comportamento de compra, para comprender mellor o que constitúe o turismo do viño e así poder desenvolver produto.

Segundo Pratt (2014) pódese clasificar a diferente tipoloxía de enoturista en 4 perfís distintos: "amantes do viño", "interesados no viño", "turistas curiosos" e "turista desinteresados no viño", como se pode observar na seguinte figura.

 <b>Amantes do viño</b>	<p>Turistas con un nivel medio-alto de coñecementos medio-altos sobre viños. Discuten cuestións específicas co enólogo ou o produtor. As visitas ás adegas teñen como obxectivo degustar, comprar e aprender mais sobre o mundo dos viños. A principal motivación do viaxe é o viño e a gastronomía.</p>
 <b>Interesados no viño</b>	<p>Turistas que aprecian o viño e a gastronomía e están interesados en ter mais coñecementos sobre os viños. O enoturismo non é a súa principal motivación para viaxar. Soe viaxar con amigos a rexións vinícolas.</p>
 <b>Turistas curiosos</b>	<p>Turistas con un interese baixo ou medio polo mundo do viño. A principal motivación da viaxe non é visitar unha rexión vinícola pero esta actividade se presenta como un atractivo complementario. Os coñecementos sobre viños son básicos e non lles interesa aprender mais.</p>
 <b>Turistas desinteresados</b>	<p>Os turistas que non teñen ningunha motivación relacionada co viño e as visitas que realizan están baixo a influencia do grupo ao que pertencen. Non lle interesa aprender mais sobre o viño, só consumilo.</p>

Figura 9. Perfil do enoturista.  
Fonte: Pratt (2014).

Esta segmentación permite ás unidades de enoturismo definir obxectivos e orientar a súa oferta segundo o perfil do consumidor, neste caso o enoturista, e así satisfacer as necesidades e, se posible, superar a súas expectativas.

Segundo a *Asociación Española de Ciudades del Vino (2022)* o enoturista presenta un gasto medio por persoa de 173,12€/día (superior à do turista estranxeiro no seu xeral (147,00€/día), segundo último informe do INE-EGATUR e que multiplica o do turista nacional (43,00€/día), segundo datos de FAMILITUR). Tendo en conta que os días de media en canto à estancia en destino (2,45 días), a cifra de gasto medio total en estancia alcanza os 424,14€.

No inicio de 2022, os aloxamentos rurais son a preferencia do enoturista à hora de escoller onde hospedarse, algo que só tiña sucedido durante a análise do 2019. Como segunda opción alóxanse en casas de amigos ou familiares e en terceiro quedan os hoteis de catro estrelas, tal vez debido ás modificacións de comportamento do turista pola pandemia de COVID19 (ao priorizar establecementos con aforos mais reducidos).

O enoturista viaxa en parella ou co o seu grupo de amigos (segunda opción). Os grupos organizados teñen un tamaño medio de 3,35 persoas. Dentro da análise da composición do grupo destaca o aumento das persoas que viaxan soas e das familias con nenos, o que de acordo con esta asociación, en el informe de "Análisis da demanda turística – Rutas do Viño de España, año 2020-2021" (ACEVIN, 2022) parece indicar que o enoturismo se contempla cada vez mais como alternativa de vacacións familiares.

Debido ás características do produto "Rutas del Vino de España", un modelo de turismo onde priman as contornas rurais e menos masificadas, e as experiencias son adaptadas a diferentes ámbitos e idades, está a ser demandado principalmente con motivación de lecer e vacacións sendo o enoturismo a segunda mais importante con un papel moi relevante por parte da gastronomía como produto complementario.



Figura 10. Perfil do visitante das Rutas do Viño.  
Fonte: ACEVIN, 2022.

Nótese que este perfil se aplica ás Rutas do Viño da provincia de Ourense por extrapolación, xa que non hai representación desta provincia nesta asociación.

### ► 3.1.2. AS RUTAS DO VIÑO EN OURENSE

Como xa indicado, a provincia de Ourense conta con catro denominacións de orixe: O Ribeiro, Valdeorras, Ribeira Sacra e Monterrei, todas situadas en zonas de alta riqueza patrimonial e con posibilidade de visita mediante ruta de sendeirismo. A cada unha desas DOs está asociada una “Ruta do Viño”, ou sexa un produto que engloba actividades relacionadas co mundo do viño que permiten:

- Impulsar o turismo na zona en que se implanta.
- Revalorizar a imaxe do rural.
- Potenciar o coñecemento do patrimonio arquitectónico.
- Conservar a tradición cultural e gastronómica.

Segundo os autores Macdonald & Denault (2001:13) “os turistas do viño, buscan experiencias únicas e auténticas a través do consumo dos produtos locais das zonas vitivinícolas”. O viño serve como desculpa para crear un produto que englobe a conexión perfecta entre patrimonio, gastronomía, cultura e tradición; e unha Ruta do Viño segmentase como un tipo especial de turismo, ao que se denomina como enoturismo e identifícase un cliente especializado no mundo vitivinícola, desta forma “o turismo asociado ao viño é un servizo que lle da un valor agregado ao viño” (Zamora & Barril, 2007:175).

Na figura seguinte, resúmense os recursos enoturísticos actualmente integrados nas rutas do viño da provincia que nos permite concluír existir unha gran marxe de desenvolvemento do produto enoturismo e do produto rutas neste territorio polo que interesa analizarlas individualmente co obxectivo de identificar necesidades de actuación e oportunidades de mellora.





RECURSOS ENOTURISMO	 ruta do viño do ribeiro	 ruta do viño Monterrei	 Riveira Sacra	 ruta do viño VALDEORRAS
Bodegas con servizos de enoturismo	17	14	13	13
Aloxamento turístico	9	6	4	4
Restaurantes	7	5	4	4
Ocio	4	5		
Centros de información turística		5		6
Comercio	1	3		

Figura 11. Recursos das Rutas do Viño de Ourense.  
Fonte: Adaptado das páxinas web oficiais das rutas.

### ► 3.1.2.1. Ruta do viño O Ribeiro

O Ribeiro, é unha das zonas vinícolas mais antigas de España, datada de 8 de Setembro de 1932 (Fraiz Brea & Mazaira Castro, 1999:423), é o viño máis histórico de Galicia, consumido nas principais mesas das monarquías europeas entre os séculos IV e XVII. No século IX era o máis popular e exportado dos viños españois no exterior. Basta dicir que é o viño español máis citado na literatura tanto en castelán como en galego desde o século XI ata principios do século XX (Fraiz Brea & Mazaira Castro, 1999:423).

Despois dunha longa travesía polo deserto, nos últimos tempos os viños do Ribeiro colocáronse como os máis puntuados nas catas profesionais rexionais, nacionais e internacionais (a D.O. Ribeiro alzáse cun Gran Ouro, oito Ouros e unha Prata no XX Concurso Internacional de Viños Bacchus 2022; 27 galardóns no 'Decanter World Wine Awards' 2021).

Actualmente, están rexistrados preto de 5.500 viticultores que, xunto con 115 adegas e colleiteiros, representan a estrutura produtiva da denominación. Con 2.500 hectáreas de viñado e unha produción media de 14 millóns de quilos de uva, O Ribeiro é unha DO caracterizada pola súa parcelación e diversificación.



Figura 12. Mapa da DO O Ribeiro.  
Fonte: Asociación Ruta do Viño Ribeiro.

A Asociación Ruta do Viño Ribeiro foi creada no ano 2007 como unha entidade destinada á promoción do territorio ribeirán e os seus recursos cunha finalidade turística. Conta cunha activa participación pública representada por 9 concellos así como o Consello Regulador da Denominación de Orixe Ribeiro que ostenta a presidencia. Conta tamén cun importante grupo de asociados que lle debe permite desenvolver esta ruta.

O enoturismo asociado a esta ruta sufriu un importante descenso debido á pandemia do que importa recuperar canto antes tendo sempre en atención que a maioría de pernoctacións neste territorio proceden do mercado nacional.

Como parte dos esforzos para resolver esta situación, propúxose recentemente promover a creación dun único e innovador produto enoturístico – o “Camiño do Viño” – sendo un camiño iniciático que pretende chegar a dous grandes públicos obxectivo: por unha banda, a aqueles individuos que pretenden iniciarse no enoturismo e enoturistas experimentados pretenden mellorar o seu coñecemento sobre a evolución da cultura do viño.

Isto, a través da construción dunha narrativa sobre o patrimonio vinícola do Ribeiro nun marco temporal dual: por unha banda considerando a evolución histórica do viño e por outro as etapas do proceso produtivo durante o ano. Esta iniciativa busca establecer un valor engadido e diferencial ao Roteiro do Viño do Ribeiro con respecto aos destinos enoturísticos distribuídos no territorio español e eventualmente, no ámbito internacional.

### ► 3.1.2.2. Ruta do viño de Ribeira Sacra

A *Ruta del Vino* da Ribeira Sacra esténdese por 20 municipios de Ourense e Lugo . A súa orografía está deseñada polos ríos Miño e Sil que unen as numerosas igrexas e mosteiros e diferentes canóns engadindo singularidade à paisaxe de esta DO. Ademais posúe un numero importante de adegas visitables, de hoteis, casas de turismo rural, restaurantes, actividades de lecer, museos e centros de interpretación, enotecas e tendas especializadas.

Son precisamente as condicións do terreo (orografía) complican especialmente os traballos coas cepas e fan que viticultores e adegueiros desafiar a vertixe desde os bancais, convertendo á Ribeira Sacra nun dos maiores expoñentes do que se coñece como “viticultura heroica” (referencia á viticultura baixo condicións complexas).

A partir do viño, esta Ruta pretende presentar un conxunto doutros atractivos turísticos como as aldeas típicas, adegas (tradicionais e de última tecnoloxía), experiencias de catas de viños tradicionais e experimentais, noites en aloxamentos de calidade, experiencias gastronómicas en restaurantes e un contacto directo e privilexiado coa natureza. Conta con varias feiras enoturísticas sendo unha das máis populares e concorridas a Feira do Viño de Amandi (festa de interese turístico de Galicia)<sup>2</sup>.

A DO Ribeira Sacra constituíuse no ano 1996 co obxectivo de protexer a orixe, garantir a calidade e promocionar os seus viños.

<sup>2</sup> Outras feiras e eventos enoturísticos deste territorio son: Feira do Viño de Chantada, Feira do Viño de Pantón, Cata do Viño de Vilachá de Salvador, Festa do Viño da Peroxa, a Feira do Viño de Castro Caldelas e a Feira do Viño de Belesar (as 3 últimas propostas de máis recente creación).



Figura 13. Mapa da Ruta do Viño Ribeira Sacra.  
Fonte: Ruta do Viño Ribeira Sacra.

### ► 3.1.2.3. Ruta do viño de Monterrei

A DO Monterrei atópase constituída por 6 municipios. O patrimonio histórico da comarca é moi abundante, abarcando desde a cultura megalítica, a castrexa e a romana (como dá fe a súa pertenza á Ruta da Prata) ata tempos máis recentes. Aínda que son os castelos o seu referente máis característico.

Outra das súas riquezas son os mananciais mineiro-medicinais do territorio que fan do turismo termal unha oferta interesante e complementaria ao enoturismo. Do mesmo xeito o patrimonio etnográfico vinculado aos entroidos é outro tractor para a experiencia enoturística en Monterrei.

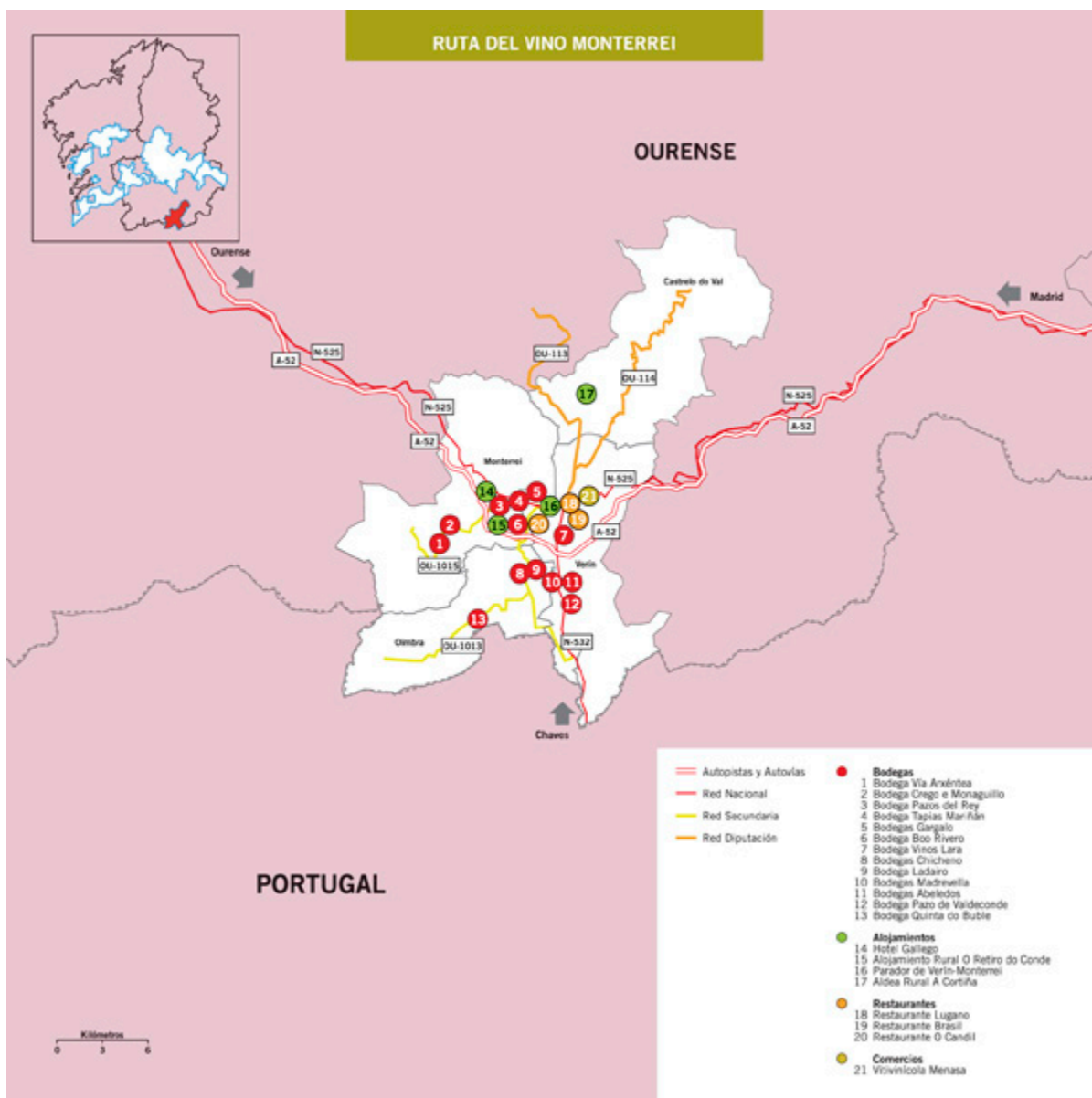


Figura 14. Mapa da Ruta do Viño de Monterrei.  
Fonte: blog.turismo.gal.

A Asociación Ruta do Viño de Monterrei foi creada no ano 2009 como unha entidade destinada á promover as adegas e viños amparados baixo a DO co mesmo nome, así como impulsar o desenvolvemento cultural, social e económico deste territorio.

### ► 3.1.2.4. Ruta do viño de Valdeorras

Xunto co Ribeiro, Valdeorras é unha das DOs máis antigas de España (recoñecida por Orde Ministerial xa en 1945) aínda que a súa tradición vitícola remóntase á época romana (época na que se plantaron viñedos e se construíron lagares). Naceu para garantir a calidade dos viños da comarca e traballar na recuperación de variedades autóctonas como a Godello e no fomento de plantacións doutras variedades como a Mencía. Os viños de Valdeorras están entre os mellores viños mozos da España con un cada vez maior prestixio a nivel internacional tanto na Europa como fóra dela, sendo os EUA un mercado en crecemento debido ás altas puntuacións obtidas por parte dos críticos norteamericanos.

A Ruta do Viño de Valdeorras inclúe 8 municipios sendo un dos seus máis importantes recursos turísticos para esta ruta o Parque Natural da Serra da Enciña da Lastra e o Santuario de As Ermidas mais a principal complementariedade establecida por este produto turístico é cos Camiño de Santiago a través do Camiño de Inverno.

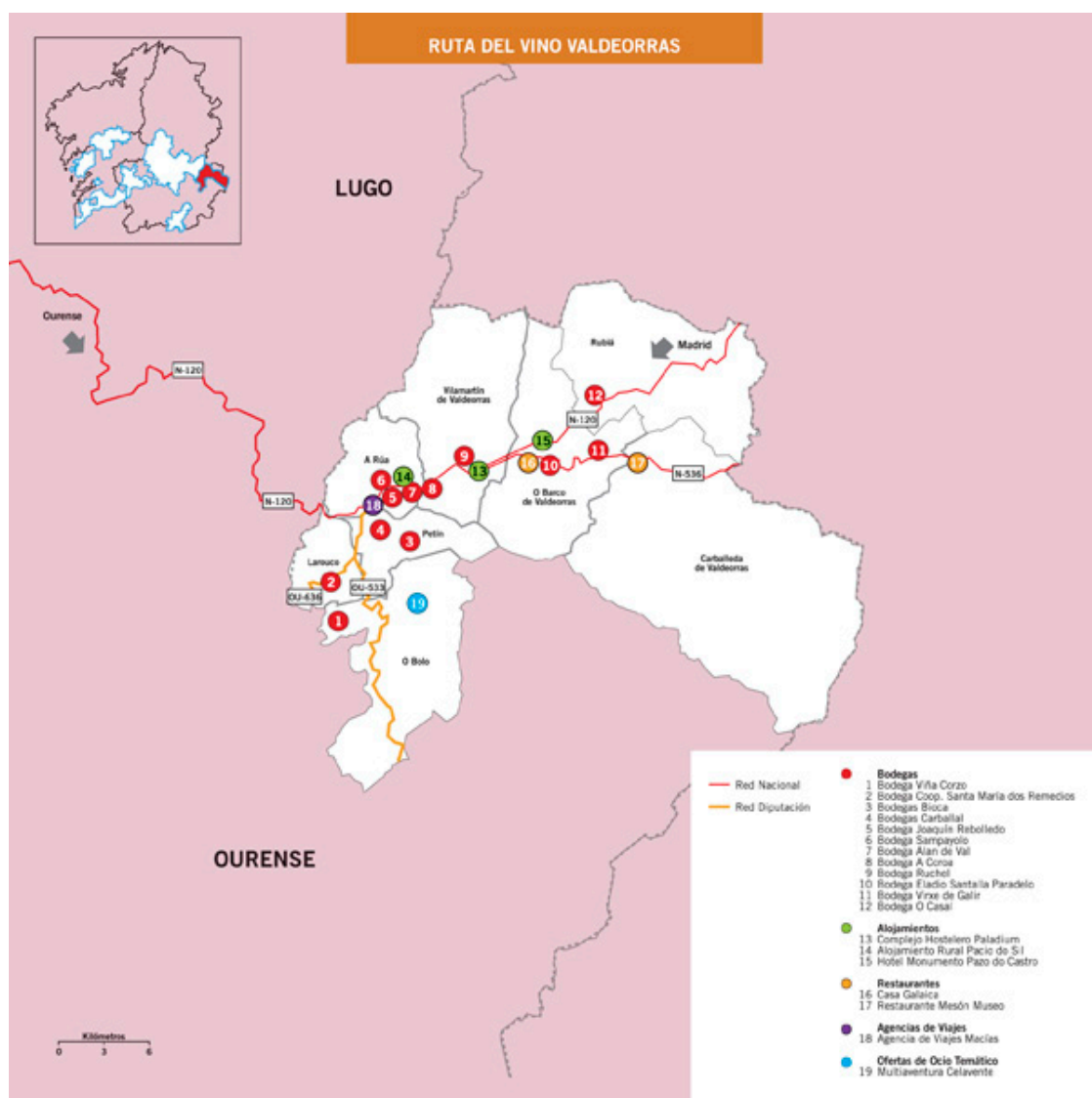


Figura 15. Mapa da Ruta do Viño de Valdeorras.  
Fonte: Ruta do Viño de Valdeorras.



## **3.2. TURISMO GASTRONÓMICO**

O Comité de Turismo e Competitividade (CTC) da OMT define o Turismo Gastronómico como un tipo de actividade turística que se caracteriza pola experiencia do visitante vinculada á comida e aos produtos e actividades relacionados con ela durante a viaxe. Xunto coas experiencias culinarias auténticas, tradicionais e/ou innovadoras, o turismo gastronómico tamén pode implicar outras actividades relacionadas como a visita aos produtores locais, a participación en festivais gastronómicos e a asistencia a clases de cociña. A gastronomía, é un compoñente esencial da historia, a tradición e a identidade de un territorio que se converteu tamén nun motivo importante para visitar un destino.

Desde hai uns anos abríronse camiño novas formas de turismo entre as que se inclúe o turismo gastronómico (ou o termo mais amplo de turismo enogastronómico) brindando a oportunidade de utilizar o encanto culinario de cada territorio para ofrecer ao turista. No obstante, a gastronomía sempre tivo moita influencia no turismo. De feito, o gasto en comida que realiza cada turista é un terzo do custo xeral das súas viaxes (Mitchell e Sharples, 2003, citado en Hall C.M. et all, 2012).

Por outro lado, varios autores afirman que este produto turístico diversifica o modelo turístico de destinos consolidados nos que predominan outras tipoloxías de turismo, como podería ser o turismo termal na provincia de Ourense, contribuíndo á desestacionalización, ademais, a maioría dos turistas gastronómicos realizan polo menos unha viaxe por tempada. “Mesmo cando non é o motivo principal da viaxe, o goce de comidas e bebidas é un dos atributos que cada vez se valoran máis en calquera destino turístico” (Turespaña, 2022).

### **► 3.2.1. PERFIL DO TURISTA GASTRONÓMICO**

Os turistas gastronómicos, por definición demandan experiencias vinculadas á gastronomía en tanto que patrimonio inmaterial cultural dun territorio centrando o seu interese non só na degustación de produtos e menús diferentes e únicos, pero tamén por coñecer a procedencia, historia e elaboración dos produtos e pratos que van a desgustar. Outro atractivo dentro do turismo gastronómico, son as festas e feiras gastronómicas (un recurso especialmente relevante en Galicia), que un atractivo cada vez máis relevante para os turistas. En ambos os casos, estas experiencias deben ser vividas no local de orixe deses produtos sendo, este tipo de turismo, un elemento tractor do turismo rural e unha oportunidade de preservación e defensa do medio rural, da súa identidade e da tradición culinaria do seu pobo.

Segundo Pereira (2019), pódese clasificar o turista gastronómico en 4 perfís distintos: “gourmet e gastronómico”, “culinario”, “rural e urbano” e “outros”, como se pode observar na seguinte figura.

<b>TIPOS DE TURISTAS E MOTIVACIÓN POLA GASTRONOMÍA DO DESTINO</b>	 Gourmet e gastronómico	 Culinario	 Rural e urbano	 Outros
Intereses relacionados coa alimentación	Restaurantes, mercados e adegas específicos. Case todas as actividades relacionadas coa alimentación	Mercados, festas ou restaurantes locais, como parte dun estilo de vida e actividades culturais máis amplas	Visitar un restaurante local, un festival ou un restaurante para facer algo diferente	Ir a un restaurante local porque se está de viaxe e hai que comer
Nivel de motivación na visita	Gran interese	Interese moderado	Interese baixo	Baixo/ningún interese

Figura 16. Relación entre os tipos de turistas gastronómicos e o seu interese pola comida dun destino turístico, como motivación para viaxar.  
Fonte: Pereira (2019)

Engade que, segundo a enquisa de Dinamiza (2019)<sup>3</sup> dirixido a residentes en España durante a tempada de verán, o 82% dos enquisados realizaron turismo coa motivación de degustar a gastronomía local, nos dous últimos anos. Corresponde maioritariamente a unha persoa de entre 46 e 55 anos con estudos superiores sendo man de obra activa. Adoita viaxar en parella ou en familia realizando escapadas de fin de semana e pontes (1 ou 2 días) a destinos de proximidade. A súa motivación é comer nun restaurante concreto, comprar produtos locais (en especial viño) ou ir de tapas.

<sup>3</sup> Non foi posible acceder a información fiable e contrastada que permita caracterizar o perfil do turista gastronómico en España no período pos-pandemia. Utilízanse, por esa razón, os datos que serven de base ao Plan Turístico Nacional 2022 – Enogastronomía.

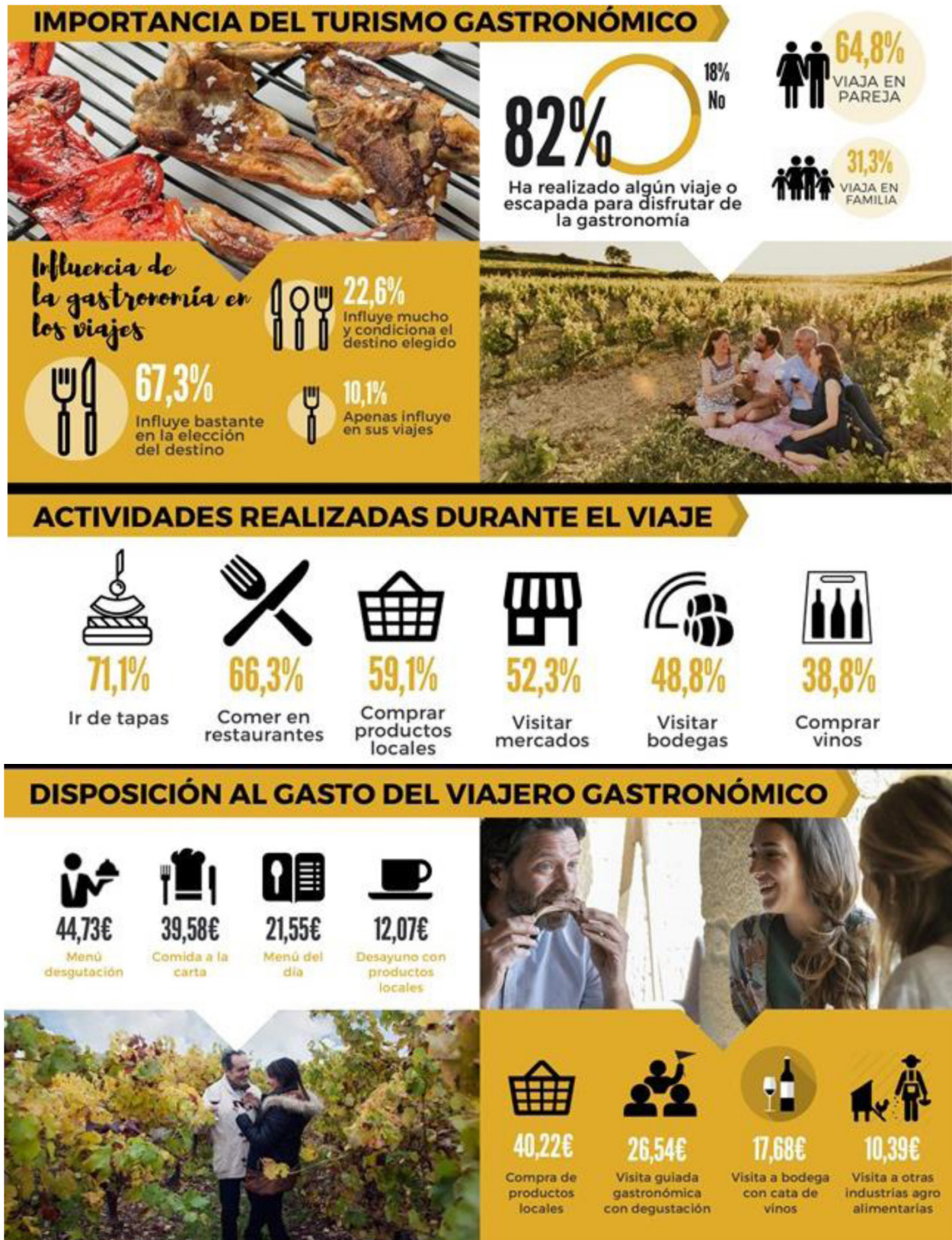


Figura 17. III Estudio da Demanda de Turismo Gastronómico en España (2)  
Fonte: Dinamiza (2019).

Este estudo tamén presenta unha clasificación dos destinos gastronómicos favoritos dos españois a nivel autonómico e provincial, situando ao País Vasco como o destino gastronómico favorito dos españois, seguido por Galicia (mellor destino para participar en festas e eventos gastronómicos) e A Rioxa.

canles dixitais son, tal como no caso anterior, cada vez máis relevantes no proceso de toma de decisión do turista gastronómico polo que é importante coñecer a reputación en liña do turismo gastronómico en España.

De acordo con Vivential Value<sup>4</sup>, no ano de 2019 verifícanse 1,7 millóns de recomendacións de gastronomía sendo Vigo (despois de Logroño e Jerez de la Frontera) o terceiro destino con maior porcentaxe de recomendacións en liña de turistas sobre a súa gastronomía respecto ao total das súas recomendacións. O grao de satisfacción, de acordo coas valoracións en liña, dos restaurantes é de 8,02 puntos sobre 10 para o cliente nacional (subindo para 8,41 se é emitida polo cliente internacional). Outro dato importante deste estudo é que o 15% das actividades e experiencias turísticas comercializadas en liña son gastronómicas.

### ► 3.2.2. TURISMO GASTRONÓMICO NA PROVINCIA DE OURENSE

Como xa indicado anteriormente (comprobado por estudos de demanda e de reputación en liña) Galicia é recoñecida pola súa gastronomía (polos seus valores gastronómicos tradicionais e a calidade dos produtos locais que están na súa base). A gran variedade de produtos alimentarios procedentes do mar e da horta, dunha calidade superior (identificados por selos de calidade tanto a nivel nacional e internacional, de feito en Galicia en xeral e en Ourense en particular, destacan os produtos protexidos con denominación de orixe) fan desta rexión autónoma un referente a nivel feiras e festas gastronómicas que se constitúen como o seu principal atractivo turístico a nivel gastronómico.

Existen nesta rexión 841 industrias agro-alimentarias repartidas polas súas catro provincias (252 delas en Ourense), incluíndo a produción de viño, augardentes e licores; industrias cárnicas e produtores de queixos (Pérez-Romero, M. E., et al., 2022).

A gastronomía ourensá baséase nos produtos da horta, a gandería, a caza (perdices, coellos ou xabaril) e os peixes de río (troita, anguía, salmóns e lamprea). Algúns pratos típicos son o cocido galego, as empanadas, o cabrito asado ou a anguía frita. A pesar de ser unha provincia interior, o polbo á feira é prato típico na zona do Carballiño, cuxa introdución se vincula aos monxes do Mosteiro de Oseira.

Ao nivel da repostería, na provincia de Ourense destaca coa bica (biscoito tradicional elaborado con manteiga), os amendoados e as canas recheas, sen esquecer o *marrón glacé* (a castaña abunda neste territorio e dedícaselle unha das festas máis populares na provincia, os Magostos).

<sup>4</sup> No Monitor de Reputación Online do Turismo Gastronómico.

A oferta de restauración de Ourense é ampla, cun total de 432 establecementos (ver Anexo I) desde os pequenos bares e tabernas ata restaurantes que souberon combinar a cociña caseira máis tradicional coas últimas tendencias gastronómicas.

En canto ao o seu prestixio e calidade, cabe destacar que na provincia de Ourense hai tres restaurantes con Estrela Michelin e un con Bib Gourmand<sup>5</sup>. Ademais, segundo a Guía Repsol 2022, hai cinco restaurantes premiados con 1 sol<sup>6</sup>, seis restaurantes recomendados na guía e 13 restaurantes premiados con solete<sup>7</sup>.

Dito isto, o éxito e atractivo dun restaurante é tamén o seu chef e as distincións nacionais e internacionais que se lles atribúe, cabendo destacar os chefs Julio Sotomayor, Daniel Guzmán, Lydia del Olmo e Xosé Magalhães, con una Estrela Michelin e 1 sol.

A provincia de Ourense presenta un total de 54 festas gastronómicas, segundo o INORDE. Ademais de promocionar os produtos da terra, estas mostras adoitan ir acompañadas de degustacións e comidas populares mezclando o ambiente festivo, a boa comida e a cultura popular (atractivos que permiten a desexada integración do turista na comunidade residente en especial no que incumbe ao turismo de proximidade).

### ► 3.2.2.1. Pratos típicos

Polo seu valor diferencial e identitario, cabe destacar os algúns pratos típicos da provincia xa que, ao nivel turístico, deben representar recursos básicos da experiencia gastronómica ofrecida polo destino. A pesar disto, non se pode dicir que exista un prato típico exclusivo da provincia xa que os seus pratos mais representativos son pratos da identidade rexional no seu todo non tendo sido posible aos autores encontrar un recetario tradicional destes pratos para a provincia.

#### • COCIDO GALEGO

O cocido é un dos pratos máis emblemáticos de Galicia, e a diferenza doutras rexións en España onde tamén se elabora este prato, no territorio galego caracterízase pola presenza de carnes de porco como o chourizo, lacón, touciño e mesmo costelas, acompañadas doutros ingredientes como cachelos, grelos, verza, fabas e nalgúns casos outros cárnicos como pita ou xarrete de tenreira.

<sup>5</sup> Distinción da Guía Michelin que recoñece a mellor relación calidade-prezo.

<sup>6</sup> É premisa a calidade do produto e a intención de elaborar unha cociña honesta e coherente que irá crescendo. Conta cun servizo atento e profesional, así como unha adega con inquietudes (Guía Repsol, 2022).

<sup>7</sup> Distingue os restaurantes con bo ambiente, proximidade e unha proposta gastronómica apetitosa e de calidade; destaca as mellores opcións cun menú informal e un menú do día (Guía Repsol, 2022).

A conservación de alimentos en sal é unha característica distintiva da tradición culinaria en Galicia, polo que o uso de embutidos, como chourizo, androlla ou botelo, é típico na elaboración deste prato.



Figura 18. Cartel Xornadas de Botelo e Cocido Valdeorrés.

Fonte: <https://www.gastroculturiaviajera.com/2022/02/i-xornadas-de-botelo-e-cocido-Ourense.html>

Concretamente, en Ourense, o botelo é popular, polo que no mes de febreiro celebrouse novamente o tradicional evento de Xornadas do Botelo e Cocido Valdeorrés, no que a Comarca de Valdeorras organizou actividades culturais e integrou un conxunto de restaurantes nos que se ofreceron estes e outros pratos.

### • EMPANADA GALEGA

A empanada pode ser considerada un dos pratos máis versátiles da gastronomía galega, tanto pola diversidade dos ingredientes cos que adoita ser preparada segundo a zona na que se atope, como no número de ocasións nos que pode consumirse.

Cada zona de Galicia ten a súa propia versión da empanada segundo os produtos dispoñibles e tradicionais do territorio, como poden ser mariscos, moluscos, peixes, carne de tenreira, de zorza, se ben a masa adoita ser a mesma, unha masa feita de trigo, millo ou centeo, rechea do produto principal e acompañada de cebola e pementos refogados.

Na provincia de Ourense, especificamente no Barco prepárase tradicionalmente con acelgas e patacas. Tamén se atopa en A Rúa a empanada de costelas, sendo este un dos seus pratos máis representativos.

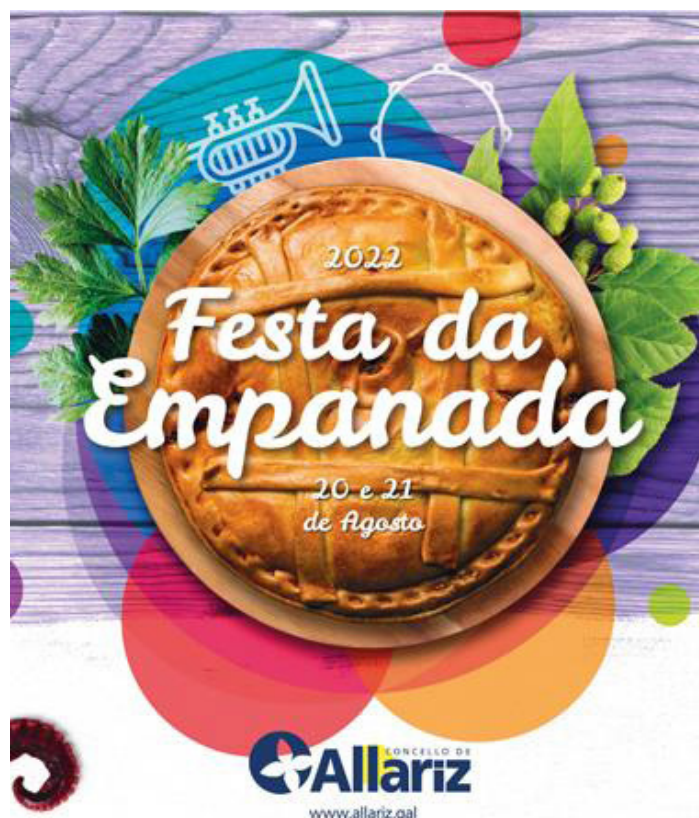


Figura 19. Cartel Festa da Empanada 2022.  
Fonte: <https://festigaleiros.com/event/fiesta-de-la-empanada-de-allariz/>

En canto ás festividades, podemos atopar a Festa a Empanada en Allariz que se celebra no mes de agosto. Tamén se celebrou a Festa da Costala de A Rúa Vella, un festexo gastronómico no que se ofrece sopas de allo, empanada de «costelas», sopapo de «roxóns», viño, café e licores.

### • PULPO Á FEIRA

O polbo galego é quizá un dos pratos máis representativos non só da provincia, senón de España a nivel internacional. A súa orixe remóntase á Idade Media na que se trasladaba desde a costa e para a súa conservación era necesario secar o polbo ao sol — do mesmo xeito que ocorre co bacallau — e despois transportábase aos pobos do interior de Galicia e a outras cidades españolas, onde para o seu consumo se hidrataban a base de aceite e pemento. E desta maneira o polbo viaxaba de feira en feira e así adquire este nome, desenvolvendo unha importante actividade comercial no que se xestou o oficio de pulpeiras e pulpeiros.

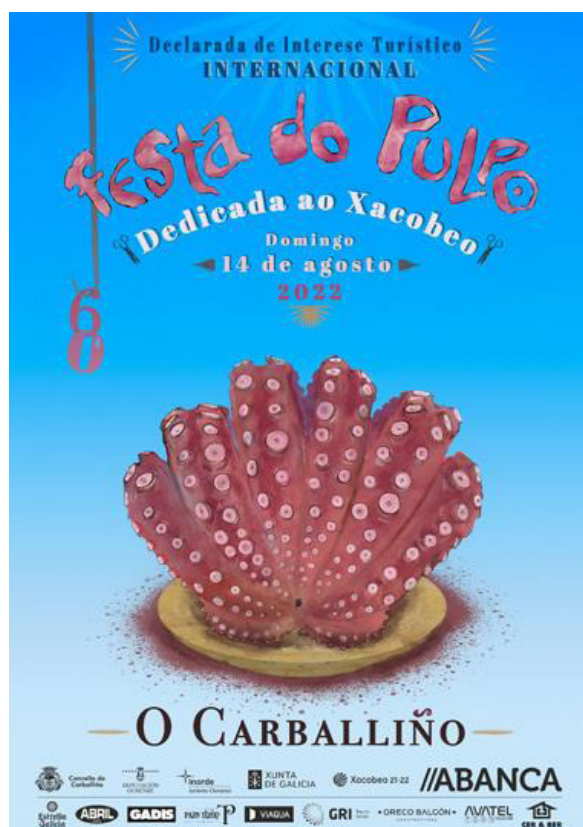


Figura 20. Cartel Festa do Polbo, 2022.  
Fonte: <https://festigaleiros.com>

A Festa do Polbo do Carballiño, festa de interese turístico internacional, celébrase o segundo domingo de agosto no Parque Municipal do Carballiño e no marco destas festividadeas celébrase un dos eventos gastronómicos máis representativos da gastronomía galega no que se elabora a tapa de polbo máis grande do mundo.

#### • ANGUÍA FRITA

Ourense, é un dos lugares con maior consumo de anguía. Este animal proveniente dos ríos obtense a través da actividade pesqueira, a cal está regulada por plans de xestión para a recuperación da especie polo que estes plans establecen, entre outras medidas, a época na que se pode capturar.



Figura 21. Cartel Festa da Anguía 2022.  
Fonte: <https://festigaleiros.com>

En Castrelo de Miño celébrase a Festa da Anguía, coincidindo coas festividades en honra á Virxe das Neves na cal se consome como prato típico anguía frita.

#### • CABRITO ASADO

Vilariño de Conso destaca por ser un concello no que se mantén o pastoreo de serra do cabrito. Os rabaños destes animais na antigüidade eran de carácter comunitario.



Figura 22. Cartel Festa do Cabrito.  
Fonte: <https://festigaleiros.com>

Durante o domingo de entroido pódese degustar esta riqueza culinaria da zona que se acompaña doutros produtos como os chourizos e a bica mantecada. Esta celebración coñéceselle como a Festa do Cabrito e neste marco festivo, ao mediodía ofrécese unha comida aberta a todos os residentes e visitantes do municipio.

- **BICA MANTECADA**

A bica mantecada galega é un doce típico de Ourense que como outros pratos, conta con diferentes versións como a bica branca de Laza ou a bica de castaña. Unha das características que os distingue é o uso dun pre-fermento que evita o uso de fermentación química, ademais de que conta cunha distintiva costra de azucre e canela ao exterior deste biscoito.



Figura 23. Cartel Festa da Bica.  
Fonte: <https://festigaleiros.com>

A festa dedicada a este postre celébrase no mes de xullo, tradicionalmente na Pobra de Trives.

### ► 3.2.2.2. Produtos Gastronómicos con Denominación de Orixe

Pola súa importancia para o desenvolvemento do turismo gastronómico en Ourense (moi especialmente polo seu valor diferencial e identitario), preséntase, nos puntos seguintes, unha breve caracterización dos produtos gastronómicos con denominación de orixe da provincia.

## • PAN DE CEA

O Pan de Cea é un pan artesanal que se elabora con fariña de trigo, da que o 50% procede das variedades da Comunidade Autónoma de Galicia. A súa denominación de orixe está recoñecida desde 2004. A masa cócese nos 18 fornos circulares de pedra granítica (deseño característico da zona) do concello de San Cristovo de Cea, no Camiño Mozárabe-Vía da Prata a Santiago de Compostela.

A tradición panadeira deste concello está vinculada ao Mosteiro de Santa Maria A Real de Oseira, Monacato que nunca deixou de lado as prácticas da moenda e a panadería. Esta tradición está unida tamén ao paso de peregrinos cara a Santiago, durante a Idade Media.



Figura 24. Pan de Cea - logotipo.  
Fonte: CRIXP Pan de Cea.

Na actualidade a panadería segue sendo a principal actividade agro industrial de Cea, á que se dedican máis de vinte fornos que elaboran este produto e ao que desde hai xa varios anos dedícaselle unha festa gastronómica (recoñecida como Interese Turístico de Galicia) de exaltación no mes de xullo.



Figura 25. Cartel da Festa de exaltación do Pan de Cea de 2022.  
Fonte: [www.paxinasgalegas.es](http://www.paxinasgalegas.es)

## • PEMENTOS DE ARNOIA

Os pementos orixinarios da localidade de Arnoia (val vinícola de Ribeiro) teñen indicación xeográfica protexida desde o ano 2009; o seu ámbito xeográfico comprende uns 23 km<sup>2</sup>). Trátase dun produto único, grazas a unha combinación natural entre o tipo de chan, o microclima e o coidado tradicional. Son recoñecibles pola súa forma cónica, a súa pel lisa que e a súa cor (verde claro).

Cada exemplar é sometido a diversos procesos para certificar a súa calidade, a través do seu Consello Regulador. Se cumpren con todos os requisitos (calidade, frescura, orixe, tamaño, etc.) pónselle a etiqueta que debe indicar obrigatoriamente o seu IGP como “Pemento de Arnoia”.



Figura 26. Pemento de Arnoia - logotipo.  
Fonte: <https://pementosdearnoia.com>

A súa festa, declarada de Interese Turístico de Galicia, celébrase durante o primeiro fin de semana de agosto.

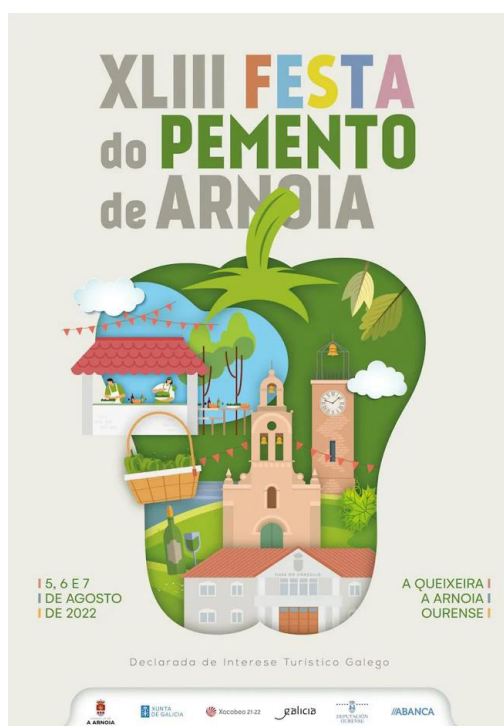


Figura 27. Cartel da Festa Pemento de Arnoia de 2022.  
Fonte: <https://pementosdearnoia.com>

## • PEMENTOS DE OÍMBRA

Os pementos amparados pola indicación xeográfica protexida Pemento de Oímbra está constituída pola totalidade da comarca ourensá de Verín, dende o ano de 2009. Caracterízase por ter una forma alongada, con pel lisa e brillante e de cor verde clara con tonalidades case amarelas. Destácase polo seu sabor doce sen picar.

Segue, na súa produción os procedementos establecidos no Código de boas práctica agrarias.



Figura 28. Pemento de Oímbra - logotipo.  
Fonte: <http://www.pementodeoimbra.org/es/inicio-es/>

A súa feira, declarada de Interese Turístico de Galicia, celébrase durante o inicio de agosto.

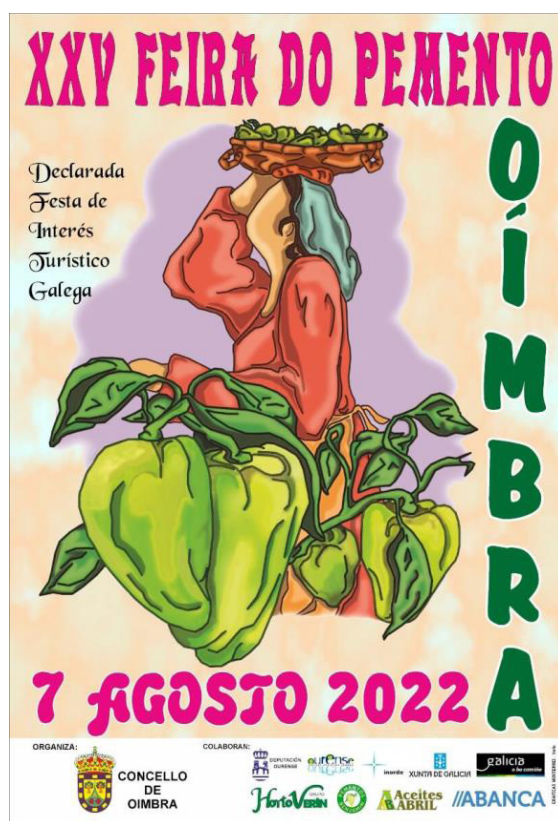


Figura 29. Cartel da Festa Pemento de Oímbra de 2022.  
Fonte: <https://www.oimbra.gal/turismo-e-patrimonio/feira-do-pemento/>

## • PATACA DA LIMIA (PATACA DE GALICIA)

Do cultivo da pataca en Galicia faise mención xa no ano 1607, e a súa denominación de orixe cobre un territorio que excede os límites da provincia de Ourense. Nesta provincia a súa produción céntrase na sub-zona da Limia. Nesta comarca comercialízanse cada ano cen millóns de quilos de pataca dos que o dez por cento están amparadas pola denominación de orixe Pataca de Galicia.



Figura 30. Pataca de Galicia- logotipo.  
Fonte: <https://patacadegalicia.es>

A pataca da Limia tamén conta cunha festa de exaltación realizase en Vilar de Barrio (aínda que non esté recoñecida como festa de interese turístico leva xa 43 edicións).



Figura 31. Cartel da Festa de Pataca de 2022..  
Fonte: [www.paxinasgalegas.es](http://www.paxinasgalegas.es)

O bagazo (vinculado ás DO vinícolas presentadas anteriormente) e o mel (da área do Xúres-Baixa Limia), son outros produtos con denominación de orixe (pero comúns a toda a rexión. De entre estes destácase a castaña (producida en todos o municipios de Ourense) que é o primeiro froito galego que opta á denominación de orixe y cuxa festa de exaltación declarada como de interese turístico de Galicia se celebra en Ríos.



Figura 32. Cartel da Festa da Castaña y do Cogomelo de 2022.  
Fonte: [www.paxinasgalegas.es](http://www.paxinasgalegas.es)



### 3.3. TENDENCIAS PARA O TURISMO ENOGASTRONÓMICO

De acordo co plan turístico nacional de enogastronomía (Turespaña, 2022) verifícase unha clara tendencia de crecemento como motivación do turismo, especialmente relevante no que incumbe ao turista español, que evoluciona en liña coa tendencia global a nivel internacional. Gozar dunha boa comida converteuse nunha actividade relacionada co ocio e simultaneamente, unha importante aportación ao turismo sostible e á promoción da cultura dos destinos turísticos (Ostelea, 2020).

En consecuencia, promover e desenvolver de forma coherente e consistente, un destino enogastronómico é fundamental ser capaz de acompañar as tendencias de evolución que experimenta este produto turístico en cada momento, polo que se resumen as principais tendencias actuais en os próximos puntos, que poderían ser xa un guía para a elaboración do plan enogastronómico de márketing para a provincia de Ourense.

### ► 3.3.1. XERACIÓNS ENOGASTRONÓMICAS

Os *millennials* - os nados entre 1981 e 1996 - foron os principais impulsores do crecemento da enogastronomía turismo mundial (Garibaldi, 2022). A súa paixón, por todo o relacionado coa alimentación levoulles a estar máis informados e concienciados o que conduce a un a comportamento de consumo máis sostible e amigo do ambiente.

Empezaron a prestar máis atención á calidade e a salubridade dos produtos que compran, e a viaxar para descubrir a cultura alimentaria e vinícola do local escollido, procurando participar en experiencias temáticas.

Estes turistas representan actualmente un importante segmento de mercado, principalmente debido ao papel a importancia da enogastronomía na súa toma de decisións. Segundo Garibaldi (2020), o 72% dos turistas *millennials* cre que este compoñente é máis importante hoxe que fai cinco anos. Neste contexto, a importancia de experiencias temáticas específicas no destino elixido é mais importante que para outras xeracións como os Boomers (1946-1964) ou a Xeración X (1965-1980) facendo deste produto un interese transversal e que involucra a diferentes xeracións.

A Xeración Z (xeración seguinte ós Millennials) presentan una aínda máis grande propensión para viaxar. Estes turistas (nados despois de 1997) mostran un gran interese polas vacacións enogastronómicas, e o 79% afirma viaxar para vivir experiencias temáticas únicas e memorables. Para este grupo obxectivo, a internet é aínda máis relevante que para as xeracións anteriores (80% é impulsado a realizar experiencias turísticas polos vídeos, comentarios e posts publicados nos diferentes canais virtuais).

### ► 3.3.2. EVOLUCIÓN DAS EXPERIENCIAS

O turista enogastronómico corresponde a calquera que faga polo menos unha viaxe cunha estancia dunha noite coa gastronomía e o viño como principal motivación. A crecente popularidade obriga a distinguir aos turistas polo seu motivo da viaxe o que permite distinguir entre o turista gastronómico do turista xeneralista. Para os primeiros, estas experiencias representan o núcleo da viaxe; para o segundo, en cambio, serán actividades “auxiliares” que enriquecerán as vacacións.

Garibaldi (2020) mostra que o turista gastronómico é un viaxeiro ecléctico, busca e participa activamente nunha ampla variedade de experiencias. As máis populares están relacionadas coa degustación de alimentos, bebidas e pratos tradicionais e non tradicionais. Con frecuencia levan a cabo diferentes tipos de experiencias na mesma viaxe: ao redor da metade dos que foron a un restaurante *gourmet* tamén comeron nun *food truck* e combinouno con outras actividades, principalmente compras, festivais, concertos, eventos deportivos ou actuacións artísticas. É esta versatilidade que o torna “ecléctico”, ou sexa, un individuo que nas viaxes “o buscao todo”.

Outra tendencia é a inmersión en novos descubrimentos a través da saída da zona de confort. Descubrir novas culturas, experiencias e mergullarse en novos países para cumprir a lista de desexos de viaxe. Trátase de descubrir novos procesos de produción e novas especialidades, de coñecer o produtor ou o *chef* que as cociña.

Esta tendencia está demostrada tamén na análise das experiencias “*Food and Wine*” ofrecidas en TripAdvisor, con un rexistro de un crecemento exponencial das experiencias de catas de viño, visitas a destilerías ou percorridos temáticos asociados ao chocolate (TripAdvisor, 2019).

### ► 3.3.3. FOOD TRUCK OU STREET FOOD

Os *food trucks* ou *street food*, mais coñecida como a comida de rúa, son unha das experiencias de que máis gozan os turistas. Definida pola Organización das Nacións Unidas para Agricultura e Alimentación (FAO, 1995) como “os alimentos da rúa son alimentos e bebidas listos para consumir preparados e/ou vendidos por vendedores ambulantes”.

A *street food* é un fenómeno de moda que destaca pola súa diferenza e creatividade, non só polos sabores e a variedade cada vez maior de alimentos ofrecidos, se non tamén polos vehículos visualmente atractivos e creativos que os serven.

### ► 3.3.4. INNOVACIÓN E DIXITALIZACIÓN

Desde o punto de vista da innovación, a OMT (2019), sinala como tendencias o uso de ferramentas de marketing para potenciar o enoturismo, como o *storytelling*, a análise de datos e o uso da tecnoloxía en varios idiomas na experiencia local e en liña do enoturista. Tamén a constante innovación en materia de sustentabilidade e a cooperación coas empresas e os destinos, xuntando esforzos e creando sinerxías innovadoras son tendencia para o sector.

Garibaldi (2020) explica que o turista de hoxe é máis esixente e busca experiencias capaces de satisfacer as súas necesidades e elas constrúense ao redor dos seus requisitos polo que dispoñer de información detallada representa, para os operadores turísticos, o punto de partida para a construción de propostas innovadoras/ personalizadas en función das preferencias, aptitudes e hábitos.

A Web 2.0 é, cada vez máis, un importante escenario de comunicación: dende as redes sociais ás paxinas e plataformas do destino así como os corporativos, todos os canais de comunicación online son potentes transmisores de información ao público en xeral. Ao mesmo tempo son unha fonte de información valiosa onde recoller información fiable sobre o perfil dos turistas actuais e potenciais.

### ► 3.3.5. SUSTENTABILIDADE

Como xa indicado, para o turismo enogastronómico a sustentabilidade afirmase como un valor central. Se os millennials están concienciados para a sustentabilidade dos seus consumos, incluídos os consumos turísticos, os turistas en xeral buscan a autenticidade das súas experiencias a nivel cultural asegurando a preservación tanto dos valores naturais do destino como do seu patrimonio inmaterial.

Neste contexto, as experiencias de turismo enogastronómico deben permitir aos consumidores a conectarse co sistema alimentario e a comprender mellor o percorrido dos seus alimentos desde o “prado ata o prato”. Deben ser unha ferramenta para a sustentabilidade dos destinos e as zonas rurais circundantes, congregando a produtores, restauradores, operadores turísticos e consumidores. Deben estimular a difusión de prácticas alimentarias e vitivinícolas sostibles de produción así como un consumo alimentario mais atento aos seus aspectos ambientais, sociais, culturais e impacto económico. Deben ir máis alá do ámbito da produción e contribuír a preservar o coñecemento culinario do lugar, as súas receitas típicas, contribuíndo a que non se perdan as súas raíces e a súa identidade.

A tendencia principal é que os turistas deixen de ser meros espectadores e teñan un papel activo como “embaixadores” da gastronomía e dos viños do destino visitado na súa última viaxe. A proposta de valor das novas experiencias enogastronómicas é que deben ser capaces de sensibilizar, de mostrar a importancia dos produtos locais típicos e ecolóxicos e do baixo impacto ambiental, e comunicar os beneficios de consumo quilómetro cero.

### ► 3.3.6. POR EN VALOR O LOCAL E AOS LOCAIS

Outra das tendencias actuais é a oferta de experiencias enogastronómicas que demostren a unión da gastronomía e viño do destino co seu territorio e a comunidade residente. A súa esencia debe ser a de constituírse na expresión do lugar e da cultura e identidade locais. O local e a pequena escala adquire por esa razón unha nova importancia a nivel mundial.

A experiencia, ademais da proba dos sabores é o descubrimento do “berce” do que se está probando. O post COVID, puxo en valor a celebración e o desfrute dos “simples luxos da vida” poñéndose a si mesmo - o “*me, myself and I*” - en primeiro lugar (á veces sen medir o custo desa experiencia) en lugares únicos e menos masificados (o que xera, a veces, experiencias espontáneas).

O elemento principal do produto enogastronómico pasa por brindar ao visitante unha inmersión coa poboación local enfocada desde o respecto á contorna e aos seus costumes (incluso desde unha perspectiva pedagóxica na que é posible aprender os “trucos” da utilización dos produtos locais e as receitas tradicionais).

### ► 3.3.7. RUTAS E EVENTOS

Os cambios de comportamento dos turistas post-pandemia da lugar à procura de fórmulas de consumo das experiencias enogastronomicas; de entre elas destácanse:

- A crecente importancia dos eventos gastronómicos (en especial en Galicia, que se distingue como destino de feiras e festas de gastronomía e viños) que permiten aos destinos e aos seus actores relacionarse directamente cos turistas incluso fora do territorio.
- A degustación da enogastronomía gañou unha nova dimensión “á distancia” coa compra online e as entregas en casa (que reforza a tendencia de que na viaxe ao destino a inmersión sexa mais intensa).
- A crecente opción por percorrer as rutas de enoturismo en coche ampliando o percorrido realizado no período de vacacións (visitar mais adegas no mesmo día, aínda que as actividades realizadas nelas estean menos vinculadas a proba do viño e mais aos procesos de produción e de coñecemento da paisaxe).



## 3.4. PRINCIPAIS MERCADOS EMISORES

Os principais mercados emisores turísticos de Galicia segundo o Balance Turístico de Galicia 2021 están representados na figura seguinte.

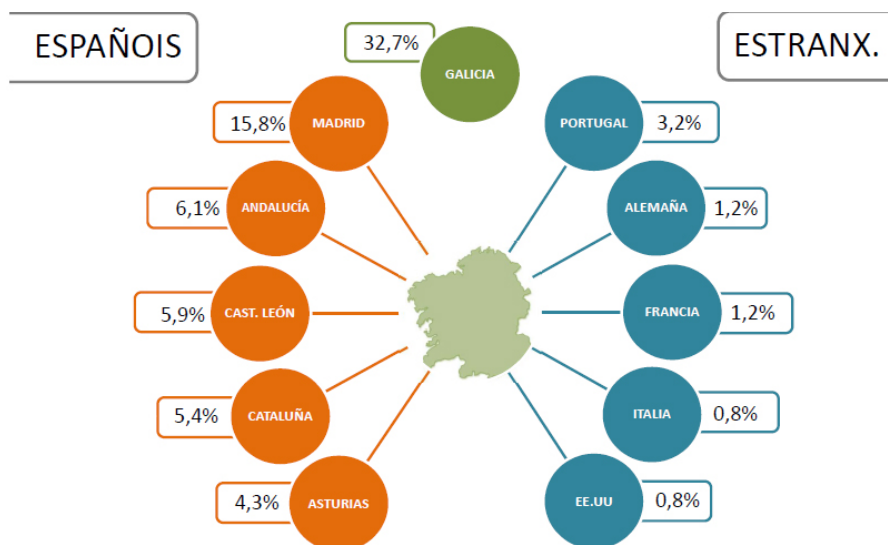


Figura 33. Principais mercados turísticos de Galicia, 2021.  
Fonte: Balance Turístico de Galicia - Ano 2021 - Axencia Turismo de Galicia.

Madrid é o principal mercado emisor a nivel nacional xa que con máis de 1,3 millóns de noites representa unha porcentaxe do 15,8% do total da demanda turística rexional. Ten un peso maior que o resto dos mercados nacionais.

No ámbito internacional, en 2021, Portugal segue sendo o principal mercado emisor de Galicia, cun total de máis de 272 mil pernoitas, ou sexa, o 3,2% do total do mercado e o 26% do internacional.

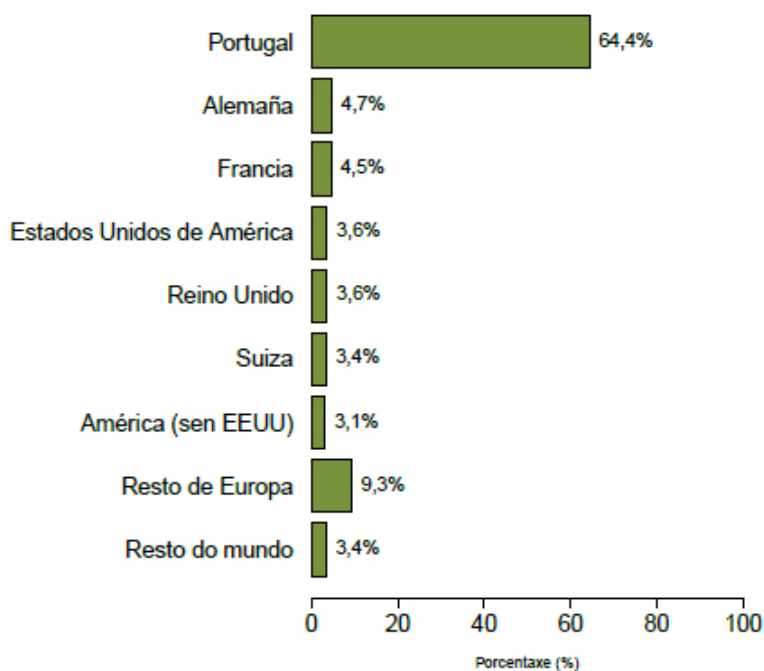


Figura 34. Análise dos principais mercados emisores da Galiza, entre xaneiro e abril de 2022.  
Fonte: Instituto Nacional de Estadística (INE) - Abril 2022. Datos provisionais - Miles de persoas.

En termos de volume acumulado, de xaneiro a abril do 2022, a Comunidade Autónoma de Galicia recibiu 281,4 mil turistas, o que representa o 1,8% do total do turismo estranxeiro recibido en España. O 73,1% dos turistas estranxeiros utilizou a estrada como medio para chegar a Galicia, fronte ao 25,6% que utilizou o avión.

Sobre o principal motivo de viaxe, os turistas estranxeiros visitan Galicia por lecer/vacacións (80,9% do total dos turistas que a visitan).



## **3.5. BENCHMARKING**

O *benchmarking* é unha ferramenta de análise de destinos concorrentes e/ou que representan boas prácticas e que permiten coñecer o mercado e o turista e serven de inspiración e orientación para definición de estratexias e plans de acción.

Para o presente traballo, foron analizados diferentes benchmarks de destinos enoturísticos, de destinos gastronómicos e de destinos enogastronómicos co obxectivo de, por unha banda identificar accións e estratexias que poidan ser replicadas na Provincia de Ourense, e, por outra, que axuden a definir (por comparación) o estado actual do turismo enogastronómico da provincia de Ourense. As rexións analizadas rexións son exitosas pola conexión do viño coa gastronomía ou polas estratexias que permitiron desenvolverlas como destinos turístico.

### **► 3.5.1. TOSCANA (ITALIA)**

A Toscana é unha rexión rica en arte e historia, pero tamén en tradicións culinarias e enolóxicas. A nivel turístico hai unha aposta clara por explorar os numerosos aspectos da cultura gastronómica local e todas as pequenas diferenzas entre as distintas zonas, posicionándose a enogastronomía como principal vantaxe competitiva do territorio.

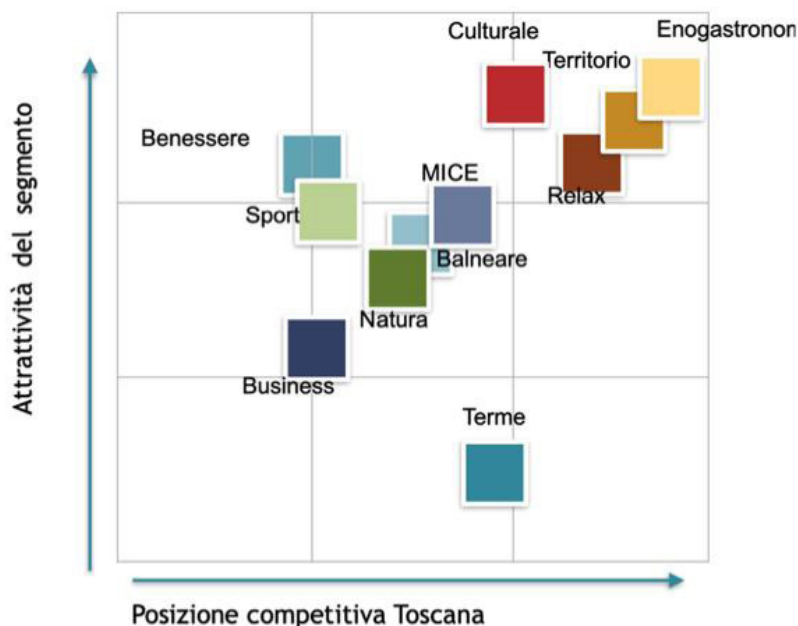


Figura 35. Posición competitiva de Toscana.  
Fonte: Toscana Promozione Turistica (programa operativo 2021).

Segundo Toscana Promozione Turistica (2021), a rexión conta con 10 produtos IGP (Protección Xeográfica de Orixe), 10 produtos DO (Denominación de Orixe), 6 produtos DOCG (Denominación de Orixe e Garantía Controlada) e 10 DOC (Denominación de Orixe Controlada). Estes produtos proceden na súa maioría do campo e a terra, como o aceite de oliva, os embutidos, o queixo, o pan e os viños.

Segundo a mesma fonte, cada ano prodúcense máis de 44 millóns de pernoitas na rexión, ás que hai que engadir uns 40 millóns noutras formas de aloxamento non turístico “secundario”, que producen unha riqueza equivalente ao 6,5% do PIB rexional e xeran un emprego equivalente ao 10% da poboación activa.

Os principais mercados emisores externos da rexión son Alemaña, Holanda, Reino Unido e a duración media da estancia é de 3,6 noites para os italianos e de 3,4 noites para os estranxeiros. En xeral, os meses nos que hai unha afluencia importante de turistas van de abril a outubro.

Segundo o “Documento Estratéxico 2020 do Destino Toscana”, foron definidos os principais produtos turísticos da rexión e como se pode ver na figura seguinte, un dos produtos con máis destaque, que se insere no concepto *Slow Tourism* e no concepto turismo de negocios, é o *Passione enogastronomica*. Neste contexto enténdese a gastronomía como unha forma de turismo sostible polo seu valor etnográfico e cultural.

#TUSCANYTOGETHER

## Le aree prodotto dell'offerta turistica regionale

<b>Arte e cultura</b>			<b>Active</b>		
Short Break	Viaggi d'arte	Eventi	Montagna Inverno	Natura	Sport
<b>Slow</b>			<b>Balneare</b>		
Scoperta Territorio	Relax, Benessere e Termale	Passione Enogastronomica	Famiglie	Nautica	Divertimento
<b>Luxury</b>		<b>Business</b>			
Scoperta Territorio	Relax e Benessere	Scoperta Territorio	Relax e Benessere	Passione Enogastronomica	
<b>Religioso</b>		<b>Medicale e Termale</b>			

Figura 36. Principais produtos turísticos de Toscana.  
Fonte: Toscana Promozione Turistica (programa operativo 2021).

Baixo este concepto ofrécese un turismo slow e experiencial desenvolvendo ofertas de: *Oleoturismo*, vacacións para descubrir os viños e sabores da Toscana, fins de semana para descubrir viños e sabores e rutas do viño. Cada unha destas experiencias desenvolvéndose de forma estratéxica nos diferentes sub-espazos da rexión.

### ► 3.5.2. ADELAIDA (AUSTRALIA)

A investigación de *Tourism Australia* revelou que das persoas que nunca visitaron Australia, só o 26% asocia o destino cunha boa oferta gastronómica e vinícola. Pero o certo é que, para os que visitaron o país, Australia ocupa o segundo lugar entre os 15 principais mercados polas súas experiencias gastronómicas e vinícolas.

Para reducir esta brecha de percepción entre os que visitaron Australia e os que non, *Tourism Australia* desenvolveu a idea de que Australia podería ser o mellor restaurante do mundo. Trátase de unha colaboración con *chefs* famosos, personalidades influentes do mundo da gastronomía e do viño e cos principais medios de comunicación nacionais e internacionais para promover as experiencias gastronómicas e vinícolas que ofrece Australia, que acompaña con una estratexia de márketing dixital con contidos inspiradores en [australia.com/foodandwine](http://australia.com/foodandwine) e nas redes sociais utilizando o *hashtag* #restaurantaustralia. Con esta campaña, lanzada no 2013, logrouse:

- O gasto en comida e viño por parte dos visitantes internacionais aumentou un 38% ata alcanzar os 5.800 millóns de dólares en 2017 e agora representa un de cada cinco dólares gastados.
- A clasificación mundial de Australia pasou do posto 10 ao 8 en canto a comida e viño entre os que non viaxaron a *Down Under* e Australia ocupa o posto 3 para os que si a visitaron.

Cabe destacar algunhas das experiencias de turismo gastronómico consideradas (en Australia) máis atractivas entre os viaxeiros de alto valor:

- Patrimonio - experiencias gastronómicas que falan do patrimonio dunha rexión e destacan os produtos locais.
- Benestar - polo desexo dunha alimentación equilibrada con produtos máis frescos e nutritivos.
- Ocasións - experiencias nas que a comida é a protagonista, a calquera prezo, desde a comida rueira ata a cea de luxo.
- Historias - sobre a procedencia, a produción, a artesanía dos produtos e as experiencias culinarias personalizadas.

Estas estratexias contan coa implicación dos locais, a creación de asociacións e o desenvolvemento de estratexias de márketing baseadas na narración de historias e a participación das redes sociais.

Entre as accións chave que se desenvolven nestas áreas atópanse as seguintes (con interese para unha posible replicación na provincia de Ourense):

- Accións puntuais de marketing internacional dirixidas directamente ao consumidor de viño.
- Desenvolvemento de materiais nos que se convide a coñecer Adelaida como "A capital do viño de Australia".
- Campaña de prescriptores do destino a nivel internacional para promover as experiencias do destino
- Aumento do coñecemento da marca a través de estratexias de marketing dixital e viaxes de familiarización (*fam trips*).
- Traballo conxunto con asociacións de viño rexionais para promover que as adegas desenvolvan produtos que sexan comercializables.
- Posta en valor as experiencias existentes a través de diversos medios.
- Apoio ás adegas na creación de novos e innovadores produtos online con esta estratexia.
- Utilización das rutas existentes para facilitar a planificación das visitas e promover que permanezan máis tempo na rexión.
- Sensibilización de todos os actores involucrados para que fosen capaces de entender o valor do turismo e as oportunidades que xera.

Tal e como no *benchmark* anterior tamén se promoveu o desenvolvemento de experiencias enogastronómicas dirixidas ao fortalecemento deste destino no mercado do turismo de gastronomía e viños:

- Proba de colleitas específicas: Esta experiencia permite degustar botellas de viño elaboradas no ano de nacemento do visitante, probando o viño directamente das barricas nas que se atopa almacenado.
- Deseño dun viño propio: As adegas ofrecen a experiencia de mestura de viños baixo a tutela de enólogos expertos. Esta experiencia permite que os visitantes deseñen o seu propio viño coa axuda dun profesional e ao final leven a botella a casa.
- Ciclismo en Riesling: Orixinalmente foi un camiño ferroviario que foi habilitado para percorrer en bicicleta, conta con 3 diferentes opcións de percorrido que van desde os 9 ao 16 km pasando polos pobos máis importantes da zona e está inmerso na paisaxe vitivinícola.
- Visita a bares: Neste percorrido ofrécese ademais de viño, cervexas artesanais e outras bebidas producidas localmente como a xenebra ou whisky, cocktails deseñados especificamente para resaltar os atributos da rexión e degustación de comida típica da zona, cada bar ou establecemento ten unha temática distinta.
- Edificios icónicos: Tamén se poden realizar percorridos a edificios representativos da rexión como museos, modernas adegas no medio de viñedos, que reúnen o atractivo da paisaxe con construcións vangardistas que ofrecen servizos tanto de recreación como restauración.

### ► 3.5.3. BOGOTÁ (COLOMBIA)

De acordo co segundo informe global de turismo gastronómico da OMT, presentado en 2017, o sector gastronómico de Bogotá constaba de aproximadamente 32.000 compañías representando o 1% do Produto Interno Bruto da cidade. O clúster gastronómico busca subir de nivel e diversificar a oferta do sector a través do deseño e a implementación do turismo gastronómico, baseado no coñecemento do produto agrícola, a preparación de alimentos tradicionais, e a existencia de mercados de campesiños.

Trátase dun traballo conxunto entre a organización de promoción turística do goberno municipal e o Instituto de Turismo de Bogotá, este proxecto (creación do clúster) está enfocado a fortalecer os produtos dos mercados de campesiños así como a oferta de cociña tradicional e está dirixido a converter os mercados colombianos en espazos representativos que poidan ilustrar a cultura e a identidade colombiana.

Desde a perspectiva do Instituto de Turismo de Bogotá, segundo información deste mesmo informe presentado pola OMT, “Os mercados tradicionais de campesiños son emblemáticos e aínda que os gobernos municipais víronos como únicos e atractivos para turistas e residentes locais, buscan tamén que sexan percibidos como escenarios realmente gastronómicos onde os visitantes poidan sentirse cómodos e seguros de probar produtos naturais e frescos a prezos accesibles.”

O valor patrimonial destes lugares e o seu potencial como *hubs* para turismo é entendido como incuestionable, tanto a nivel nacional como internacional polo que a identidade desta cidade é establecida a través da súa historia e os seus ingredientes, o sexa, pola cultura gastronómica de Bogotá. Son 19 os mercados agrícolas que integran o proxecto que involucra a diferentes actores como entidades públicas e a cadea de valor gastronómica completa, así como residentes locais e turistas a través das seguintes accións:

- Deseño e implementación de estratexias de comunicación e promoción dos mercados agrícolas como atractivos turísticos.
- Implementación de actuacións de mantemento e renovación da infraestrutura existente, modificando estes mercados para recibir turistas e residentes locais.
- Implementación de estratexias para recuperar os valores arquitectónicos e patrimoniais dos mercados agrícolas e a súa contorna.
- Incrementar o valor do patrimonio tanxible e intanxible dos mercados agrícolas.

#### ► 3.5.4. BAIARRADA (PORTUGAL)

Un *benchmark* no ámbito do turismo gastronómico interesante atópase no país veciño, na rexión Centro de Portugal: a *Bairrada*, cuxa identidade se confunde co produto e prato gastronómico que configura o principal motivo de visita a esa parte da rexión centro, o “*leitão*” (leitón asado en forno de leña).

Pero esta é tamén unha importante rexión vinícola demarcada desta rexión portuguesa. O seu desenvolvemento turístico promóvese a través da constitución da asociación “*Rota da Bairrada*” cuxas principais marcas distintivas son o viño escumante e o leitón.

Nesta rexión, o termalismo tamén é un valor turístico estratéxico, aínda que o seu valor como marca/atractivo turístico é, ao contrario do que pasa en Ourense, bastante inferior ao do enoturismo. A visión estratéxica deste destino turístico pasa pola oferta de experiencias que permitan descubrir o ben que se vive en este territorio.



Figura 37. Marca Bairrada.  
Fonte: Facebook Ivity Brand Corp (2019).

O turismo enogastronómico ven reforzando nos últimos anos con atractivos turísticos innovadores como a “Quinta do Encontro” na que se evidencia o potencial da maridaxe da cultura do viño, o deseño arquitectónico (polo que recibe o premio Global Wines) e a gastronomía.



Figura 38. Adega da Quinta do Encontro.  
Fonte: [www.quintadoencontro.pt](http://www.quintadoencontro.pt)

No relativo à promoción, a súa estratexia pasa pola cooperación na organización, por exemplo, de eventos dirixidos a axentes de viaxes. Para novembro de 2022 está prevista, en colaboración coa Comisión vitivinícola de Lisboa, a organización do *roadshow* “Your Atlantic wine experience” composto por *workshops* que inclúen unha importante mostra da oferta rexional existente. Nestes *workshops* procederáse à “presentación de proxectos de enoturismo que proporcionan momentos únicos para familias, parellas de namorados, grupos de escala e mesmo eventos corporativos” (Publituris).



Figura 39. Roadshow “Your Atlantic wine experience”.  
Fonte: Publituris.

### ► 3.5.5. BOLIVIA

Bolivia é considerada pola OMT como un *benchmark* a nivel de turismo gastronómico polo seu “Ruta da Quinoa”, unha actividade dirixida a autoridades, empresarios, produtores, xornalistas e estudantes para que coñezan as virtudes da cultura da quinoa e as paisaxes aos que esta asociada esta produción.

Trátase de difundir, a través dunha viaxe de familiarización á poboación coñecementos sobre os sistemas de produción, cultura e valores do cultivo da quinoa, motivando ao estudo e investigación do cereal, ademais de ensinar o patrimonio cultural de Bolivia.

A viaxe (que conta xa con varias edicións) permite aos participantes coñecer as diferentes fases de produción, contactar cos produtores *in situ* e probar pratos típicos a base de quinoa.

### ► 3.5.6. TOKAJ (HUNGRÍA)

A rexión de Tokaj es unha rexión vinícola húngara patrimonio da humanidade. A súa estratexia de desenvolvemento rexional ten como foco central a produción de viño á que nos últimos anos está a xuntar o enoturismo non só como actividade económica, pero como elemento de preservación da súa cultura vinícola.

No trienio 2022-24 o programa de Desenvolvemento local está dotado dun orzamento de 375 millóns de euros dos cales, 33 millóns están dedicadas á mellora dos camiños rurais entre os diferentes viñedos coa dobre función de apoiar a actividade vinícola e establecer unha rota circular (pedestre e ciclable) de uso turístico aos que se engaden 56 millóns de euros para apoiar a pemes turísticas demostrando claramente a súa aposta por unha actividade turística centrada en este patrimonio endógeno.

Como *benckmark* para a deputación de Ourense destácase a súa aposta por facer da cultura vinícola a súa identidade e principal proposta de valor a nivel de marketing territorial. A este efecto, diferentes intervencións no espazo público son dirixidos a pasar esa mensaxe.

Outra acción relevante, desenvolta en tempos de pandemia e continuada, polo seu éxito, na actualidade é a organización de catas virtuais para xornalistas, escritores e *bloggers* especializados en viño de potenciais mercados compradores, así como para restauradores e *summillers* (actividade *bussiness to bussiness*), co obxectivo de xerar artigos específicos acerca da rexión de Tokaj e dos seus viños por unha banda, e incrementar a presenza dos seus viños en restaurantes, por outro.



Figura 40. Miradoiro (rexión vinícola de Tokaj en Eslovaquia) e arte urbano (cidade de Tokaj en Hungría).  
Fonte: Elaboración propia.

### ► 3.5.7. ZAGREB (CROACIA)

Desde o 2014, Zagreb posúe unha aplicación móbil que permite ao turista explorar diferentes rutas e percorridos na cidade. Unha delas é a *Foodie Route* que no 2016 actualízase para dedicala á promoción de comida “confort” e saudable producida con ingredientes locais frescos. A súa actualización tivo como “curador” a un blogger popular para darlle credibilidade ás eleccións nela incluídas. As opcións do roteiro aínda que primando pola calidade deben ser tamén alcanzables. Aínda que non exclusivamente dedicada a experiencias gastronómicas a comida é o elemento central.

A aplicación do ruta segue principios de gamificación permitindo gañar premios e lembranzas sendo atractiva para os perfís de turistas máis novos.

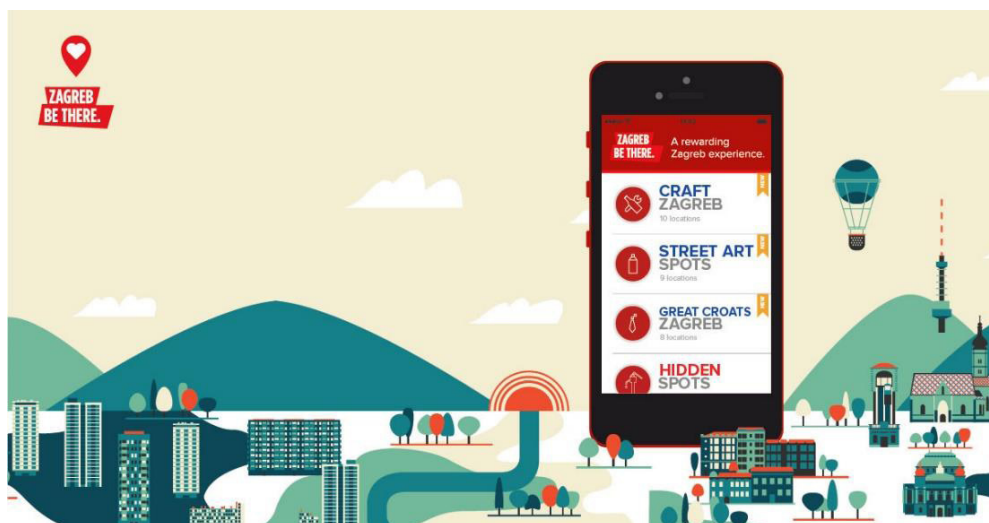


Figura 41. Aplicación móbil de Zagreb.  
Fonte: <https://www.meetinzagreb.hr/news/-5bd83544bdd34>

### ► 3.5.8. PROXECTO GATURI (ESPAÑA & FRANCIA)

As rexións españolas de Navarra, Euskadi, A Rioxa e as rexións francesas de *Béarn* e *Pays Basque*, uníronse no proxecto Gaturi para crear un destino gastronómico internacional único que se toma como *benchmark* para a provincia de Ourense no que incumbe á promoción e posicionamento gastronómico e turístico a nivel internacional e no que toca ás posibilidades de aproveitar as vantaxes competitivas de tamén configurar un territorio transfronteirizo.



Figura 42. Proxecto POCTEFA Gaturi.  
Fonte: [www.gaturi.org](http://www.gaturi.org)

Como accións relevantes, cabe destacar a plataforma VisitGastrOH!, un exemplo de como axuntar os recursos enogastronómicos da provincia así como as rotas e experiencias da provincia e os seus recursos turísticos e agro-alimentarios. Esta plataforma distínguese por corresponder a un escaparate de venda de produtos agro-alimentarios dirixido tanto ao cliente final como canal Horeca.

Entre as rutas promocionadas, destaque para o “ruta enogastronómica” cuxo atributo máis distintivo é a oferta de produtos ecolóxicos; o circuíto da alta gastronomía que pon en valor a gastronomía de excelencia recoñecida internacionalmente cos máis importantes selos de calidade do sector ou a ruta dos sabores do camiño de Santiago que se presenta como o gran tour polos sabores gastronómicos do destino (que podería constituir un *upgrade* da “edición especial gastronomía dos camiños” promovida no 2022 por Xantar).

**Imprescindible!**

- Visitar un produtor ecolóxico e conocer de primeira mano qué factores os diferencia do resto.
- Degustar os produtos ecolóxicos e conocer as súas características saudables.
- Sumergirse en esta atmosfera saudable.
- Visitar una bodega de vino ecolóxico e participar na vendimia (si la temporada lo permite) o realizar una actividad de turismo sostenible entre viñedos.
- Recorrer un mercado de produtos ecolóxicos.

Figura 43. Atributos da Ruta Enogastronómica VisitGastrOH!.  
Fonte: [www.visitgastroh.com](http://www.visitgastroh.com)

### ► 3.5.9. RIOXA (ESPAÑA)

A rexión de Rioxa conta con unha Denominación de Orixe cualificada. Está dividida en tres zonas: Rioxa Alta, Rioxa Baixa e Rioxa Alavesa nas que durante moitos anos, a produción do viño estivo en mans de familias locais e cooperativas que traballaban os viñedos. A modernización que chegou á rexión nos últimos anos deuse a través do investimento do sector privado, tamén apoiado por recursos da Unión Europea e de diversas institucións gobernamentais.

No seu Plan Parcial de Excelencia Turística define o turismo enolóxico como un dos seus eixos estratéxicos de desenvolvemento propoñendo como actuacións de reforzo da súa competitividade (con potencial interese para a súa adaptación ao desenvolvemento turístico de Ourense) as seguintes:

- *Rioxa Wine Academy*: É un proxecto educativo baseado nunha plataforma “e-learning” que conta cunha oferta de cursos dirixidos a diversos públicos, desde profesionais do sector, adegas, afeccionados e interesados no viño. Entre os programas atópanse algúns obxectivos concretos como o posicionamento do viño da Rioxa entre outras rexións, co curso “Formador oficial en viños Rioxa” logrando así especializar a quen o cursa e crear expertos nos viños da rexión.
- Ideas de novos produtos: Como parte dos esforzos para reducir o impacto do COVID19 na actividade turística, unha das variantes na operación das adegas foi a de deseñar actividades para grupos pequenos en terrazas e nos viñedos.

Tamén tivo iniciativas relacionadas co compromiso cara á localidade. En segmentos de turismo “premium”, o reposicionamento é feito a través dos prezos e adaptación das experiencias a través da dixitalización para atender ao novo panorama virtual.

### ► 3.5.10. MURCIA (ESPAÑA)

Murcia é outra rexión española entendida como un benchmark relevante para a provincia de Ourense, o “Plan de Turismo Gastronómico da Región de Murcia 1001 Sabores” cuxo principal obxectivo é establecer unha folla de ruta co fin de consolidar Murcia como un destino gastronómico competitivo. Entre outras accións relevantes para conseguir este obxectivo deben destacarse o “Os 1001 Sabores-Región de Murcia” que presenta 48 experiencias gastronómicas e un calendario de eventos gastronómicos nunha web exclusivamente dedicada à gastronomía rexional. As rutas do viño xorden como complemento das gastroexperiencias e destácanse as experiencias “imprescindibles” identificadas por tipoloxías. Esta iniciativa ten asociado un Selo de Compromiso Gastroturístico que fomenta degustación e compra/venda de produtos autóctonos e auténticos.



## DESCUBRE LO MEJOR DE LOS 1001 SABORES

Lo imprescindible para conocer una tierra en la que la gastronomía es una forma de vida.



Figura 44. 1001 Sabores – Rexión de Murcia.  
Fonte: [www.1001saboresrm.es](http://www.1001saboresrm.es)

Outra acción para ter en conta é a aplicación móbil “pasaporte gastronómico dos 1.001 sabores” cuxo obxectivo é facilitar aos restaurantes que poidan atraer novos clientes e a estes información sobre os establecementos adheridos e, ao mesmo tempo, dá a posibilidade de acceder a agasallos e descontos en experiencias gastronómicas (que resultan de x consumos previos en restaurantes e puntos de venda de produtos de gastronomía local tradicional).

Nesta rexión as gastronomía e viños é entendida como un atractivo turístico transversal ao resto dos existentes na rexión (profundando nos vínculos que pode establecer con eles), contribuíndo a mellorar a competitividade e a imaxe do sector turístico rexional ademais de representar un elemento motivacional para a elección do destino. Considérase a gastronomía como un produto que contribúe a desestacionalizar a demanda e se aposta pola investigación no marco da gastronomía moi especialmente en ámbitos como gastronomía e saúde ou gastronomía e economía circular (enogastronomía mediterránea saudable e sostible con produtos de circuíto curto).

### ► 3.5.11. SÍNTESE DO BENCHMARKING

Na táboa seguinte resúmense as principais conclusións do exercicio de benchmarking realizado no marco do presente informe, destacándose as principais boas prácticas de interese para a construción de “Ourense Provincia Enogastronómica”.

BENCHMARK	NIVEL COMPARATIVO	PRODUTO PRINCIPAL	BOAS PRÁCTICAS
Toscana, Italia	Rexional/Nacional	Enogastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passione enogastronómica dirixida a la oferta de Slow Tourism y Turismo de negocios</li> <li>• Turismo sostible polo seu valor etnográfico e cultural</li> <li>• Oleoturismo, vacacións e fins de semana para descubrir viños e sabores e rutas do viño</li> </ul>
Adelaida (Australia)	Internacional	Enogastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración con chefs famosos, personalidades influentes do mundo da gastronomía e do viño e cos principais medios de comunicación</li> <li>• Estratexia de marketing dixital de compartido de contidos inspiradores dirixidas directamente ao consumidor de viño</li> <li>• Traballo xunto con asociacións de viño rexionais e adegas</li> <li>• Creación de novos e innovadores produtos online</li> <li>• Utilizar as rutas existentes para facilitar a planificación das visitas e promover que permanezan máis tempo na rexión.</li> </ul>
Bogota (Colombia)	Internacional	Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de clúster gastronómico busca subir de nivel e diversificar a oferta do sector a través do deseño e a implementación do turismo gastronómico</li> <li>• Fortalecer os produtos dos mercados de campesiños así como a oferta de cocha tradicional</li> <li>• Converter os mercados en espazos representativos que poidan ilustrar a cultura e a identidade colombiana</li> <li>• Mantemento e renovación da infraestrutura existente, e recuperación dos valores arquitectónicos e patrimoniais dos mercados agrícolas e a súa contorna</li> </ul>
Bairrada (Portugal)	Rexional/Nacional	Enogastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivos turísticos innovadores nos que se evidencia o potencial da maridaxe da cultura do viño, o deseño arquitectónico</li> <li>• Estratexia de promoción baseada na cooperación na organización, por exemplo, de eventos dirixidos a axentes de viaxes.</li> </ul>
Bolivia	Internacional	Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de proxectos de enoturismo que proporcionan momentos únicos para familias, parellas de namorados, grupos de escala e mesmo eventos corporativos</li> <li>• Trátase de difundir, a través dunha viaxe de familiarización á poboación coñecementos sobre os sistemas de produción, cultura e valores do cultivo, así como contactar cos produtores in situ e experimentar pratos típicos a base de quinoa</li> <li>• Motivación do estudo e investigación do insumos, ademais de ensinar o patrimonio cultural de Bolivia</li> </ul>
Tokaj (Hungria)	Rexional/Nacional	Enoloxía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mellora dos camiños rurais entre os diferentes viñedos coa función de apoiar a actividade vinícola e establecer unha rota circular (pedestre e ciclable) de uso turístico</li> <li>• Apoiar a pemes turísticas apostando por unha actividade turística centrada en este patrimonio endóxeno (viño)</li> <li>• Organización de catas virtuais para xornalistas, escritores e bloggers especializados en viño de potenciais mercados compradores, co obxectivo de xerar artigos específicos acerca da rexión de Tokaj e incrementar a presenza dos seus viños en restaurantes, por outro</li> <li>• Aplicación móbil que permite ao turista explorar diferentes rutas e percorridos na cidade.</li> </ul>
Zagreb (Croatia)	Rexional/Nacional	Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segue principios de gamificación permitindo gañar premios e lembranzas sendo atractiva para os perfís de turistas máis novos</li> <li>• Promoción de comida "comfort" e saudable producida con ingredientes locais frescos</li> </ul>
Proxecto Gaturi (España & Francia)	Rexional/Nacional	Enogastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma dirixida a axuntar os recursos enogastronómicos da provincia así como os roteiros e experiencias e os seus recursos turísticos e agro-alimentarios</li> <li>• Escaparate de venda de produtos agro-alimentarios online</li> <li>• Oferta de produtos ecolóxicos</li> <li>• O circuito da alta gastronomía recoñecida internacionalmente cos máis importantes selos de calidade do sector</li> <li>• Ruta dos sabores do camiño de Santiago que se presenta como o gran tour polos sabores gastronómicos do destino</li> </ul>

Rioxa, Bilbao (España)	Nacional	Enoloxía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un proxecto educativo baseado nunha plataforma "e-learning" que conta cunha oferta de cursos</li> <li>• Diseñar actividades para grupos pequenos en terrazas e nos viñedos</li> <li>• En segmentos de turismo "premium", o reposicionamiento a través dos prezos e adaptación das experiencias a través da dixitalización para atender ao novo panorama virtual</li> </ul>
Murcia (España)	Nacional	Enoloxía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web que presenta 48 experiencias gastronómicas e un calendario de eventos gastronómicos.</li> <li>• As rutas do viño xorden como complemento das gastroexperiencias e destácanse as experiencias "imprescindibles" identificadas por tipoloxías</li> <li>• Selo de Compromiso Gastroturístico que fomenta degustación e compra/venda de produtos autóctonos e auténtico</li> <li>• Aplicación móbil cuxo obxectivo é facilitar aos restaurantes atraer novos clientes</li> <li>• Aposta pola investigación en ámbitos como gastronomía &amp; saúde ou gastronomía &amp; economía circular (enogastronomía mediterránea saudable e sostible con produtos de circuíto curto)</li> </ul>

Figura 45. Síntese benchmarking.  
Fonte: Elaboración propia.



The background is a solid green color with a complex, abstract pattern of thin, light-green lines and small dots. The lines form a network of interconnected triangles and polygons, creating a sense of depth and structure. The dots are scattered throughout, some appearing as nodes in the network. The overall effect is a modern, technical, and data-oriented aesthetic.

# AUDITORÍA DE PRODUCTOS





# 4

## AUDITORÍA DE PRODUTO

Para que unha rexión sexa considerada destino enogastronómico, debe posuír certos requisitos básicos, como a “certa abundancia e variedade de viños e gastronomía rexional, diversidade de empresas con produtos asociados á gastronomía e os viños, instalacións de produción organizadas e adaptadas ás visitas turísticas, existencia de restaurantes, puntos de degustación ou espectáculos, adecuada sinalización turística, oferta de aloxamento variada e de calidade, recursos humanos especializados” (Marine, 2014, p.19).

Neste contexto e de acordo con a análise xa realizada, pódese afirmar que a Deputación de Ourense conta cos recursos iniciais necesarios para a creación dun destino enogastronómico xa que é moi relevante o seu patrimonio vitivinícola e a produción de viños de calidade (recoñecido polas súas catro DOs).

O produto turístico é, na súa forma máis simple, un paquete de prestacións que poda satisfacer as necesidades dos consumidores e vai máis aló da idea de produto da economía, estando constituído por un conxunto de servizos que teñen un atractivo turístico subxacente. Un produto turístico é a suma das atraccións turísticas, os servizos turísticos, as infraestruturas básicas e o conxunto de servizos de apoio ao turismo (Ignarra, 2003). Nestes elementos baséase a análise do produto enogastronómico na provincia de Ourense.

Para efectos desta auditoría decidiuse identificar e analizar 4 aspectos chave (derivados das opcións metodolóxicas explicadas no capítulo 2) do produto enogastronómico da provincia de Ourense como se mostra na seguinte figura.



Figura 46. Criterios para a auditoría do produto enogastronómico.  
Fonte: Elaboración propia.

Desde esta perspectiva e a partir da información recompilada, tómanse en conta as seguintes consideracións:

- **Grao de desenvolvemento:** Para este criterio identificáronse os recursos, produtos e oferta enogastronómica do territorio, segundo as recomendacións da OMT (ver figura seguinte). A partir desta análise derívanse as potencialidades por aproveitar en ambos os sectores, vinícola e gastronómico, e inclúese, derivado da información presentada, unha perspectiva de marxe de crecemento.
- **Análise de notoriedade e posicionamento:** Neste criterio búscase identificar se existe visibilidade dos produtos enogastronómicos e recoñecemento, así como a posible marxe de crecemento para achegarse aos públicos desexados e aumentar a cota de mercado.
- **Impacto territorial:** Identifícase aquí a permeabilidade do produto nos diferentes municipios da provincia e entre os residentes identificando a súa influencia no estilo de vida.
- **Lagoas de comercialización:** Recomendacións para facer chegar o produto aos mercados identificados.



Figura 47. Elementos de análisis dos recursos, produtos e oferta gastronómica dun destino.  
Fonte: OMT,2022.

Como primeiro punto, na análise de recursos, realizouse en dúas etapas: a primeira identificando aqueles recursos que son comúns no territorio, sendo nesta ocasión o patrimonio, tendo en conta que se comparte entre o sector alimentario e o vinícola sen distinción (ver figura seguinte).

A segunda refírese ao resto dos elementos que foron analizados de forma separada, o cal non resulta tarefa fácil xa que a industria do viño está intimamente ligada á gastronomía e moitas actividades ou esforzos, non son excluíntes entre elas.

	Natural clasificado	Ríos	Rutas	Cultural	Produtos	Pratos e sobremesa
<b>PATRIMONIO</b>	Parque Natural Serra da Enciña da Lastra - Loura (Rede Natura 2000)	Avia	Ribeiro	119 recursos	Pan de Cea	Pratos:
	Canón do Sil - Parada de Sil (LIC)	Arnoi	Ribeira Sacra	identificados como "Patrimonio cultural en Ourense" segundo Turismo de Galicia. Por exemplo:	Pementos de Arnoia	cocido galego empanadas
	Pena Trevinca - A Veiga (LIC)	Miño	Monterrei	Mosteiro Cisterciense de Santa María A Real de Osera	Pementos de Oimbra	cabrito asado anguía frita
	Macizo Central Ourense - Manzaneda (LIC)	Sil	Valdeorras	Capela A Virxé Do Xurés	Pataca da Limia	polbo a feira Sobremesa:
	Parque Natural Ou Invernadeiro - Vilariño de Conso	Xares		Barrio Xudeu De Ribadavia		bica (biscoito tradicional elaborado con manteiga)
	Parque Natural Baixa Limia Serra do Xurés - Lobios (Reserva da Biosfera UNESCO)	Bibei		Aquis Querquennis (Restos Arqueolóxicos Romanos)		almendrados e canas recheas
	Reserva da Biosfera Area de Allariz - Allariz (Reserva da Biosfera UNESCO)			Castelo de Monterrei		marrón glacé
	Souto de Rozabales - Manzaneda (Monumento Natural)			San Pedro de Rocas		
	Parque Natural da Sierra dá Enciña da Lastra e o Santuario de As Ermidas.					

Figura 48. Identificación de recursos patrimoniais compartidos: Turismo enogastronómico.  
Fonte: Elaboración propia.

En canto a notoriedade, un dos exemplos que podemos considerar en canto á divulgación que se realiza a través de eventos enogastronómicos, nos que á súa vez se promoven os produtos da rexión, sendo o salón gastronómico Xantar o máis relevante, por tratarse dunha feira internacional.

### ACTIVIDADES

Acción enfocada a promover encontros B2B entre operadores e axencias especializadas en turismo enogastronómico. **XANTAR 2019** continuará **promoviendo el Turismo a través de la Enogastronomía**, desde un destino como es Galicia en el que este producto constituye uno de los principales atractivos para los viajeros. Se celebrará el **jueves 7 de febrero**.



## III Workshop de Turismo Gastronómico 2019



Participan:



Figura 49. Encontros B2B entre operadores e axencias especializadas en turismo enogastronómico.  
Fonte: Xantar 2019.

Regularmente, previo á súa celebración realiza unha intensa campaña de promoción estando presente en importantes eventos relacionados coa enogastronomía e o turismo a nivel nacional e internacional (moi especialmente en Portugal) por exemplo:

- FITUR – Madrid.
- Faladoiro gastronómico coa Confraria do Sarrabulho en Ponte de Lima (Portugal).
- Presentación en INTUR, Valladolid.
- Presentación Campaña “*Em época Baixa, Ponte de Lima em Alta*”, en Ponte de Lima (Portugal).
- Presentación dos Fins de semana Gastronómicos, en Esposende (Portugal).
- Participación no 5º Festival do Bife de Espadarte, en Vila Praia de Âncora, en Caminha (Portugal).
- Participación na 16ª Feira da Terra de Mondim de Basto (Portugal).
- Promoción na feira Turexpo de Silleda.
- 51ª Feira AGRO de Braga (Portugal).
- Presentación na feira “Gústame” de Gran Canaria.

Novamente, é unha demostración de como moitos esforzos dedicados ao sector gastronómico inclúen un gran compoñente vinícola, polo que será importante posicionar o territorio potenciando ambos os sectores como un binomio no que a oferta dun complementa a do outro. A integración de ambos logra enriquecer a experiencia dos visitantes e dotar de máis forza a proposta de valor de Ourense como destino enogastronómico.



## 4.1. ENOTURISMO

Neste punto, a partir da información previamente presentada, preséntase unha auditoría exploratoria cualitativa do enoturismo na rexión. Considerase, por iso, o *benchmarking* presentado como un punto de referencia das boas prácticas, a información obtida en cada unha das rutas DO, o traballo de campo e o *know-how* propio do equipo técnico (que tamén traballou outros plans enogastronómicos en diferentes concellos da provincia e obtivo valiosa retroalimentación dos actores involucrados na cadea de valor, tanto do sector público como privado) son a súa base de desenvolvemento.

### ► 4.1.1. GRAO DE DESENVOLVEMENTO

O grao de desenvolvemento dun produto turístico pódese medir en termos de vendas e/o en número de turistas que visitan un destino motivados por “consumilo”.

Como xa indicado no capítulo da metodoloxía, o alcance do presente traballo non inclúe unha recompilación de datos primarios que permitan facer a caracterización deste grao de desenvolvemento de forma estatisticamente relevante e cientificamente válido polo que as conclusións presentadas resultan, neste punto, dos datos primarios recollidos no traballo de campo relacionados coa información e percepción transmitida polos axentes do sector turístico tanto nas entrevistas realizadas como nas diferentes visitas realizadas ao terreo.

Neste contexto, a combinación de datos primarios e secundarios indican que posiblemente o enoturismo na provincia de Ourense está nunha fase de introdución onde, non obstante a lenta evolución do número de turistas que visitan a provincia con motivación enoturística e a baixa rendibilidade deste produto (ambas as variables derivadas da dificultade de crear unha oferta turística atractiva para involucrar ás adegas locais e atraer novos negocios de animación turística) empézase a verificar unha ampliación do perfil de turistas (cunha renda media máis alta) evolucionando de turistas “curiosos” a turistas “interesados en viño” que, non obstante as dificultades mencionadas, aprecian a oferta provincial posta a disposición por un conxunto (aínda reducido) de emprendedores, moi especialmente, as experiencias dedicadas que permiten ao visitante contactar coa tradición e cultura vinícola das catro DOs de Ourense<sup>8</sup>.

Na táboa seguinte preséntase, de forma resumida, os elementos que compoñen o produto enoturístico de Ourense e sobre os cales debe desenvolverse produto enoturístico da provincia tanto a nivel interno (no que respecta a o investimento de administración e sector privado) e a nivel externo (no que respecta á comunicación e captación de turistas).

<sup>8</sup> Información recompilada xunto de empresas de animación turísticas de recente creación nas entrevistas realizadas no marco do traballo de campo inherente a este informe.

	Productos & Productores	Hostelería	Comercio Especializado	Eventos & actividades de divulgación	Espazos de Divulgación	Centros de Investigación e formación
<b>ENOTURISMO</b> 	4 denominacións de orixe protegido:  Ribeiro  Ribeira Sacra  Monterrei  Valdeorras	57 Adegas con servizos de enoturismo  23 Aloxamentos turísticos  20 Restaurantes  9 Lecer  11 Centros de información turística	4 Comercio	Festa de Viño de Cortegada  Ribeiroblues Wine Festival (Castrelo do Miño)  Feira do Viño Novo en A Teixeira  Festa da Vendima de Leiro  Festa do Viño da Peroxa  Feira do Viño de Castro Caldelas  Festa do Viño de O Barco de Valdeorras  Vinis Terrae de Ourense  Festa das Covas en Vilamartín de Valdeorras  Feira do viño do Ribeiro  Ruta das Covas de Seadur  Ruta das Adegas de Petín  Festa do Viño Tinto de Cenlle  Feira do Viño Monterrei	Centro de Interpretación do Viño de Monterrei  Museo do Viño de Galicia - Ribadavia	Escola de Hostelería e Turismo (Ourense)  IES O Ribeiro  Centro de Investigación de Viticultura e Enoloxía de Galicia (EVEGA)

Figura 50. Recursos enoturísticos da provincia de Ourense.  
Fonte: Elaboración propia a partir de criterios OMT.

Como se pode apreciar, a provincia de Ourense presenta un conxunto de recursos e atractivos turísticos que permiten consideralos como vantaxes competitivas de relevancia sobre os cales consolidar un destino enoturístico (ver tamén o Anexo V). Cabe destacar a presenza de catro DOs como elemento diferenciador que permiten ofrecer unha oferta integral e experiencias diferenciadas con potencial para xerar non só fidelización por parte dos seus visitantes, pero para contribuír ao incremento da estancia media na provincia.

A nivel estratéxico e por aplicación do ciclo evolutivo de Butler, Ourense preséntase actualmente como un destino enoturístico emerxente, que está a iniciar o deseño de experiencias e paquetes dirixidos a turistas aínda non existentes sendo que os que visitan a provincia experimenta a súa oferta enoturística na súa maioría de forma casual e sen ser a súa motivación inicial de visita.

Enténdese que nesta fase, procédese á expansión de mercados e á definición da súa posicionamento neste mercado concreto.

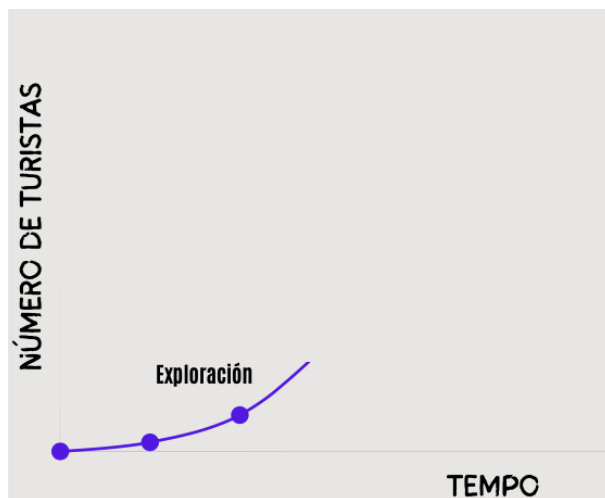


Figura 51. Ciclo evolutivo de áreas turísticas aplicado a Ourense.  
Fonte: Elaboración propia a partir de Buttlar (1980).

#### ► 4.1.2. NOTORIEDADE E POSICIONAMENTO

No que respecta ás variables notoriedade e posicionamento, atopamos dous puntos favorables que están relacionados co grao de desenvolvemento descrito no punto anterior. O primeiro discorre da existencia de eventos e actividades de divulgación que podemos considerar como ben desenvolvido, considerando ademais que non só promóciónanse os produtos enolóxicos da provincia (en especial, os asociados ás DOs) en eventos de carácter enolóxico senón a través da súa presenza tamén nos eventos gastronómicos.



Figura 52. Feira do viño de Monterrei  
Fonte: Elaboración propia.

Isto fai que os viños da provincia ourensá, dun modo xeral, sexan recoñecidos, ou sexa, que os viños ourensáns deteñan un grao de notoriedade suficiente. Con todo mesmo entre eles existe unha diferenza considerable no que incumbe o seu nivel de posicionamento, sendo O Ribeiro a DO máis recoñecida a nivel local, nacional e internacional, o cal non ocorre co resto das DOs.

Doutra banda, non se pode ignorar que existen outras rexións en Galicia, España e o resto do mundo que teñen unha marca moi ben posicionada e que compiten polo recoñecemento e preferencia dos consumidores do mesmo modo que estas catro DOs. Tal resulta en que se ten que facer un gran esforzo de márketing (feito que corrobora a análise do punto anterior no que respecta ao grao de desenvolvemento deste produto turístico), empezando desde o *branding* (deseño, logotipo, identidade) ata a estratexia de comunicación (mensaxe) que se require para gañar cota de mercado aos demais competidores.

Non menos importantes son áreas de oportunidade existentes, pois hai un interese crecente polo enoturismo e por viaxes que brindan aos visitantes experiencias complementarias ao motivo principal de visita o destino, o que sitúa a Ourense nunha posición avantaxada por contar cun rico patrimonio material e tamén con recursos con capacidade tractora da provincia a nivel turístico, como o termalismo, e permiten a creación de novos produtos diferenciadores que consolidan a capacidade competitiva da provincia.

No marco das dúas variables en estudo, como xa avanzado no punto 3.2.1. (perfil do turismo gastronómico, máis aínda na post-pandemia, é moi importante medir e monitorizar a reputación en liña de destinos e produtos turísticos polo que, tamén de modo exploratoria.

NOME	CUALIFICACIÓN	OPINIÓNS	LOCALIZACIÓN	DENOMINACIÓN ORIXE
1. Bodegas Osborne	4,5	600	El Puerto de Santa Marta	Jerez-Xérès-Sherry
2. Bodegas Hidalgo La Gitana	5,0	240	Sanlúcar de Barrameda	Manzanilla
3. Bodegas Franco Españolas	4,5	1.356	Logroño	Rioja
4. Viña Costeira	5,0	246	Val de Pereira	O Ribeiro
5. Bodega La Rioja Alta S.A.	5,0	586	Haro	Rioja
6. Bodegas Fundador	4,0	386	Jerez de la Frontera	Brandy de Jerez
7. Bodegas Solar de Samaniego	4,5	707	Laguardia	Rioja
8. Marqués de Murrieta	5,0	375	Logroño	Rioja
9. Finca Son Bordils	5,0	24	Inca	Vi de la Terra Mallorca
10. Bodegas Muga	4,5	387	Haro	Rioja

Figura 53. Bodegas y viñedos en España.  
Fonte: Elaboración propia a partir de Tripadvisor.

No exercicio anterior pódense observar as 10 primeiras adegas e viñedos recomendados polos viaxeiros para visitar en España. É importante resaltar que nesta listaxe a calidade dos viños ou o recoñecemento das marcas nada teñen que ver co posicionamento do viño e marcas do viño, pois o enfoque da plataforma é turístico así que o que os usuarios están a opinar respecto das visitas a estes lugares desde a perspectiva enoturística.

Esta clasificación podería relacionarse con varios factores, pero definitivamente pódese notar que hai rexións cun mellor posicionamento que outras, como é o caso da Rioxa, que pode dicirse contaría co 50% da participación do mercado polo menos nestas 10 posicións (non en canto a vendas ou satisfacción, simplemente en visibilidade na plataforma consultada, o sexa, no que respecta á reputación enoturística online).

No caso de Ourense soamente menciónase unha adega correspondente á DO Ribeiro, polo que confirmase existir unha marxe de crecemento en canto o que se refire á súa imaxe percibida.

NOME	CUALIFICACIÓN	OPINIÓNS	ORIXE
1. Erial Tradición Familiar 2019	4,5	108	Ribera del Duero (DO)
2. Delicado Cosecha Pedro Ximenez 2021	4,5	47	Jerez-Xérès-Sherryn (DO)
3. Naunat 2021	4,4	378	Maiorca
4. Muga Selección Especial Reserva (2016)	4,4	4.864	Rioja (DO)
5. Abadia Retuerta Seleccion especial 2017	4,4	4.296	Sardón de Duero
6. Jumila Blue Label 2019	4,4	1.904	Jumila
7. Viña Ardanza Reserva 2015	4,4	6.028	Rioja (DO)
8. Galena 2018	4,4	280	Priorat
9. Alay R+Tierra (Old Vines Vieilles Vignes) 2020	4,4	269	Almansa
10. Le domaine Blanco de Garda 2020	4,4	3259	Sardón de Duero

Figura 54. Viño (de até 30€) en España (até 30€).  
Fonte: Elaboración propia a partir de Vivino.

Nesta plataforma, o mellor viño galego ata 30€ é da DO Ribeiro con una valoración de 4,4 xerada por apenas 26 clasificacións. O mesmo viño ocupa o segundo lugar se o criterio de selección é de “viños ata 200€”.

Esta análise permite concluír que as marcas vinícolas ourensás teñen aínda moita marxe de contribución para gañar terreo no que se refire á mellora da notoriedade e posicionamento do territorio (o traballo conxunto de promoción e comunicación de viños concretos da provincia ten, por tanto, capacidade potencial de incrementar a atractividade do territorio en tanto que destino enoturístico), oportunidade a aproveitar pois a calidade xa está recoñecida, que é o status mais difícil.

### ► 4.1.3. IMPACTO TERRITORIAL

De acordo co SEPE (Servizo Público de Emprego Estatal), nos datos presentados no 2020 os traballadores do sector vinícola atópanse entre as 50 ocupacións con máis contratos na provincia de Ourense (posición 42) cun total de 314 contratos rexistrados, representando o 0,38% do total. Ademais, esta ocupación denominada “Traballadores da elaboración do viño” tivo unha variación positiva do 50% no período 2018-2019 e foi o máis alto do seu grupo ocupacional<sup>9</sup> na taxa de mulleres contratadas que participan da actividade. Non obstante este logro, este último indicador, en realidade, preséntase como unha área de oportunidade na que a partir do desenvolvemento turístico ou a integración doutras actividades económicas pódese aspirar a contar cunha maior participación deste grupo poboacional.

Un exemplo desta integración é unha iniciativa emprendedora que elabora produtos de cosmética a partir de insumos obtidos do viño da zona do Ribeiro, como principal principio activo e que en 2019 obtivo o premio “Excelencia á innovación na diversificación da actividade económica do medio rural” polo Ministerio de Agricultura, Pesca e Alimentación (MAPA). Trátase dun proxecto desenvolvido por mulleres, motivo polo cal puido participar nestes “Premios de Excelencia á Innovación para Mulleres Rurais” confirmando a xanela de oportunidade mencionada non só a nivel de inclusión de grupos menos favorecidos pero tamén a nivel de aportación á superación do reto demográfico que a provincia enfrenta.

Segundo datos do Observatorio Económico Ourensán, unha de cada 3 empresas galegas de fabricación de bebidas teñen sede en Ourense. Ademais, o 8,79% das exportacións da provincia corresponden a “bebidas, líquidos alcohólicos e vinagre”, o que pon en evidencia a importancia deste sector para o territorio no que ademais o 9% do total da produción agrícola da provincia corresponde á uva con fins vinícolas (sendo a uva o segundo produto máis cultivado despois da pataca).

Máis aló dos datos estatísticos, na rexión existe un forte recoñecemento e orgullo por contar coas 4 DOs presentadas no capítulo anterior, entendéndose a uva e o viño como aceno de identidade polo que se pode concluír que a industria vinícola e o seu patrimonio cultural/etnográfico e histórico/arquitectónico impactan non soamente económica e produtivamente na rexión senón que xera un sentido de pertenza arraigado entre os participantes do proceso produtivo así como nos residentes que creceron consumindo estes produtos.

<sup>9</sup> Artesáns e traballadores cualificados das industrias manufactureiras e a construción (excepto operadores de instalacións e maquinaria). Inclúe: Albaneis; Oficiais, operarios e artesáns doutros oficios non clasificados baixo outros epígrafes; Traballadores da elaboración do viño; Outros traballadores das obras estruturais de construción non clasificados baixo outros epígrafes.

#### ► 4.1.4. LAGOAS DE PROMOCIÓN E COMERCIALIZACIÓN

Existe un gran potencial nesta provincia de integrar o patrimonio existente coa rica oferta enolóxica que hoxe en día a caracteriza desde que sexan aliñados con as tendencias internacionais sobre viaxes e estilos de vida (tamén detalladas en punto anterior).

Unha primeira lagoa detectada, é a incipencia do enoturismo na provincia, con todo ser unha actividade existente en Ourense desde hai décadas. Esta incipencia resulta do feito do enoturismo non ser entendido tanto polo ecosistema turístico como polo sector vinícola como unha oportunidade/modelo de negocio. Este feito quedou bastante claro nos traballos de campo non só pola falta de interese en participar neste tipo de recompilacións de información e opinións senón polo reducido numero de empresas de animación turística con ofertas de enoturismo e a confluencia de opinións das que o fan no que incumbe á dificultade de involucrar a produtores e/o adegas neste tipo de ofertas. Polo tanto, as primeiras en apostar no enoturismo, as adegas, non o fan, fragilidade en que se coincide absolutamente co traballo desenvolvido pola Universidade de Vigo (campus de Ourense) en 2021. En consecuencia, tal como refiren tamén os investigadores, outras moitas DOs “van por diante” co que din respecto a esa mesma aposta.

Doutra banda, parece existir unha comunicación non adecuada, moi especialmente no que respecta os medios dixitais, redes sociais e páxinas especializadas como se identificou no punto anterior. Sublíñase a necesidade de mellorar o modo e medios de comunicar a mercados e públicos obxectivos todo o potencial enogastronómico da provincia incrementando, por exemplo, a notoriedade dos seus produtos, polo menos ao nivel do que se conseguiu para o viño do Ribeiro.

É fundamental ser consciente que o enoturismo conta cun produto tanxible ao seu favor, que pode ser un gran aliado no posicionamento do destino a visitar: a presenza da marca no lugar de residencia habitual dos turistas. A industria do viño ten vido a integrar diversas ferramentas dixitais, como aplicacións móbiles, que asocian ás etiquetas das botellas información dixital que permite coñecer as características do viño en cuestión ou plataformas para coñecer os atractivos turísticos nas rexións vitivinícolas.

Pode aínda proporcionarse actividades remotas como catas virtuais que comunican os valores locais desde a orixe do viño (no sitio de produción) ata o consumo (no lugar de residencia).

Todos estes recursos, poden mellorarse e combinarse para xerar información que permita a toma de decisións estratéxicas, ofrecendo tamén, unha mellora na experiencia dos usuarios e conectando con novas xeracións máis afíns á innovación tecnolóxica.

Verifícase tamén a inexistencia dunha clara segmentación de mercado (entendida como mercados emisores e/ou perfil de turista) o que resulta na presentación dunha proposta de produto/experiencias enogastronómicas aos seus potenciais compradores xeneralistas que, en moitos casos, xera un desinterese por parte de potenciais turistas que non se recoñecen en oferta posta a disposición pola provincia.

Neste contexto debe lembrarse o detallado no punto 3.3.1 deste informe así como os datos recompilados no traballo de campo que apuntan para o rexuvenecemento dos visitantes á rexión (cada vez máis novas do que tradicionalmente se afacía recibir). Isto xera a necesidade de desenvolver produtos e estratexias de comunicación dirixidas a novos perfís de demanda que poidan estar “desatendidos”. Ademais, hai que considerar que as novas xeracións que pronto serán consumidores de viño (bebidas alcohólicas) corresponden a un mercado moito máis interesado en temas relacionados á sustentabilidade e a tecnoloxía, entre outros, o que fai necesario que o territorio evolucione considerando estas tendencias para satisfacer a esta nova demanda.

A aposta pola innovación da oferta do enoturística provincial tamén parece ser embrionaria sendo iniciativas como ou “Camiño do Viño do Ribeiro” exemplos illados de propostas propias e diferenciadoras. A posibilidade non só de consumir viño (como un produto presente no cotián) desde o seu lugar de orixe, senón de ser parte do proceso produtivo e coñecer como se logra levalo ata a mesa, debe constituír unha experiencia atractiva e diferente en cada DO e que empeza, moitas veces coa propia etiqueta de cada botella producida en orixe e que debe ser potenciada co *cobranding* e o *cross-selling* viño e rexión.

Outro aspecto importante a ter en conta na “venta” do destino Ourense enoturístico, é a sustentabilidade asociada aos procesos e métodos produtivos asociados aos viños da provincia (sendo fundamental que todas as adegas Ourenzáns sigan modelos de negocio inclusivos, representativos dos valores locais, e amigos do ambiente). Neste contexto cabe indicar que non é evidente a existencia de produtos biolóxicos e afíns que poidan contribuír para unha percepción máis clara deste atributo da provincia.

Obviamente hai que poñer en valor as diferentes feiras e festas (identificadas en puntos anteriores deste informe) que poñen en valor as tradicións e historia local asociada á produción de viño aínda que é fundamental aproveitar de forma máis efectiva estas tradicións e historia no marco da construción do *storytelling* das experiencias turísticas (presentes e futuras), como xa se está facendo por parte dalgúns emprendedores dedicados a proporcionar visitas enoturísticas guiadas.

Por último, parece fundamental establecer maridaxes que poidan potenciar eses valores identitarios. No caso da provincia de Ourense, o maridaxe máis obvio débese facer co termalismo que é, probablemente, o principal recurso turístico da provincia na actualidade.

De igual modo que o termalismo, o enoturismo necesita da plena participación e compromiso do sector turístico privado e depende do establecemento dunha conexión destino-turista percibida como pracenteira.

A combinación dos dous produtos en cuestión pode ser conseguida como proposta polo Plan de Sustentabilidade Turística de Ourense, ou sexa, a través do desenvolvemento do produto “Ruta termal da auga e o viño” (cuxo obxectivo é poñer en valor e crear sinerxías a través da ensamblaxe de dous produtos turísticos estrela e comúns ao territorio, desenvolvendo un novo produto combinado que estende as rutas do viño aos balnearios, embotelladoras e *buvettes* do territorio), ou a través de experiencias emprendedoras como Levin (unha marca de produtos cosméticos impulsada por un grupo de mulleres, elaborados a partir das uvas e o viño en Leiro), ou aínda de ofertas como o Spa do Viño en Leiro (no que se utilizan produtos obtidos do proceso produtivo do viño para realizar os tratamentos nun ambiente creado nunha adega tradicional recuperada para ese fin).

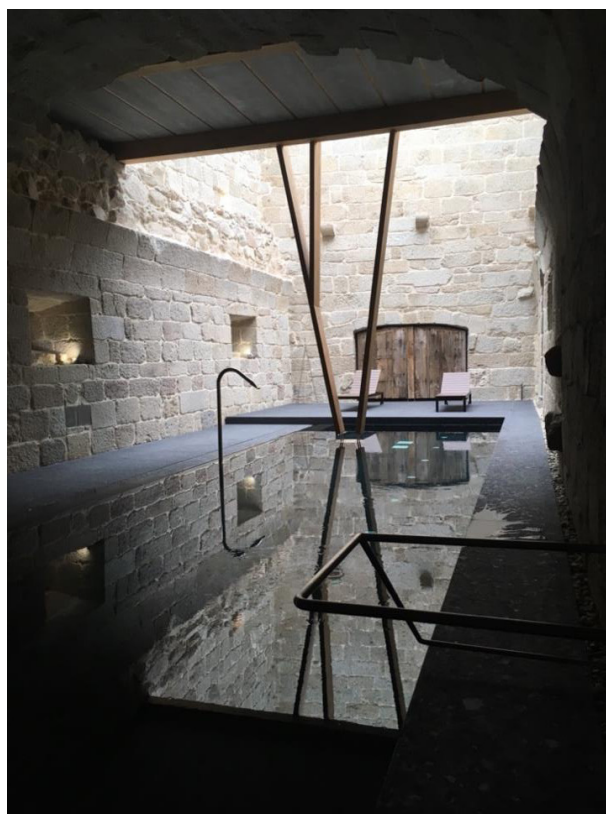


Figura 55. Spa del Vino en Leiro.  
Fonte: Elaboración propia.



## 4.2. TURISMO GASTRONÓMICO

Do mesmo xeito que no apartado anterior de enoturismo, a continuación preséntase unha auditoría da oferta gastronómica da rexión a partir dos parámetros establecidos pola OMT e tomando en consideración a información dispoñible sobre a gastronomía de Ourense incluíndo a industria agroalimentarias relacionadas coa produción de viño, augardentes e licores, cárnicas e produtoras de queixos. Tómanse en conta ademais os casos presentados no *benchmarking* ao redor do mundo e en España, dos que se poden extraer boas prácticas extrapolables a Ourense segundo as condicións do territorio. En liña con as tendencias presentes a nivel mundial.

### ► 4.2.1. GRAO DE DESENVOLVEMENTO

Aplicando a mesma metodoloxía e orzamentos antes aplicados ao produto enoturismo, neste punto preséntase unha primeira aproximación ao actual grao de desenvolvemento do turismo gastronómico na provincia de Ourense (por tanto de forma non estatisticamente relevante e cientificamente válida) baseado nos datos primarios recollidos no traballo de campo relacionados coa información e percepción transmitida polos axentes do sector turístico tanto nas entrevistas realizadas como nas diferentes visitas realizadas ao terreo.

O turismo gastronómico atópase nunha fase de desenvolvemento anterior á que experimenta o produto turístico antes analizado, aínda que se clasifique tamén como fase de introdución atendendo ao reducido número de turistas<sup>10</sup> (que pernoitan no territorio) que visitan o destino coa gastronomía como motivo de visita. Trátase dun produto que parece presentar, en tanto que produto turístico baixas taxas de venda e consecuentemente unha baixa taxa de rendibilidade. Neste caso verificase a existencia dunha importante oferta a nivel de restaurantes e similares que, salvo algunha excepción, non se diferencian nin entre si nin cara á oferta existente en destinos competidores. A principal razón apuntada no traballo de campo é a orientación da oferta á mera satisfacción das necesidades dos residentes e/o a satisfacer as necesidades de turistas que seleccionan este destino con outras motivacións que non a gastronomía.

Na táboa seguinte preséntase, de forma resumida, os elementos que compoñen o produto gastronomía de Ourense e sobre os cales debe desenvolverse produto turismo gastronómico da provincia a nivel interno (no que respecta o investimento de administración e sector privado) e a nivel externo (no que respecta á comunicación e captación de turistas).

<sup>10</sup> Con todo do número de excursionista (visitantes que non pernoitan) que se dislocan á provincia de Ourense atraídos polas diferentes feiras e festas gastronómicas.


	<b>Productos &amp; Productores</b>	<b>Eventos &amp; actividades de divulgación</b>	<b>Centros de Investigación e formación</b>
<b>GASTRONOMIA</b> 	<p>252 industrias agroalimentarias relacionadas coa produción de viño, augardentes e licores, cárnicas e produtoras de queixos.</p> <p>Produtos da horta, a gandería, a caza (perdices, coellos ou xabaril) e os peixes de río (troita, anguía, salmóns e lamprea).</p> <p>Produtos Gastronómicos con Denominación de Orixe:</p> <p>Pan de Cea</p> <p>Pementos de Arnoia</p> <p>Pementos de Oímbra</p> <p>Patacas da Limia</p> <p>Castaña y Cogomelo</p>	<p>54 festas gastronómicas</p> <p>Magostos</p> <p>Festa do Pan de Cea</p> <p>Festa do Pemento de Arnoia (FITG)</p> <p>Festa do Pemento de Oímbra (FITG)</p> <p>Feira do Polbo (FITI)</p> <p>Xantar - Salón Internacional de Turismo Gastronómico</p> <p>Ourense, destino enOUgastrómico</p> <p><i>FITG - Feira de InterésTurístico de Galicia</i></p> <p><i>FITI - Feira de InterésTurístico Inteernacional</i></p>	<p>Escola de Hostalería e Turismo en Ourense</p> <p>IES Carlos Casares</p> <p>IES Vilamarin</p> <p>Forbe</p>

Figura 56. Recursos gastronómicos mais relevantes da provincia de Ourense.  
Fonte: Elaboración propia a partir de criterios OMT.

Obsérvase, como no caso anterior, a existencia dun conxunto de recursos e atractivos turísticos que deben ser entendidos como vantaxes comparativas e competitivas que, debidamente, explorados, poden consolidar a provincia de Ourense no medio-longo prazos. Cabe destacar a iniciativa “Ourense, destino enOUgastrómico”, e o Salón Internacional Xantar como principais pancas do desenvolvemento deste produto turístico que se podería empezar a desenvolver e cualificar, nunha primeira fase, non como produto turístico de cabeceira pero como produto turístico complementario, preparándollos desta forma o ecosistema do turismo gastronómico provincial para a oferta diferenciada e competitividade con outros destinos gastronómicos.

Polo antes detallado, pode indicarse que a nivel estratéxico e por aplicación do ciclo evolutivo de Butler, Ourense preséntase actualmente tamén como un destino gastronómico emerxente, que parte do impulso e vontade da administración que vén establecendo medidas de fomento para á creación de paquetes e experiencias dirixidos a turistas gastronómicos aínda non existentes sendo que os que visitan a provincia experimenta a súa oferta gastronómica ou o fano en tanto que visitantes ou como turistas que non teñen unha motivación gastronómica (turistas que visitan un restaurante local, un festival ou un restaurante para facer algo diferente ou indiferenciados que van a un restaurante local porque se está de viaxe e hai que comer).

Nesta fase do ciclo de vida (tanto a nivel produto como a nivel destino é importante procédese á expansión de mercados e á definición do seu posicionamento neste mercado, empezando pola capacitación dos axentes locais para a creación e innovación de experiencias que por se mesmas poidan constituír motivo de visita dun turista.

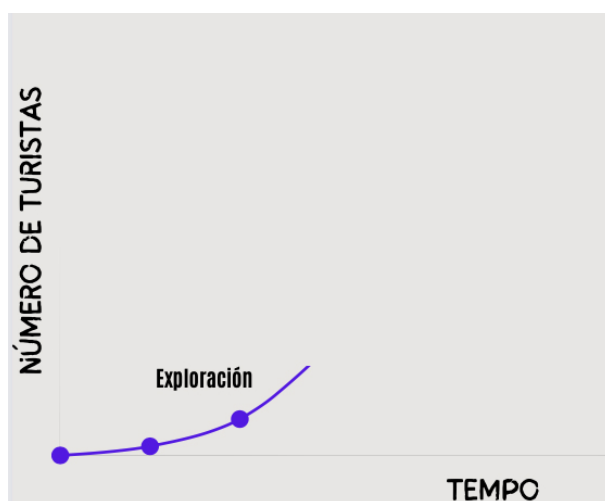


Figura 57. Ciclo evolutivo de áreas turísticas aplicado a Ourense.  
Fonte: Elaboración propia a partir de Butler (1980).

## ► 4.2.2. NOTORIEDADE E POSICIONAMENTO

Como se menciona ao comezo deste capítulo, o territorio é recoñecido pola súa riqueza patrimonial, non só gastronómica senón que o maior recoñecemento está asociado ás rutas do viño polo que sen ningunha dúbida a integración de ambos dous a través dos diferentes eventos pode contribuír ao mellor posicionamento enogastronómico do territorio, como se ven verificando con o Salón Internacional Xantar que promove o maridaxe dos dous produtos en análise.

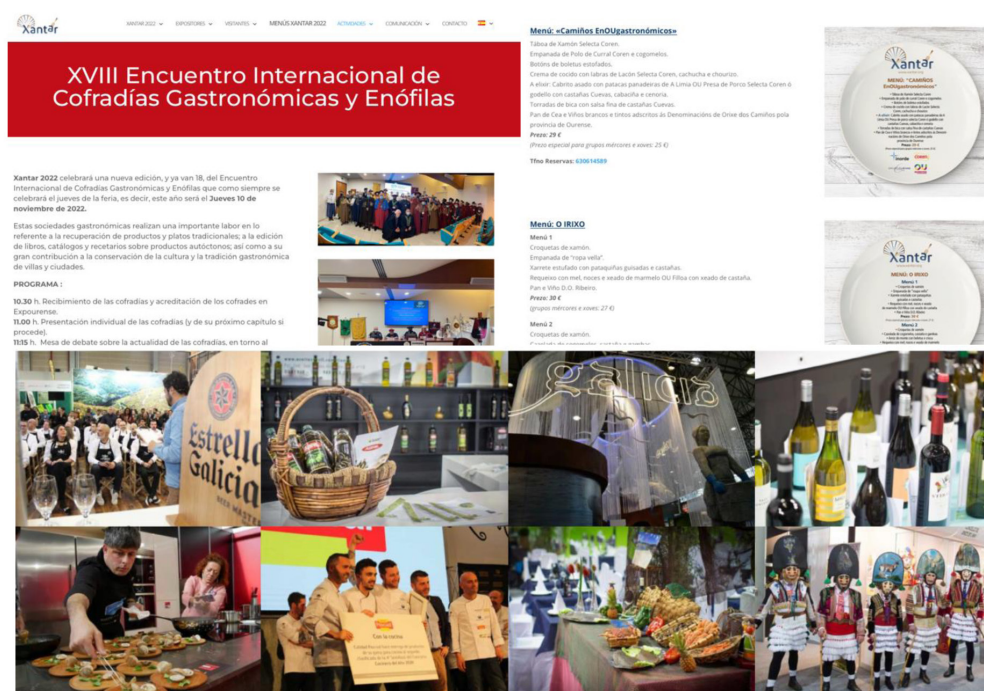


Figura 58. Presenza da enoloxía no Salón gastronómico Xantar.  
Fonte: <https://xantar.org>

A denominación de orixe de certos produtos xa mencionados neste traballo, como o pan de Cea ou o pemento de Arnoia, a través das festividades e eventos que se organizan asociados aos mesmos, logra que estes lugares (as orixes) sexan recoñecidos. Con todo, non podemos falar dun posicionamento a nivel provincial con o que Ourense destaque a súa gastronomía da de outras rexións. Existen ademais pratos como o “polbo de Carballiño” que son representativos da gastronomía da rexión e que ademais constitúen parte dun estilo de vida tradicional, como a dieta atlántica, pero, non se pode considerar que estes pratos sexan o motivo principal para realizar unha visita ao territorio.

A nivel da motorización da reputación en liña de destinos e produtos turísticos, seguindo a metodoloxía e utilizando as mesmas ferramentas aplicadas ao produto enoloxía, verificamos que na plataforma Trip Advisor, o primeiro restaurante ourensán da listaxe, nunha procura que relativa a “restaurantes en Galicia”, aparece en 17º posición (restaurante “O Campanario” en Nogueira de Ramuin). Cabe destacar, con todo, que restaurante mellor clasificado na aplicación “The Fork” é ourensán (o “Asador Veracruz do Carballiño”) xa que esta plataforma combina as clasificacións obtidas polos restaurantes nas diferentes aplicacións do mesmo grupo (que inclúe Trip Advisor).

NOME	CUALIFICACIÓN	OPINIÓNS	LOCALIZACIÓN
1. Asador Veracruz	9,2	129	O Carballiño
2. Curtiña	9,2	607	Santiago de Compostela
3. Lacarpanta scp	9,1	22	Santiago de Compostela
4. Bresca Santiago	9,3	139	Santiago de Compostela
5. Ágape Liceo Restaurante	9,3	211	Ourense
6. O Refuxio Merza	9,2	96	Vila de Cruces
7. Restaurate dos Reis - Parador	9,6	836	Santiago de Compostela
8. Garum Bistró	9,6	368	Santiago de Compostela
9. A Esghalla			Vila de Cruces
10. Restaurante Pousada de Portomarín	8,8	27	Portomarín

Figura 59. Melliores restaurantes de Galicia.  
Fonte: Elaboración propia a partir de The Fork.

No contexto da reputación en liña non se pode obviar a necesidade de potenciar o recoñecemento que teñen feiras e festas gastronómicas para o posicionamento e notoriedade da gastronomía Ourense xa que esta comunidade autónoma é o segundo mellor destino para participar en festas e eventos gastronómicos.

Ademais destes eventos e como se menciona no *benchmarking*, existen diversas estratexias de promoción nas que se poden dirixir os esforzos aos consumidores destas tendencias gastronómicas e así buscar posicionar a Ourense como unha provincia de alto valor gastronómico. Para iso, requírese desenvolver unha imaxe crible y que se poda consolidar no medio prazo na que no sexa un so produto o protagonista (como por exemplo o Pan de Cea) senón toda unha tradición gastronómica e a combinación de produtos locais, riqueza nos procesos produtivos tradicionais e ata mesmo o valor nutricional que achegan estes produtos ao incluílos na vida cotiá.

Desenvolver unha marca ou identidade que integre os valores da rexión é de suma importancia para poder competir con outros territorios xa recoñecidos e conseguir posicionarse entre as opcións de turismo gastronómico ao nivel nacional e internacional.

### ► 4.2.3. IMPACTO TERRITORIAL

O impacto territorial da gastronomía en la provincia de Ourense pode clasificarse de alto xa que a produción agrícola é unha das principais actividades para a rexión e, como se pode apreciar no gráfico seguinte, a maioría dos produtos agrícolas ourensáns son destinados ao consumo humano, o sexa, forman parte do sector agroalimentario.

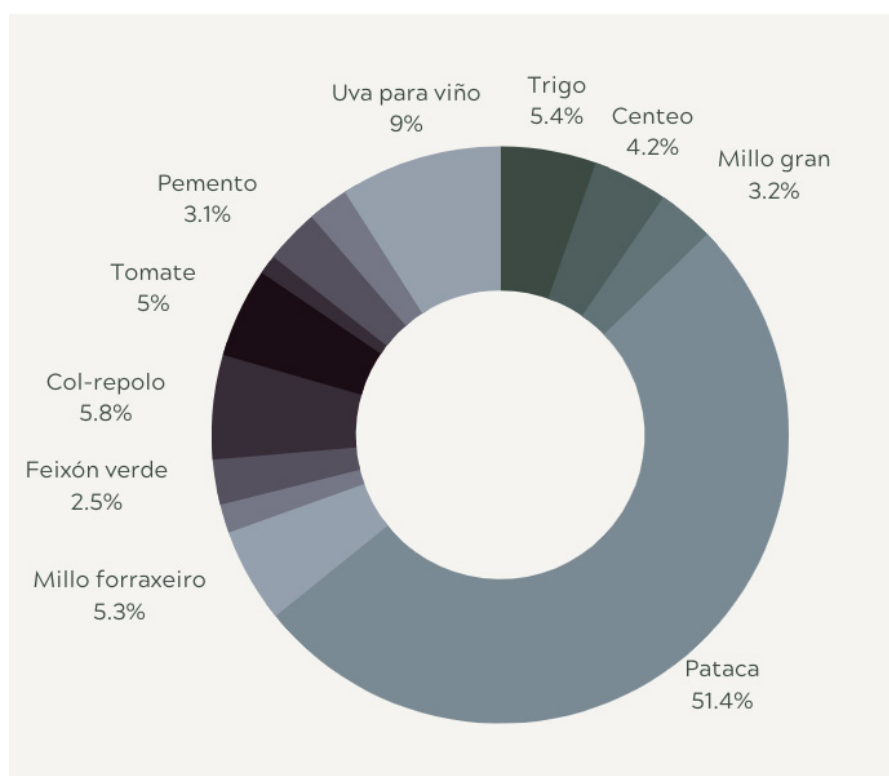


Figura 60. Principais producións agrícolas Ourense 2019.  
Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Instituto Galego de Estatística.

Non obstante a diversidade de producións da provincia, o sector agrícola representaba en 2019 soamente un 4,2% do mercado de traballo ourensán. Xa no marco dos servizos débese destacar os Servizos de comidas e bebidas como actividade económica que máis contratos rexistra ao representar o 19,31 % do total da contratación.

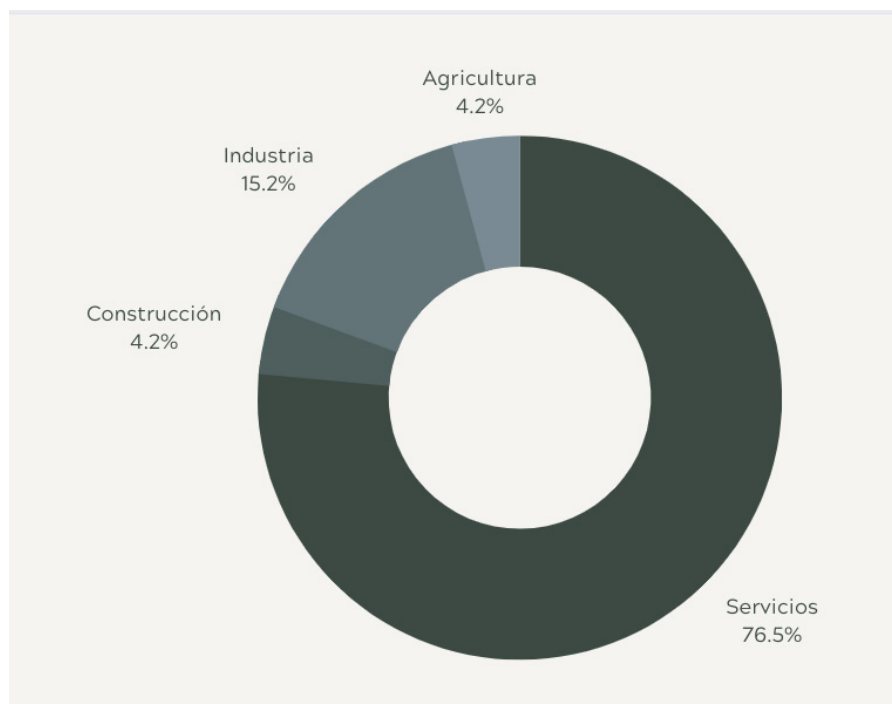


Figura 61. Contratos en Ourense por Sector Económico.  
Fonte: Informe do Mercado de Traballo de Ourense. Datos 2019.

En canto ás comarcas líderes por sector produtivo, no caso da industria agroalimentaria O Ribeiro ocupa a primeira posición co 10,79% (moito probablemente pola importancia da produción vinícola que tamén integra este sector), seguido por Terra de Caldelas e en terceiro lugar Verín. Séguese a comarca da Limia (ver Anexo VII).

#### ► 4.2.4. LAGOAS DE PROMOCIÓN E COMERCIALIZACIÓN

Discorre de toda a análise realizada ata este punto a existencia dun importante potencial de desenvolvemento para o produto turismo gastronómico ao que se engade a existencia consolidada de eventos gastronómicos cunha marca consolidada en diferentes mercados emisores e segmentos de mercado potenciais. Engade tamén a aposta da administración por desenvolver este produto como produto principal/de cabeceira da provincia. Con todo, o mesmo non parece poder desprezar ese potencial e converterse en motivo principal da visita a Ourense sendo prioritario vincular todas as vantaxes comparativas coas tendencias internacionais (detalladas en punto anterior), y lograr empatar a rica oferta gastronómica dispoñible na rexión e cos intereses dos viaxeiros actuais.

Nunha primeira instancia parece ser necesario traballar co sector privado (restaurantes e similares) e incentivalos a desenvolver experiencias gastronómicas innovadoras e únicas; vinculadas á tradución e historia tanto dos produtos como da rexión e incentivar aos operadores (almacenistas e retallistas) a empaquetálas e venderalas.

Tendencias como o quilómetro cero/“*from de farm to the fork*”/produtos de proximidade ou a produción ecolóxica deben ser inspiración para esas novas experiencias, do mesmo xeito como parece necesario mellorar a narrativa/*storytelling* asociado ás cartas e menús de degustación que se propoñen aos turistas. Un exemplo deste tipo de innovación e a tradición do polbo no Carballiño, coas súas rutas históricas e a visita aos sitios representativos das pulpeiras.

A dixitalización do sector debe ser outra prioridade, mellorando por un lado, a presenza e reputación en liña da gastronomía ourensá e, por outro, respondendo os requisitos do mercado turístico post-pandemia. Coa a dixitalización, moitas persoas de distintos lugares son convidadas a coñecer a gastronomía de lugares afastados, que noutro momento histórico nin sequera expuxéronse visitar, facendo necesario responder o cambio na forma de consumir a gastronomía que va máis aló do que habitualmente comemos o ten orixe na comunidade a que pertencemos. A maiores, a COVID19 impulsa o consumo en cada vez máis formatos dixitais facendo, do mundo virtual, unha realidade turística mais.

A día de hoxe, non chega utilizar os medios dixitais para promover e comercializar o destino debendo aproveitarse as novas tecnoloxías para crear experiencias e, non menos importante, recompilar datos útiles para coñecer mellor a operación *in situ* e á demanda. Neste contexto y non menos importante, nos días de hoxe, son as funcionalidades que facilitan o acceso dos turistas ás experiencias que quere gozar e a gastronomía non é unha excepción. Un exemplo é a cada vez maior importancia á facilidade de acceso aos datos de contacto dos restaurantes ou a posibilidade de efectuar a reserva de mesa non só por teléfono pero tamén a través de plataformas dixitais (para non falar da oportunidade que pode significar, para algúns operadores, o servizo de *take away*).

En compaxino, este coñecemento virtual debería ser acompañado por unha aproximación dos sabores locais os distintos segmentos de mercados/mercados emisores preferentes a través de accións neses mesmos mercados. Son exemplos destas accións (deseñadas en liña coas tendencias actuais) os *food truck/street food* ou os restaurantes *pop-up* ou mesmo a venda e degustación de produtos locais nos mercados de abastos (ver Anexo VI).

Es moi necesaria unha estratexia de comunicación efectiva, que permita ao turista coñecer a gran variedade gastronómica que o territorio pon ao seu alcance no soamente para complementar a súa viaxe pero para facer una viaxe dedicado á temática. Deste modo, propóñese unha estratexia de comercialización integral, centrada en establecer paquetes ou de ofrecer experiencias de viaxe integrais colocando o elemento gastronómico no centro da experiencia nalgúns casos y na maior cantidade de produtos turísticos ofertados na rexión en los demais.

A comunicación tamén parece presentar algunhas lagoas a nivel de segmentación debendo ser pensada e proposta tendo en conta os perfís do turista gastronómico (moi especialmente o “*gourmet* e gastronómico” e o “*culinario*”) así como as tendencias xeracionais destes turistas (sendo probablemente a máis relevante a día de hoxe, a filosofía vegana).

A comunicación debe ser xeradora de *prosumers* e xa non só consomen o que a oferta ten dispoñible, senón que realizan unha investigación previa á realización das súas viaxes para despois de viaxar converterse en defensores daqueles produtos ou experiencias cos que senten identificados. Contar co seu “visto e gusto” para recomendar e regresar ao territorio ten que ser o obxectivo do uso de ferramentas e canles de comunicación dixitais enfocadas a estes grupos (como por exemplo o TikTok), que ademais achegan novos formatos de promoción que permiten a viralización directamente desde o usuario, converténdose automaticamente en prescritores do mesmo destino.

Ou *cross-selling* e a complementariedade con outros produtos turísticos como ou Camiño de Santiago e, con máis propiedade no caso de Ourense, o termalismo son punto a mellorar na comercialización do turismo gastronómico. Especificamente con relación a este último hai que ter en conta que a pandemia, sumado ao estilo de vida acelerado e estresante que se vive na maioría das cidades, está a conducir a buscar novas formas de recuperar o equilibrio mental físico e emocional, ou sexa, a procura dun estilo de vida máis saudable os que a gastronomía sempre terá un papel principal.



### **4.3.** **CONCLUSIÓNS DA AUDITORÍA**

Con este informe, que se volve a subliñar, pretende ser un estudo previo e exploratorio, para, ante todo, identificar campos de traballo e mellora futura para a consolidación do produto enoturismo e do produto turismo gastronómico na provincia de Ourense.

A súa primeira conclusión, derivada das condicións de desenvolvemento destes produtos neste destino, os recursos que comparten e a simbiose que demostran conxuntamente cos resultados do benchmarking realizado é que deben ser traballados e desenvolvidos de forma conxunta, polo menos, no curto-medio prazos baixo o paraugas utilizado por outros destinos que comparten estes produtos: a enogastronomía ou turismo enogastronómico.

Non obstante a caracterización e a análise diferenciada realizada de forma individualizada a cada un deles, verifícase unha significativa coincidencia en gran parte dos resultados obtidos para os dous produtos e nas 4 variables estudadas (grao de desenvolvemento, notoriedade e posicionamento, impacto territorial e lagoas de comercialización) que se poden resumir na seguinte DAFO.





 <p><b>Debilidades</b></p>	 <p><b>Ameazas</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ningunha das rutas está inserida na Asociación Española de Cidades do Viño</li> <li>• Falta de profesionalización en el sector</li> <li>• Canales de comercialización insuficientes o poca visibilidade en los canales de venta utilizados por los usuarios y baixa reputación en liña</li> <li>• Acciones de promoción inconsistentes</li> <li>• Oferta no adaptada aos novos turistas</li> <li>• Incipiente estratexia de sustentabilidade no destino</li> <li>• Falta de integración entre a oferta enolóxica e gastronómica</li> <li>• Inexistencia de museos ou centros de interpretación sobre a tradición gastronómica do territorio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de información <i>in situ</i> para poner en valor los recursos del territorio</li> <li>• Fuerte "promoción" da ruta das Rías Baixas</li> <li>• Falta de dinamismo dos axentes privados</li> <li>• Competencia con outras provincias en Galicia de tradición culinaria</li> <li>• Festivais ou eventos noutras provincias con maior posicionamento</li> <li>• Roteiros turísticos de produtos endóxenos noutros territorios galegos</li> </ul>
 <p><b>Fortalezas</b></p>	 <p><b>Oportunidades</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ter no seu territorio 4 das 5 rexións DO da Galiza</li> <li>• Riqueza patrimonial</li> <li>• Mayor patrimonio arquitectónico ligado al vino existente en una DO (en toda a península ibérica)</li> <li>• Diferentes elementos diferenciais adicionalmente ao viño (patrimonio ligado ao mesmo e termalismo)</li> <li>• Existencia de espazos abertos e naturais, ideais para turismo non masificado</li> <li>• Gran variedade de produtos autóctonos</li> <li>• Identidade do territorio e vinculados à súa tradición culinaria</li> <li>• Celebración de festas gastronómicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidades brindadas polas novas tecnoloxías da información para accións promocionais de baixo custo e alto impacto</li> <li>• Demanda en busca de lugares illados, rodeados de natureza</li> <li>• Aumento do turismo doméstico, especialmente de proximidade derivado da situación xerada pola COVID19</li> <li>• Aumento de procura de experiencias auténticas</li> <li>• Tendencia por parte da demanda para consumir produtos personalizados</li> <li>• Crecente interese por parte da demanda en consumir produtos e visitar destinos sostibles</li> <li>• Gran valor histórico dos recursos ligado á evolución do vino</li> <li>• Desenvolvemento de roteiros gastronómicos por produtos</li> </ul>

Figura 62. DAFO do produto enogastronómico da provincia de Ourense.  
Fonte: Elaboración propia.

No que respecta a o seu grao de desenvolvemento verifícase tamén unha importante coincidencia tanto no que respecta ao nivel de desenvolvemento no que se sitúan e nas actuacións das que carecen para avanzar nese desenvolvemento como se demostra na táboa seguinte:

ELEMENTO DE ANÁLISE	RECURSOS, PRODUTOS E OFERTA	ENOTURISMO	
		TURISMO GASTRONÓMICO	
Patrimonio:	Recursos naturais, patrimoniais gastronómicos: roteiros e itinerarios gastronómicos, paisaxes e carreiros, receitas, pratos típicos, 'oficios do gusto', etc.	ALTO	ALTO
Produtos gastronómicos, produtores e industrias alimentarias:	Produtos gastronómicos, produtores e industrias alimentarias: produtos de calidade con Denominación de Orixe Protexida (D.O.P.) e Indicación Xeográfica Protexida (I.G.P.) (do mar, da terra, gandeiros, etc.), os seus espazos produtivos e as actividades turísticas e de lecer existentes nos mesmos.	ALTO	MEDIO
Sector da hostalería (restauración e aloxamento):	Sector da hostalería (restauración e aloxamento): cuantitativo e cualitativo: número de establecementos, tipoloxías (alta cociña ou cociña de autor, cociña tradicional, cociña popular, bares de tapas, gastrobares, etc.), distribución xeográfica, tipoloxías, distintivos de calidade asociados á gastronomía.	ALTO	MEDIO
Comercio especializado:	Mercados tradicionais, rúeiros, de produtos de proximidade, tendas delicatessen, enotecas, etc.	BAIXO	BAIXO
Eventos e actividades de divulgación:	Eventos e actividades de divulgación da cultura gastronómica: feiras e mercados de produtos agrícolas, pesqueiros e gandeiros, eventos gastronómicos, empresas de actividades gastronómicas.	ALTO	ALTO
Espazos de divulgación:	Espazos de divulgación gastronómica: museos e centros de interpretación enogastronómicos.	MEDIO	BAIXO
Centros de investigación e formación:	Universidades gastronómicas, escolas de hostalería e centros de formación, etc.	BAIXO	MEDIO
Notoriedade e posicionamento:	Permeabilidade do produto nos diferentes municipios da provincia e entre os residentes identificando a súa influencia no estilo de vida.	MEDIO	MEDIO
Impacto territorial:	Visibilidade do produto, recoñecemento. Marxe de crecemento para achegarse aos públicos desexados e aumentar a cota de mercado. Palabras descoñecidas	ALTO	ALTO

Figura 63. Táboa de análise dos elementos enogastronómico de la provincia de Ourense.  
Fonte: Elaboración propia.

A efectos da táboa anterior considérase:

- Baixo: aqueles elementos que contan cunha oferta nula ou limitada. Ademais non contan con estratexias, documentos, ou algún tipo de planificación para impulsar o seu desenvolvemento.
- Medio: aqueles elementos que poden presentar suficiente oferta no territorio, pero que non foi completamente desenvolvida e por tanto existe unha considerable marxe de crecemento para o mellor aproveitamento dos recursos dispoñibles, considerando ademais que existe demanda, xa sexa actual ou potencial que pode estar interesada no consumo desta oferta.
- Alto: neste rango, non só existen suficientes recursos, hai ademais unha oferta con maior estrutura e cun gran potencial para satisfacer as necesidades do público interesado nos devanditos produtos. Identifícanse esforzos nos que existe unha planificación xa sexa a curto mediano ou longo prazo para seguir desenvolvendo estes elementos.

Segundo a información presentada nesta análise a provincia de Ourense ten unha gran riqueza patrimonial en canto a recursos enogastronómicos refírase, con todo o aproveitamento destes para potenciar o territorio a través deles como produtos turísticos representa unha gran área de oportunidade. No caso do viño, podemos atopar unha maior presenza de produtos turísticos asociados, como as DOs, as asociacións ou as actividades realizadas na contorna vitivinícola. En canto a gastronomía, o sector está mais limitado á produción e festividades ou eventos relacionados coas DOP e IGP, así como a algúns pratos rexionais cabendo por tanto unha área de oportunidade para o impulso de actividades do sector gastronómico que integren ao turista.

En canto á hostalaría, pouco se pode concluír en conxunto debido á falta de información homoxénea de ambos os sectores. Os datos atopados, poden considerarse representativos para as rutas do viño e indican que existen establecementos tanto de hospedaxe como de restauración nos sitios nos que hai viñedos e adegas, facilitando así a integración de experiencias turísticas no territorio. Isto pode saberse grazas ás asociacións e a construción de plataformas de información que permiten consultar a oferta de hospedaxe nestes territorios específicos. Non é así o caso do turismo gastronómico, pois os datos dispoñibles son a nivel provincial e non representan especificamente aos territorios nos que resalta este patrimonio culinario.

En canto á restauración, a existencia de restaurantes e estrelas Michelin e ou conxunto de produtos con denominación de orixe ao que se engade, indícanos o potencial que ten a provincia para seguir impulsando a creación de establecementos que se diferencien pola súa calidade, pero sobre todo polo aproveitamento do patrimonio gastronómico da rexión grazas ás formas tradicionais que prevalecen nela.

O resto dos elementos como o comercio especializado e os espazos de divulgación e coñecemento, teñen unha gran diferenza entre ambos os sectores. Polo lado do enoturismo atopamos que aínda que existan canles de comercialización para os viños que permiten que se distribúan non só no territorio, senón tamén noutras provincias e mesmo países, fai falta o desenvolvemento de canles especializadas que ademais se integren cunha estratexia de promoción que achegue recoñecemento e posicionamento ao destino.

Respecto ó sector gastronómico, podemos atopar unha gran cantidade de mercados tradicionais, sen embargo non necesariamente se considera comercio especializado, pois faría falta o desenvolvemento de establecementos dedicados á venda exclusiva ou primordial destes produtos típicos da rexión. Os espazos de divulgación son máis identificables no caso do viño, sen embargo non hai presenza de centros de interpretación ou museos dedicados á gastronomía, o cal é unha área de oportunidade para complementar a oferta turística da provincia.

A notoriedade e o posicionamento poderían considerarse nun rango medio, pois a nivel local son produtos e rutas coñecidos, con todo ao comparalos con outros lugares non existe unha marca fortalecida que compita con outras rexións moito máis desenvolvidas no que o marketing se refire. As festas asociadas a este patrimonio gastronómico e vinícola contribúen en gran parte á estratexia de divulgación e posicionamento, neste caso si se poden identificar diversos eventos durante o ano que están dedicados a enaltecer estes recursos tanto enolóxicos como gastronómicos, principalmente aqueles asociados ás DOP ou IGP.

# RECOMENDACIONES







# 5

## RECOMENDACIÓNS

Ao longo de todo este informe foise facendo un exercicio de achega de propostas de mellora para cada unha das situacións identificadas e consideradas relevantes, ben sexan propostas de mellora sobre fragilidades detectadas ou melloras asociadas a incrementar o potencial e resultados de estratexias e actuacións consideradas como oportunas e necesarias ao desenvolvemento da provincia de Ourense en tanto que destino enoturístico. Ademais, como xa indicado en diversos epígrafes, o alcance e dimensión dos traballos asociados a este informe están fixados para que o mesmo represente un traballo exploratorio que debe servir de punto de partida para futuros traballos e accións concretas a promover baixo a iniciativa da Deputación do Ourense.

Sen querer repetir esas propostas de mellora, neste capítulo preséntanse as principais recomendacións dos autores derivado do coñecemento e información xerada ao longo de todo o seu período de preparación (ao que se xuntou o coñecemento e información que os autores xa teñen no seu haber por traballos anteriormente desenvolvidos no ámbito da planificación estratéxica en turismo e/o enoturismo en áreas concretas da provincia de Ourense).

Así, e como resultado da análise crítica efectuada ao longo deste documento, son 6 as principais recomendacións de actuación propostas para a consolidación da provincia de Ourense en tanto que destino enogastronómico:

- Sensibilización e capacitación dos axentes locais.  
Os actores locais, moi especialmente o sector privado vinculado á produción de viño, á produción agro alimentaria e á restauración deben ser conciencializados do seu rol principal na oferta de experiencias enogastronomicas dirixidas a captar e fidelizar turistas. Isto significa que deben ser capaces e ter as competencias necesarias para incluír o turismo como unha parte relevante do seu modelo de negocios e de crear e poñer no mercado experiencias únicas, vinculadas aos valores e produtos locais e o suficientemente atractivas e diferenciadoras para gañar a preferencia de enoturistas e turistas gastronómicas (desde o iniciado ao máis experimentado e coñecedor).

- Dixitalización do sector.

En liña coas recomendacións presentadas, de modo xeneralizado ao sector turístico na súa globalidade, é necesario apostar por unha estratexia de actuación que asegure a dixitalización da enogastronomía de Ourense. Se, por unha banda, é evidente que o sector privado asociado a este produto non está aproveitando todo o potencial das ferramentas dixitais que ten á súa disposición, doutra banda, o propio destino debe posuír unha presenza en liña eficaz (que xere recoñecemento e reputación). Esta estratexia de actuación non debe, por tanto, centrarse soamente na presenza dos axentes privados e dos seus produtos na web e redes sociais pero ser en si mesmas parte da experiencia turística, facilitando información e simplificando procesos.

Ourense en tanto que destino enogastronómico enfrontará a competencia de moito outros destinos turísticos que, entre outras actuacións, empezan xa a marcar presenza incluso no metaverso turístico, polo que a opción de quedar atrás ou de reacción de forma máis lenta pode significar a imposibilidade de acceder ao mercado no medio prazo.

Isto significa tamén apostar por sistemas de intelixencia turística, sempre de acordo con o alcance de territorio, que permitan obter información sobre os sectores de enoloxía, gastronomía e turismo, co obxectivo de solicitar os datos correspondentes ao desempeño de estas actividades e xerar información de valor para deseñar os plans e accións que faciliten o desenvolvemento do destino, desde unha visión estratéxica. Neste sentido, a dixitalización do sector non só apunta a mellorar a experiencia dos visitantes como atraer novos públicos, senón que se converte nunha ferramenta para a toma de decisións do territorio tanto a nivel público como privado.

- Experiencias innovadoras e diferenciadoras.

O potencial enogastronómico de Ourense é turísticamente moi relevante pola súa diversidade, cantidade e calidade. A nivel do enoturismo, estamos en presenza dunha provincia cunha tradución secular que marcou o desenvolvemento socioeconómico e arquitectónico en diferentes épocas. Non menos importante é o feito de posuír 4 DOs nun territorio relativamente pequeno. A nivel da gastronomía destácase o número de restaurantes e estrelas Michelin e o conxunto de produtos con denominación de orixe ao que se engade. A ambos se une o patrimonio natural e etnográfico vinculado á produción dos seus produtos de base. Ningún deles parece estar suficientemente dinamizado a nivel de comunicación e marketing (e consecuentemente de posicionamento e notoriedade do destino), así como non está evidentemente explotado o recoñecemento e atractividade das feiras e festas enogastronómicas que ten lugar na provincia para a retención de turistas. Todos estes elementos deben configurar elementos indispensables ao desenvolvemento de fórmulas novas e atractivas para crear experiencias turísticas enogastronómicas.

Enténdese que a aposta debe estar na creación de *storytellings* vinculados á autenticidade local, no *cross-selling* entre produtos e experiencias, a complementariedade con outros produtos máis consolidados (como é o caso do termalismo). Ademais, neste contexto en concreto, enténdese como moi relevante aproveitar o empuxe do novo *leitmotiv* para turismo español, establecido polo goberno central: “España debe pasar do turismo a granel a turismo con Denominación de Orixe”.

Así mesmo, non se pretende vincular o “poder de innovar” á administración pero antes “esixirlle” a capacidade de atraer talento e emprendedores para que o fagan baixo a perspectiva de novos negocios/novos modelos de negocios (segundo o exemplo dalgúñas boas prácticas, identificadas neste informe, que xa se están desenvolvendo actualmente no territorio e que foron mencionadas no capítulo anterior deste informe). O resultado esperado debe corresponder, en última liña, á paquetización de experiencias dun modo xeral e as escapadas temáticas en particular (aproveitando que a gastronomía e o *wellness* son actividades preferentes para o mercado español para este tipo de oferta e que se trata dun produto moi relevante para os mercados de proximidade como Portugal).

- Estruturação do destino.

De forma similar ao logrado a nivel do produto turismo termal e tendo por base o marco lóxico de intervención e actuacións previstas no plan de sustentabilidade enoturística da provincia de Ourense, é necesario concentrar esforzos na estruturação do territorio en tanto que destino enogastronómico. Tomando por exemplo algúns dos *benchmarks* presentados neste informe, esta estruturação podería ter como forma visible unha plataforma dixital común que responda moi especialmente ás necesidades concretas de comunicación dos pequenos actores locais, facilita o contacto coa demanda potencial, centraliza a información sobre produtos, experiencias e eventos, permita o *cross-selling* e que poña en valor non só as experiencias pero os produtos “da terra” e todo o patrimonio natural e cultural que teñen asociados. Esta pode ser tamén unha ferramenta da necesaria coordinación das rutas do viño e DOs ourensás en prol de obxectivos comúns e do posicionamento do destino como un todo. A estruturação do destino pasa tamén por identificar necesidades de investimento e promover a captación de inversores privados (nacionais ou estranxeiros) e fomentar e apoiar a modernización da oferta existente. Entroncando coas recomendacións anteriores, estruturar o destino pasa por traballar co ecosistema turístico asociado á enogastronomía valores transversais como a sustentabilidade, a produción ecolóxica, a achega do sector á superación do reto demográfico da provincia máis rural. Finalmente, enténdese que o rol de estruturação non pode ser estanque evolucionando nas súas opcións como resultado do seguimento permanente de novas oportunidades, de boas prácticas doutros territorios, do perfil do turista e dos propios mercados emisores (o que pode corresponder, por exemplo, á realización de exercicios regulares como o que se presenta neste informe).

- Segmentación.

Tanto a construción de experiencias como a estruturación do destino deben ter como foco, en todo momento, a previa segmentación de mercado, entendida como a identificación dos mercados emisores e o perfil de turistas que se pretenden atraer e a cuxas expectativas e necesidades nos propoñemos emendar (tendo en conta, por exemplo, as diferenzas que as xeracións enogastronómicas presentan entre si). Tendo en conta o grao de desenvolvemento de Ourense en tanto que destino enoturístico, considerase que, no curto prazo, este foco debe estar nos mercados de proximidade (xa sexan comunidades autónomas veciñas ou o veciño Portugal), os turistas cuxo motivo de visita á provincia non é a enogastronomía (a través do *cross-selling*, por exemplo) e os visitantes atraídos polas diferentes feiras e festas dedicadas á promoción da gastronomía e viños ourensáns. A segmentación irá evolucionado coa mellora do grao de desenvolvemento do destino así como co recoñecemento das experiencias innovadoras e diferenciadoras, pasando a perfís de turistas de maior experiencia e coñecemento sobre viños e/ou gastronomía (os “interesados no viño” e os “amantes do Viño por un lado e os “gourmet e gastronómico” e os “culinarios” por outro).

- Parcerías e colaboracións.

Unha nota final para indicar a relevancia que os autores entenden ter o establecemento de parcerías e colaboracións na actual fase de desenvolvemento deste destino. Por unha banda, enténdese como moi positiva a realización non só de benchmarkings regulares se non tamén dar un paso máis e promover e fomentar a realización de intercambios entre administracións e/o profesionais do sector. Doutra banda, non pode ser obviado o valor engadido da integración de redes temáticas (recórdese que unha das debilidades identificadas neste informe é o feito de ningunha das rutas do viño de Ourense estar asociada a ACEVIN) ou o establecemento de acordos de colaboración. Neste último ámbito do mesmo xeito que Xantar é probablemente o escaparate máis desexado para a gastronomía e viños portugueses é necesario atopar momento, lugares e eventos para a promoción da gastronomía e viños de Ourense no país veciño no cual establecer relacións con espazos como o WOW (*World of Wine*) de Vila Nova de Gaia ou participar en a *Wine & Travel Week* organizada en Portugal o vindeiro mes de febreiro son actuacións a considerar (ademais de poder participar con ofertas e información concretas nos diferentes encontros onde se promove o salón gastronómico Xantar). Igualmente, identificar potenciais acción de RRPP en CCAA de mercados emisores de proximidade en España.

Unha última nota para indicar que se considera que, no caso da provincia de Ourense, polo seu valor distintivo por estar pazo diante no que respecta ao seu desenvolvemento turístico, o viño debe constituír o elemento tractor do turismo enogastronómico ourensán, establecendo a gastronomía como complemento indispensable das experiencias enolóxicas.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELECTRÓNICAS





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELECTRÓNICAS

- Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España. (2019). ACEVIN.
- Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España. (2022). ACEVIN.  
<https://www.acevin.es/un-nuevo-estudio-de-acevin-actualiza-el-perfil-del-enoturista-de-las-rutas-del-vino-de-espana>
- Así se hace el cocido en cada pueblo de Galicia - Albariño.com. (2021). Albariño.com.  
<https://www.xn--albario-9za.com/gastronomia/platos-tipicos-galicia/tipos-cocido-gallego>
- Anguila | PescadeRías. (n.d.). Deondesenen.xunta.gal. Retrieved November 27, 2022, from <https://deondesenen.xunta.gal/es/productos-de-la-marca/que-productos-me-ofrece-la-marca/peces/especie?id=516>
- Borming.hr. (n.d.). Organise Your Stay in Zagreb With the Help of Mobile Applications. [www.meetinzagreb.hr](http://www.meetinzagreb.hr). Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://www.meetinzagreb.hr/news/-5bd83544bdd34>
- Bodegas Franco-Españolas. (n.d.). Bodega. Bodegas Franco Españolas. Consultado a 27 de noviembre, 2022, en <https://www.francoespanolas.com/bodega/>
- Compañía. (n.d.). Osborne. Consultado a 22 de novembro, 2022, en <https://www.osborne.es/es/compania>
- Concello Ourense. (2019). 20º Saló Internacional de Turismo Gastronómico. <https://xantar.org/wp-content/uploads/2020/04/libroxantar19.pdf>
- D.O. Valdeorras. (2014). EVEGA. Ourense cuenta con un laboratorio autorizado para la certificación internacional de vinos. <http://www.dovaldeorras.tv/evega/>
- De Murcia, R. (2022). Plan estratégico de turismo. [https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS\\_1\\_2742.pdf](https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS_1_2742.pdf)
- Deputación de Ourense. (n.d.). Observatorio Económico Ouresán. OE Ou. Consultado a 27 de noviembre, 2022, en <http://oeou.info/oeou-2/infografia-sector-agroalimentario-en-ourense/>
- Do manzanilla de Sanlúcar. (n.d.). Andalucía Vino y Cultura. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://www.upo.es/andaluciavino/do-manzanilla-de-sanlucar/>  
DOI: <https://sepe.es › dctm › informes:09019ae381a2bdd6>

- El plan de Turismo Gastronómico de la Región de Murcia conlleva una inversión de un millón de euros. (2022). [www.orm.es](http://www.orm.es); Onda Regional de Murcia. <https://www.orm.es/informativos/noticias-2022/el-plan-de-turismo-gastronomico-dela-region-de-murcia-lleva-una-inversion-de-un-millon-de-euros/>
- El mejor lacón con grelos tiene su ciencia. (2017). Cuaderno de Cultura Científica. <https://culturacientifica.com/2017/03/09/mejor-lacon-grelos-ciencia/>
- Espacios. (n.d.). Bodegas Muga. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://www.bodegasmuga.com/enoturismo-rioja/espacios/>
- Estratexia de dinamización económica, territorial e turística das comarcas vitivinícolas de Galicia. (2019). Xunta de Galicia. [https://mediorural.xunta.gal/sites/default/files/publicacions/portada/ESTRATEGIADINAMIZACION\\_V9\\_1\\_sep.pdf](https://mediorural.xunta.gal/sites/default/files/publicacions/portada/ESTRATEGIADINAMIZACION_V9_1_sep.pdf)
- Feira do Viño do Ribeiro (2022) Consultado a 22 de febrero de 2023, en <https://ribeirocarballino.com/recurso/feira-do-vino-do-ribeiro/>
- Festa do Viño Novo de Cabanelas. Consultado a 22 de febrero de 2023, en <https://ribeirocarballino.com/recurso/festa-do-vino-novo-de-cabanelas/>
- Festa do Viño Tinto de Cenlle (2023) Consultado a 22 de febrero de 2023, en <https://ribeirocarballino.com/recurso/festa-do-vino-tinto-de-cenlle/>
- Fiesta de empanada de costrela de A Rúa. (n.d.). Turismo Ourense-INORDE. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://turismoourense.com/es/listings/fiestade-empanada-de-costrela-de-a-rua/>
- Fiesta de las Cuevas de Vilamartín de Valdeorras. Consultado a 22 de febrero de 2023, en <https://engalicia.info/fiestas/ourense/vilamartin-de-valdeorras/gastronomicas/fiestade-las-cuevas-de-vilamartin-de-valdeorras/>
- Fiesta del cabrito de Vilariño de Conso. (n.d.). Turismo Ourense-INORDE. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://turismoourense.com/es/listings/fiesta-del-cabritode-vilarino-de-conso/>
- Fraiz Brea, J. A., & Mazaira Castro, A. (1999) "Denominación de origen Ribeiro: evolución y perspectivas." Congreso de economía de Galicia: Santiago de Compostela, 23, 24 e 25 de setembro de 1998, 116, 423-432. Disponible en: <http://goo.gl/4ogfA>
- Galegas, P. (n.d.). I Xornadas do Botelo e Cocido Valdeorrés en O Barco de Valdeorras. [www.paxinasgalegas.es](http://www.paxinasgalegas.es). Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://www.paxinasgalegas.es/fiestas/xornadas-do-botelo-e-cocido-valdeorres-obarco-de-valdeorras-21740.html>
- Galicia, G. de. (2022, October 10). Platos típicos de Galicia para el Frío. Un Top de comidas gallegas. Gastronomía de Galicia. [https://www.galiciamaxica.eu/gastronomia/para-el-frio-un-top-de-comidasgallegas/#Lacon\\_con\\_Grelos](https://www.galiciamaxica.eu/gastronomia/para-el-frio-un-top-de-comidasgallegas/#Lacon_con_Grelos)
- Galicia se conoce en veinte empanadas. (2022, August 23). La Voz de Galicia. <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/gastronomia/mas-actualidad/2022/08/16/galiciaconoce-veinte-empanadas/00031660658649297771430.htm>

- Garibaldi, R. (2020). Combining creativity, culture and gastronomy in wineries.
- Gastronomía en turismo, el mundo en bandeja de plata | Ostelea. (n.d.). [www.ostelea.com](http://www.ostelea.com). Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/gastronomia-en-turismo-el-mundo-en-bandeja-de-plata>
- Gaturi | Destino Turístico Gastronómico Internacional. (n.d.). Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://www.gaturi.org>
- Grupo La Rioja Alta. (n.d.). Historia. La Rioja Alta. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://www.riojalta.com/grupo-la-rioja-alta/>
- Guía MICHELIN - o site oficial. (n.d.). MICHELIN Guide. Consultado a 25 de novembro, 2022, en [https://guide.michelin.com/pt/pt\\_PT](https://guide.michelin.com/pt/pt_PT)
- Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. (2019). UNWTO
- Guía Repsol: Mapas, rutas, callejeros, carreteras, restaurantes, itinerarios | Guía Repsol. (n.d.). REPSOL. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://www.guiarepsol.com/es/>
- Historia. (n.d.). Bodega Marqués de Murrieta. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://marquesdemurrieta.com/pages/sobre-nosotros-marques-de-murrieta>
- Historia. (n.d.). Finca Son Bordis. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <http://www.sonbordils.es/en/history-finca-son-bordis-wine-mallorca>
- Ignarra, L. R. (2003). Fundamentos do Turismo (2a (revist.)). São Paulo: Pioneira Thomson
- Inicio : 1.001 Sabores Región de Murcia. (n.d.). [www.1001saboresrm.es](http://www.1001saboresrm.es). Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://www.1001saboresrm.es/sabores/inicio/>
- II Estudio de la demanda del Turismo Gastronomico en España. (2017). Dinamiza Asesores. <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastronomico-en-Espana.pdf>
- Instituto Galego de Estatística. (2020). Principais producións agrícolas na provincia de Ourense. Agrícola e Pesca. Consultado a 25 de novembro, 2022, en [https://www.ige.gal/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=418&R=1\[all\];0\[2019\]&C=9912\[32\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.gal/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=418&R=1[all];0[2019]&C=9912[32]&F=&S=&SCF=)
- Jardón Ferreiro, E., Campo Villares, M. O. D., & Miguéns-Refojo, V. (2022). La sostenibilidad turística: el turismo de interior en Ourense. ROTUR. Revista de Ocio y Turismo, 16(1), 165-185.
- Jornadas del Botelo y Cocido Valdeorres del 5 al 27 febrero. (n.d.). Restaurantes Ourense. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://www.restaurantesourense.com/las-i-jornadas-del-botelo-y-cocido-valdeorres/>

- La mejor hamburguesa de Galicia está en Ourense. (2022, March 9). La Voz de Galicia. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/gastronomia/masactualidad/2022/03/09/mejor-hamburguesa-galiciaourense00031646830913221453556.htm>
- Las Bodegas Hidalgo la Gitana. (n.d.). Bodegas Hidalgo la Gitana. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://bodegashidalgolagitana.com/historia/>
- Levin Red, premio a la Innovación para Mujeres Rurales del MAPA. (2022). Galicia en Vinos. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://www.galiciaenvinos.es/noticias/levin-red-premio-a-la-innovacion-paramujeres-rurales-del-mapa.html>
- Macdonald, H., & Deneault, M. (2001) "National tourism & cuisine forum: 'Recipes for success'". Canadian Tourism Commission, Ottawa
- Mitchel, H, L.; Sharples, B.; Cambourn N. Macionis (Eds.) Wine tourism around the world: Development, management and markets, Oxford: Butterworth- Heinemann, p.115-135. 2000.
- Nava Castro destaca que el nuevo spa vinoterapia de Leiro viene a reforzar los atractivos turísticos del interior de Galicia - Xunta de Galicia. (n.d.). [www.xunta.gal](http://www.xunta.gal). Consultado a 27 de novembro, 2022, en [https://www.xunta.gal/hemeroteca/-/nova/071428/nava-castro-destaca-que-nuevo-spa-vinoterapia-leiro-viene-reforzar-los-atractivos?langId=es\\_ES](https://www.xunta.gal/hemeroteca/-/nova/071428/nava-castro-destaca-que-nuevo-spa-vinoterapia-leiro-viene-reforzar-los-atractivos?langId=es_ES)
- Observatorio de las Ocupaciones, (2020). Informe del Mercado de Trabajo de la Provincia de Ourense. Datos 2019. Servicio Público de Empleo Estatal. Madrid.
- Pérez-Romero, M. E., Álvarez-Gómez, X. & del Río-Rama, M. de la. C. (2022).
- Pereira, S. D. J. L. (2019). Projeto para a implementação de um serviço de food walking tour na boost Portugal (Doctoral dissertation).
- Plato de oro . premio internacional de gastronomía – Foto de Restaurante El Coto, Ourense - Tripadvisor. (n.d.). [Www.tripadvisor.pt](http://www.tripadvisor.pt). Consultado a 26 de novembro, 2022, en [https://www.tripadvisor.pt/LocationPhotoDirectLink-g644337-d6813266-i247103352-Restaurante\\_El\\_Coto-Ourense\\_Province\\_of\\_Ourense\\_Galicia.html](https://www.tripadvisor.pt/LocationPhotoDirectLink-g644337-d6813266-i247103352-Restaurante_El_Coto-Ourense_Province_of_Ourense_Galicia.html)
- Potencialidad del turismo gastronómico de la Comunidad Autónoma de Galicia.
- Pratt, M. A., & Sparks, B. (2014). Predicting wine tourism intention: Destination image and self-congruity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 443-460.
- RECEVIN (2006) Carta Europea del Enoturismo. Red Europea de Ciudades del Vino Disponible en: [http://www.recevin.net/downloads/Charte\\_ES.pdf](http://www.recevin.net/downloads/Charte_ES.pdf)
- Región, L. (2022, August 4). Castrelo rinde culto a la anguila, frita o en empanada. La Región. <https://www.laregion.es/articulo/verano/castrelo-rinde-culto-anguila-fritaempanada/202208042312531150927.html>

- Rodríguez, E. por A. (n.d.). Cocido gallego, tradición de Entroido. [www.maistendencia.com](http://www.maistendencia.com). Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://www.maistendencia.com/blog/cocido-gallego-tradicion-de-entroido/>
- Rubio, M. (2022, May 29). 8 platos típicos gallegos y los restaurantes donde comerlos. Un Salto a Galicia. <https://unsaltoagalicia.com/8-platos-tipicos-gallegos-y-los-restaurantesdonde-comerlos/#Lamprea>
- Ruta das Covas de Seadur. Consultado a 22 de febrero de 2023, en <https://santuariosermitas.com/es/experiencias/ruta-covas-seadur>
- Sigala, M. (2019). Building a wine tourism destination through coepetition: the business model of ultimate winery experiences Australia. In *Wine Tourism Destination Management and Márketing* (pp. 99-112). Palgrave Macmillan, Cham.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vino. *Revista Pasos* ,6(2), 269-279. Disponible en: [http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_9.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_9.pdf)
- *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), 100-115.
- Toscana Promozione Turística. (2021). Programa Operativo 2021. [http://www.toscanapromozione.it/uploads/documenti/Delibera\\_n.275\\_del\\_22-03-2021-Allegato-A.pdf](http://www.toscanapromozione.it/uploads/documenti/Delibera_n.275_del_22-03-2021-Allegato-A.pdf)
- Tripadvisor. (n.d.). Bodegas y viñedos en España. Retrieved November 25, 2022, from <https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g187427-Activities-c36-t132-Spain.html>
- Turismo de Galicia Travel . (n.d.). Vinos de Galicia y Licores de Galicia. Turismo de Galicia. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://turismodegalicia.org/infoturismo/vinos-y-licores-de-galicia/>
- Turismo de Galicia Travel. (n.d.). Fiestas de Interés Turístico en Galicia. Turismo de Galicia. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://turismodegalicia.org/infoturismo/fiestas-interes-turistico-en-galicia/>
- Turismo de Galicia Travel. (n.d.). Fiestas Gastronómicas en Ourense. Turismo de Galicia. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://turismodegalicia.org/infoturismo/fiestas-gastronomicas-de-galicia/index3.php>
- Turismo de Galicia Travel. (n.d.). Parques Naturales de Galicia. Turismo de Galicia. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://turismodegalicia.org/infoturismo/espacios-naturales-de-galicia/>
- Turismo de Galicia Travel. (n.d.). Produtos de Alimentación típicos de Galicia. Turismo de Galicia. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://turismodegalicia.org/infoturismo/produtos-alimentacion-de-galicia/>
- Turismo, T. G. de. (2022, February 14). Fiestas de galicia de interés turístico festa do lacón con grelos en Cuntis Pontevedra. Turgalicia. [https://www.turismo.gal/recurso/-/detalle/fi-po-000026/festa-do-lacon-con-grelos?langId=es\\_ES&tp=97&cre=261](https://www.turismo.gal/recurso/-/detalle/fi-po-000026/festa-do-lacon-con-grelos?langId=es_ES&tp=97&cre=261)

- Vi de La Terra Mallorca | Vinos de Mallorca. (n.d.). VT Mallorca. Consultado a 26 de novembro, 2022, en <https://vtmallorca.com/tienda/>
- VII Rutas das Bodegas Petin (2022) Consultado a 22 de febreiro de 2023, en <https://www.petin.es/es/vii-ruta-de-las-bodegas-de-petin/>
- Vinis Terrae (2023) X Salón del vino y licores gallegos de calidad Consultado a 22 de febreiro, 2023, en <https://vinisterrae.es/>
- VisitgastrOH.com, destino gastronómico internacional único. (2022, May 29). Profesional Horeca. <https://www.profesionalhoreca.com/2022/05/29/visitgastroh-comejemplo-de-creacion-de-un-destino-gastronomico-internacional-unico/>
- Vivential Value (2021). Monitor de Reputación Online del Turismo Gastronómico 2019. Vivential Value.
- Xunta de Galicia - Meio Rural. (n.d.). Estación de Viticultura e Enoloxía de Galicia. EVEGA. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://evega.xunta.gal/gl>
- Xunta de Galicia. (n.d.). Museos de Galicia. Museos de Galicia. Consultado a 25 de novembro, 2022, en <https://museos.xunta.gal/es/museos/lista>
- Xunta de Galicia. [https://www.xunta.gal/hemeroteca/-/nova/071428/nava-castrodestaca-que-nuevo-spa-vinoterapia-leiro-viene-reforzar-los-atractivos?langId=es\\_ES](https://www.xunta.gal/hemeroteca/-/nova/071428/nava-castrodestaca-que-nuevo-spa-vinoterapia-leiro-viene-reforzar-los-atractivos?langId=es_ES)
- Xunta de Galicia. (2020). Plan Director 2021-2023 Galicia un destino seguro. [https://www.turismo.gal/osdam/filestore/6/9/2/0/0\\_a18d7bccbeb984a/69200\\_0c85d8c4133cc9b.pdf](https://www.turismo.gal/osdam/filestore/6/9/2/0/0_a18d7bccbeb984a/69200_0c85d8c4133cc9b.pdf)
- Zamora, J., & Barril, M. E. (2007) "Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 173-194
- World Tourism Organization (2012), *Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284414819>
- World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019), *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420957>

ANEXOS |



  
**7**  
**ANEXOS**

## **ANEXO I – ESTABLECEMENTOS DE RESTAURACIÓN DA PROVINCIA DE OURENSE (POR CATEGORÍA)**

<b>Tipología</b>	
1º Tenedor	1
2º Categoría - 3 Tenedores	1
3º Categoría - 2 Tenedores	42
4ª Categoría - 1 Tenedor	188
Restaurante	70
Restaurante *	109
Restaurante **	19
Restaurante ***	2
<b>Total Xeral</b>	<b>432</b>

Fonte: elaboración propia a partir dos datos do INORDE (2021).



## ANEXO II – ALOXAMENTOS TURÍSTICOS DA PROVINCIA DE OURENSE (POR CATEGORÍA)

Aloxamento	Unidades	Habitacións
Hoteis	91	2.482
Pensións	122	1.196
Albergues turísticos	33	103
Turismo rural	78	506
Campamentos de turismo	7	335
Apartamentos turísticos	27	293
Vivendas turísticas	18	45
Vivendas de uso turístico	526	1.449
<b>Total Xeral</b>	<b>902</b>	<b>6.409</b>

Fonte: elaboración propia a partir dos datos do INE (1.1.2022).



## ANEXO III – RUTAS DE INTERESE PARA COMPLEMENTAR O ENOTURISMO E TURISMO GASTRONÓMICO DA PROVINCIA DE OURENSE

### Ruta

Ruta do Románico  
Ruta dos Mosteiros  
Rutas dos Encoros  
Ruta da Ribeira do Miño  
Ruta da Ribeira Sil Occidental  
Ruta da Ribeira Sil Oriental

Fonte: elaboración propia a partir [www.turismo.gal](http://www.turismo.gal)



## ANEXO IV – FESTAS ENO-GASTRONÓMICAS DE OURENSE

Festa Gastronómica	Data	Lugar
Festa do Chourizo	Segunda semana de Enero	Verin (Ábedes)
Cea do Cocido	Finales de Enero	Pobra de Trives (Piñeiro)
Festa do Chourizo	Primer fin de semana de Febrero	Pobra de Trives
Festa do Cabrito	Domingo de Carnaval	Vilariño de Conso
Festa da Cachucha	Domingo de Carnaval	O Carballiño
Festa da Androlla e o Entroido de Viana do Bolo	Carnaval	Viana do Bolo
Festa do Botelo	Finales de Febrero	O Barco de Valdeorras
Cata de Vinos	Último domingo de Marzo	Monterrei
Festa dos Ovos Cocidos	Abril	Celanova
Feira Exposición Exaltación do Viño da Zona do Ribeiro	Abril	O Ribeiro
Festa do Porco	Mediados de Mayo	Amoeiro
Festa do Peixe	Primer fin de semana de Junio	Bande
Festa do Pan de Cea	Primera semana de Junio	San Cristobo de Cea
Festa da Bica Mantecada	Finales de Julio	Pobra de Trives
Festa da Anguila	Primer fin de semana de Agosto	Castrelo de Miño
Festa das Sopas de Burro Canso	Primer fin de semana de Agosto	Muiños
Festa do Pemento	Primera semana de Agosto	Oimbra
Festa do Pemento	Primera semana de Agosto	Arnoia
Festa da Bica	Mediados de Agosto	Castro Caldelas
Festa do Lechón	Mediados de Agosto	Maceda
Festa do Polbo	Mediados de Agosto	O Carballiño
Festa do Viño de Valdeorras	Tercer fin de semana de Agosto	A Rúa
Festa da Empanada	Cuarto fin de semana de Agosto	Carballiño
Festa dos Callos Limiaos	Cuarto fin de semana de Agosto	Lobios
Festa da Empanada	Cuarto fin de semana de Agosto	Allariz
Feira do Viño de Valdeorras	Cuarto fin de semana de Agosto	O Barco de Valdeorras
Festa da Vendima de Leiro	Finales de Agosto	Leiro
Feira do Doce	Primera semana de Septiembre	Allariz
Festa da Queimada	Segundo fin de semana de Septiembre	Riós
Festa da Vendimia	Mediados de Septiembre	Arnoia
Festa da Pataca	Primer fin de semana de Octubre	Vilar de Barrio
Festa do Licor Café	Finales de Octubre	Leiro (Berán)
Festa de Xabarán con Castañas	Finales de Octubre	A Gudiña
Festa da Vendimia	Principios de Noviembre	Vilamartín
Festa da Castaña e do Cogumelo	Principios de Noviembre	Riós
Magosto Popular	11 de Noviembre	A Veiga
Magosto Popular	11 de Noviembre	Ourense
Magosto Popular	11 de Noviembre	Maceda
Magosto Popular	11 de Noviembre	Xinzo de Limia
Magosto Popular	11 de Noviembre	San Cibrao
Magosto Popular	11 de Noviembre	Castrelo do Val
Magosto Popular	11 de Noviembre	Piñor
Festa da Matanza	Segundo fin de semana de Noviembre	Manzaneda
Festa do Viño	Tercer fin de semana de Noviembre	O Carballiño
Festa do Viño Novo	Finales de Noviembre	A Teixeira
Festa da Empanada de Costela	Finales de Diciembre	A Rúa
Festa das Covas		Vilamartín de Valdeorras

Fonte: elaboración propia a partir [www.turismo.gal](http://www.turismo.gal)



## ANEXO V – EVENTOS E ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN RELEVANTES PARA A CREACIÓN/CONSOLIDACIÓN DO DESTINO ENOTURÍSTICO

FESTA ENOLÓXICA	Fonte	Observación
Festa do Viño Novo en Cortegada	turismourense.com	
Feira do Viño de Monterrei	turismourense.com	
Ribeiroblues Wine Festival Castrelo de Miño	turismourense.com	Solo estas aparecen en la lista de festas enolóxicas do INORDE
Festa do Viño Novo en A Teixeira	turismourense.com	
Festa da vendima el Leiro	turismourense.com	
Feira do Viño O Barco de Valdeorras	turismourense.com	
Vinis Terrae Ourense	turismourense.com	
Feira do Viño de Castro Caldelas	rutadelvinoribeirasacra.org	Solo se menciona en el sitio referido.
Festa das Covas en Vilamartín de Valdeorras	engalicia.info	
Feira do Viño do Ribeiro	ribeirocarballino.com	
Festa do Viño da Peroxa	rutadelvinoribeirasacra.org	
Ruta das Covas de Seadur	santuarioasermitas.com	
Ruta das Adegas de Petin	petin.es	Solo se menciona en el sitio referido.
Festa do Viño Tinto de Cenlle	ribeirocarballino.com	
Festa do Viño Novo de Cabanelas	ribeirocarballino.com	
<b>Total Xeral</b>	<b>15</b>	



## ANEXO VI – MERCADOS DE GASTRONOMIA DE OURENSE

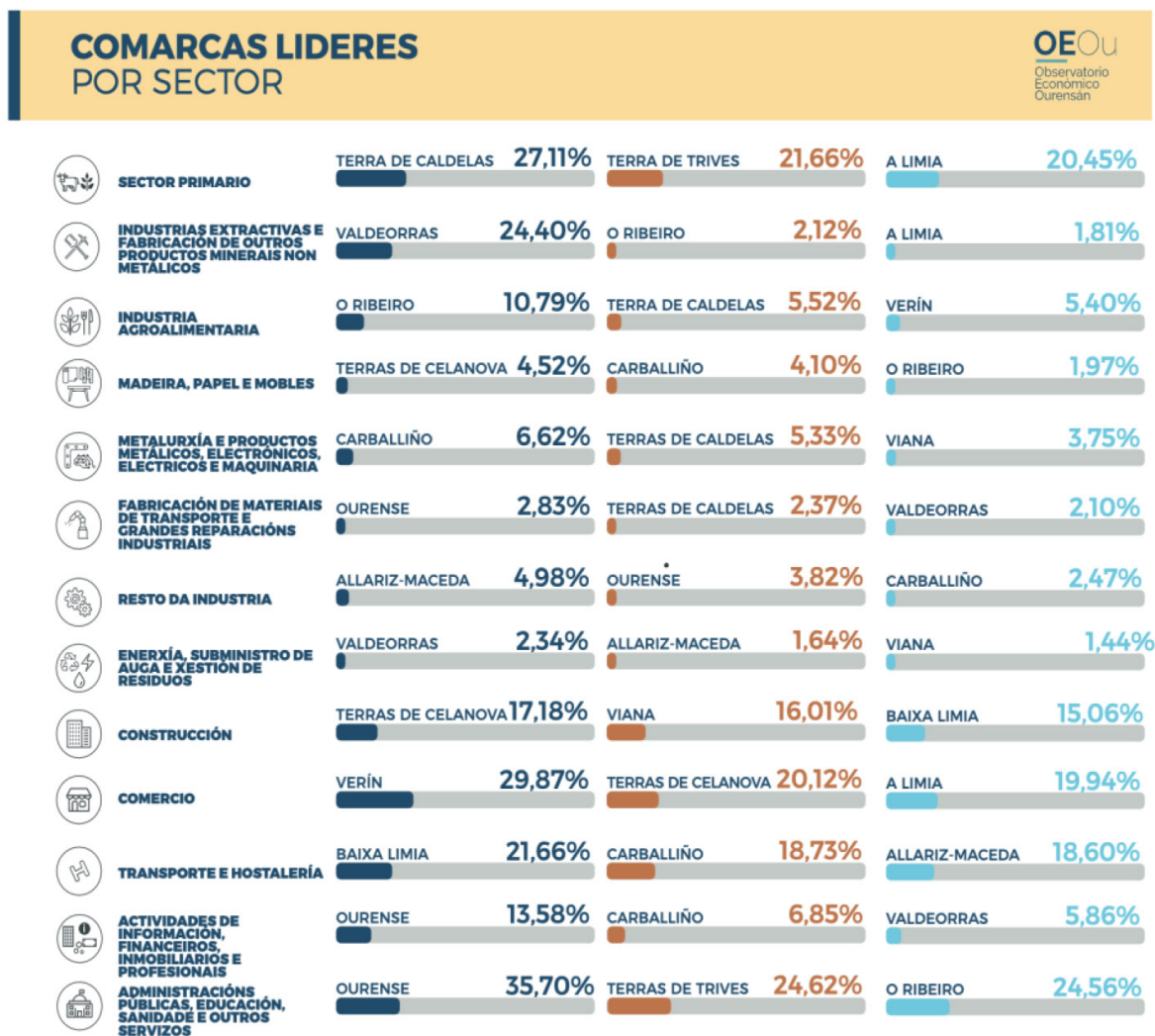
MERCADOS	Nome	Data
A Pobra de Trives	Mercado da Pobra de Trives	días 1 e 15 de cada mes
A Veiga	Mercado da Veiga	días 9, 17 e 29 de cada mes
A Gudiña	Mercado de A Gudiña	día 10 de cada mes
A Merca	Mercado de A Merca	día 26 de cada mes
A Mezquita	Mercado de A Mezquita	días 5 e 19 de cada mes
A Peroxa	Mercado de A Peroxa	días 13 e 27 de cada mes
A Rúa	Mercado de A Rúa	día 7 de cada mes e 30 de novembro
Allariz	Mercado de Allariz	1 e 15 de cada mes
Amoeiro	Mercado de Amoeiro	día 14 de cada mes
Avión	Mercado de Avión	días 12 e 22 de cada mes
Baltar	Mercado de Baltar	día 8 de cada mes
Bande	Mercado de Bande	días 13 e 28 de cada mes
Beariz	Mercado de Beariz	día 19 de cada mes
Vilamarín	Mercado de Bouzas	día 28 de cada mes.
Carballeda de Avia	Mercado de Carballeda de Avia	día 5 de cada mes
Carballeda de Valdeorras	Mercado de Carballeda de Valdeorras	días 10 e 20 de cada mes
Celanova	Mercado de Celanova	todos os xoves
Chandrexa de Queixa	Mercado de Chandrexa de Queixa	días 5 e 24 de cada mes
Cortegada	Mercado de Cortegada	primeiro domingo de cada mes
Muíños	Mercado de Couso de Salas	día 4 de cada mes
Cualedro	Mercado de Cualedro	5 e 18 de cada mes
Larouco	Mercado de Larouco	día 14 de cada mes.
Lobios	Mercado de Lobios	segundo domingo de cada mes
O Pereiro de Aguiar	Mercado de Loñoá	primeiro domingo de cada mes
Maside	Mercado de Maside	día 9 de cada mes
Melón	Mercado de Melón	primeiro domingo de cada mes
Montederramo	Mercado de Montederramo	días 12 e 28 de cada mes
Muíños	Mercado de Muguemeis	día 3 de cada mes
Nogueira de Ramuín	Mercado de Nogueira de Ramuín	día 25 de cada mes

O Barco de Valdeorras	Mercado de O Barco de Valdeorras	día 6 de cada mes
O Bolo	Mercado de O Bolo	días 8 e 26 de cada mes
Ourense	Mercado de Ourense	días 7, 17 e 26 de cada mes
Parada de Sil	Mercado de Parada de Sil	día 5 de cada mes
Petín	Mercado de Petín	día 21 de cada mes
Porqueira	Mercado de Porqueira	primeiro sábado de cada mes
Porqueirós	Mercado de Porqueirós	día 4 de cada mes
Ramirás	Mercado de Ramirás	terceiro domingo de cada mes
Manzaneda	Mercado de Reigada	día 8 de cada mes
Ribadavia	Mercado de Ribadavia	días 10 e 25 de cada mes
Paderne de Allariz	Mercado de Rioseco	día 13 de cada mes
San Amaro	Mercado de San Amaro	cada 3 meses, ou domingo seguinte ao cambio de estación
San Cristovo de Cea	Mercado de San Cristovo de Cea	días 6 e 22 de cada mes
San Xoán de Río	Mercado de San Xoán de Río	día 30 de cada mes
Sarreaus	Mercado de Sarreaus	día 6 de cada mes
Trasmiras	Mercado de Trasmiras	día 17 de cada mes
Vilamarín	Mercado de Vilamarín	día 2 de cada mes
Vilamartín de Valdeorras	Mercado de Vilamartín de Valdeorras	día 9 de cada mes
Vilar de Barrio	Mercado de Vilar de Barrio	día 9 de cada mes
Vilariño de Conso	Mercado de Vilariño de Conso	día 4 de cada mes
Xunqueira de Ambía	Mercado de Xunqueira de Ambía	día 24 de cada mes
Xunqueira de Espadanedo	Mercado de Xunqueira de Espadanedo	día 9 de cada mes
Esgos	Feira Agroalimentaria do Pinto	primeiro fin de semana de agosto
Manzaneda	Feira de Manzaneda	día 22 de cada mes

Fonte: Ourense Provincia Termal, 2018.



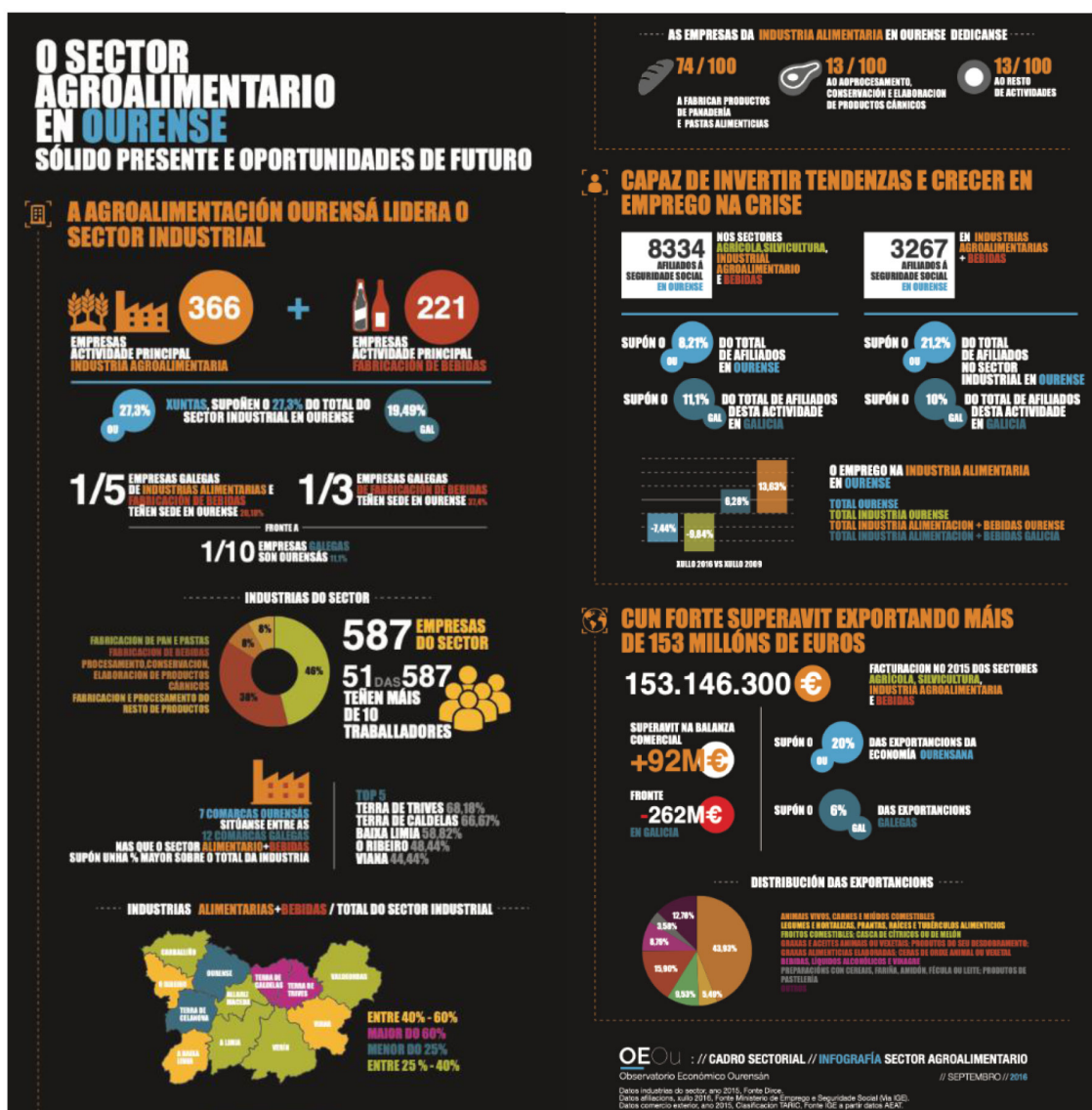
## ANEXO VII – INDICADORES SOCIODEMOGRÁFICOS DA PROVINCIA POR COMARCA



Fonte: Observatorio Económico Ourenés.



## ANEXO VIII – O SECTOR AGROALIMENTARIO OURENSÁN



Fonte: Observatorio Económico Ourenseño.



**ABREVIATURAS E  
ANGLICISMOS**





# 8

## ABREVIATURAS E ANGLICISMOS



### 8.1. ABREVIATURAS

AEITG - Área de Estudos e Investigación de Turismo de Galicia.

BIC - Ben de Interese Cultural.

CCAA - Comunidade Autónoma.

CITUR - *Centro de Investigación, Desenvolvemento e Inovação em Turismo.*

CTC - Comité de Turismo e Competitividade.

CNAE - Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

ACEVIN – Asociación Española de Cidades de Viño.

AGRO – Feira Internacional de Agricultura, Pecuaria e Alimentación.

CITUR - Centro de Investigación, Desenvolvemento e Innovación en Turismo.

CTC - Comité de Turismo e Competitividade.

CRIXP – Consello Regulador Indicación Xeográfica Protexida “Pan de Cea”.

DAFO - tamén denominado SWOT, do inglés *strengths-weaknesses-opportunities-threats*; ferramenta de diagnóstico, neste caso, dun territorio: Debilidades-ameazas-fortalezas-opportunidades.

DO – Denominación de Orixe.

DOC – Denominación de Orixe Controlada.

D.O.Ca - Denominación de Orixe Cualificada.

DOCG – Denominación de Orixe e Garantía Controlada.

DOP - Denominación de Orixe Protexida.

DMC - *Destination Management Company*.

EEUU – Estados Unidos da América.

EGATUR – Enquisa de Gasto Turístico.

ETR/FAMILITUR – Enquisa de Turismo de Residente.

EVEGA - Estación de Viticultura e Enoloxía de Galicia.

FAO - Organización das Nacións Unidas para Agricultura e Alimentación.

FEDER - Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional.

FITG – Feira de Interese Turístico de Galicia.

FITUR - Feira Internacional de Turismo.

IES - Instituto de Educación Secundaria.

IGE - Instituto Galego de Estatística.

IGP - Indicación Xeográfica Protexida.

INE - Instituto Nacional de Estatística.

INORDE – Instituto Ourenán de Desenvolvemento Económico.

INTUR – Feira Internacional do Turismo de Interior.

IPVC - Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

IRON – Índice de Reputación en Linha.

LIC – Lugar de Importancia Comunitaria.

MAPA - Ministerio de Agricultura, Pesca e Alimentación.

ODS - Obxectivos de Desenvolvemento Sostible.

OEOU - Observatorio Económico de Ourense.

OMT - Organización Mundial do Turismo.

OTA – Axencia de viaxes en liña.

PIB – Produto Interior Bruto.

POCTEFA - Programa Interreg VA España-Francia-Andorra.

POCTEP - Programa Interreg VA España-Portugal.

PPV – Principais Propostas de Venda.

SEPE - Servizo Público de Emprego Estatal.

SPA - *Sanitas per aquam*.

UNESCO - Polas súas siglas en inglés *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*; Organización das Nacións Unidas para a Educación, a Ciencia e a Cultura.

WOW - Polas súas siglas en inglés *World of Wine*; Mundo do viño.



## **8.2.** **ANGLICISMOS**

Benchmarking – proceso de toma de referencia de destinos competidores (ou potencialmente competidores) e análise de estratexias de boas prácticas dos mesmos.

Branding - é o conxunto de accións aliñadas ao posicionamento, propósito e valores da marca.

Booking - reservas.

Boommers - termo usado para designar as persoas que naceron entre 1945 a 1960.

Community Manager - é un profesional de márketing dixital responsable da xestión e desenvolvemento da comunidade en liña dunha marca ou empresa no mundo dixital.

Customer Relationship Management - sistema de xestión de clientes.

Fam trips - viaxes de familiarización que se realizan para coñecer un lugar.

Focus group – Dinámica Grupal.

Food truck - Vehículo que transporta e vende comida.

Influencer - lider de opinión debido ao seu número de seguidores.

Know how – coñecemento práctico.

Márketing – Mercadeo: conxunto de accións concertadas destinadas a conseguir que un destino sexa coñecido (desexado e visitado).

Millenials - é un termo usado para designar a xeración posterior á X. As persoas que naceron entre 1981 a 1996 son consideradas Millennials.

Networking – Traballo en rede. Tamén utilizado para referirse ao establecemento de contactos.

Online/Offline - nova diferenciación para a definición das estratexias de comunicación en márketing dixital que surxiu das posibilidades das novas da comunicación e da información, referíndose estas ao online e as tradicionais (publicidade en televisión, prensa, radio, actividades de relacións públicas, etc) como offline.

OTA (on line touroperators)- Refírese ás axencias de viaxe que comercializan os seus servizos en liña.

Prosumer - Consumidores que procuran todas as informacións sobre un produto ou servizo.

QR (Quick Response) - son códigos de barras, capaces de almacenar determinado tipo de información.

Smart - neste caso fai referencia á xestión intelixente.

Startup - empresa emerxente ou de emprendemento.

Storytelling – novo modo de facer ao turista vivir e ter un turismo experiencial ao contarlle e reproducir, por diferentes vías, a historia do destino.

Streaming - Neste caso específico referímonos a plataformas dixitais de almacenamento, transmisión e reprodución de música.

Street food - tendencia gastronómica caracterizada por ofrecer ao público un menu artesanal que é vendido na rúa.

Unique Selling Proposition - é a proposta de valor única que fai diferente ou único un territorio en relación a outros. Sería a proposta principal de venda.

Wellness – benestar.

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 - Fontes de información empregadas para a elaboración do documento.....	13
- Figura 2 - Ciclo evolutivo de áreas turísticas.....	16
- Figura 3 - Ciclo de vida do produto .....	17
- Figura 4 - Modelo metodolóxico de elaboración de plans estratéxicos de turismo gastronómico....	17
- Figura 5 - Proceso de benchmarking.....	18
- Figura 6 - Mapa das DOs e IGP de Viños de Galicia.....	22
- Figura 7 - Actividades realizadas durante a viaxe .....	23
- Figura 8 - Viñas en Arnoia.....	24
- Figura 9 - Perfil do enoturista.....	26
- Figura 10 - Perfil do visitante das Rutas do Viño .....	28
- Figura 11 - Recursos das Rutas do Viño de Ourense.....	29
- Figura 12 - Mapa da DO O Ribeiro .....	30
- Figura 13 - Mapa da Ruta do Viño Ribeira Sacra.....	32
- Figura 14 - Mapa de la Ruta do Viño de Monterrei.....	33
- Figura 15 - Mapa da Ruta do Viño de Valdeorras.....	34
- Figura 16 - Relación entre os tipos de turistas gastronómicos e o seu interese pola comida dun destino turístico, como motivación para viaxar .....	36
- Figura 17 - III Estudo da Demanda de Turismo Gastronómico en España (2).....	37
- Figura 18 - Cartel Xornadas de Botelo e Cocido Valdeorrés .....	40
- Figura 19 - Cartel Festa da Empanada 2022.....	41
- Figura 20 - Cartel Festa do Polbo, 2022.....	42
- Figura 21 - Cartel Festa da Anguía 2022 .....	43
- Figura 22 - Cartel Festa do Cabrito .....	43
- Figura 23 - Cartel Festa da Bica.....	44
- Figura 24 - Pan de Cea - logotipo .....	45
- Figura 25 - Cartel da Festa de exaltación do Pan de Cea de 2022 .....	45
- Figura 26 - Pemento de Arnoia - logotipo.....	46
- Figura 27 - Cartel da Festa Pemento de Arnoia de 2022 .....	46

- Figura 28 - Pemento de Oimbra - logotipo.....	47
- Figura 29 - Cartel da Festa Pemento de Oímbra de 2022 .....	47
- Figura 30 - Pataca de Galicia- logotipo .....	48
- Figura 31 - Cartel da Festa de Pataca de 2022 .....	48
- Figura 32 - Cartel da Festa da Castaña y do Cogumelo de 2022 .....	49
- Figura 33 - Principais mercados turísticos de Galicia, 2021.....	54
- Figura 34 - Análise dos principais mercados emisores da Galiza, entre xaneiro e abril de 2022....	54
- Figura 35 - Posición competitiva de Toscana .....	56
- Figura 36 - Principais produtos turísticos de Toscana.....	57
- Figura 37 - Marca Bairrada.....	61
- Figura 38 - Adega da Quinta do Encontro.....	61
- Figura 39 - Roadshow “your Atlantic wine experience .....	62
- Figura 40 - Miradoiro (rexión vinícola de Tokaj en Eslovaquia) e arte urbano (cidade de Tokaj en Hungría) .....	63
- Figura 41 - Aplicación móbil de Zagreb .....	64
- Figura 42 - Proxecto POCTEFA Gaturi.....	65
- Figura 43 - Atributos da Ruta Enogastronómica VisitGastrOH! .....	65
- Figura 44 - 1001 Sabores – Rexión de Murcia .....	67
- Figura 45 - Síntese benchmarking.....	68
- Figura 46 - Criterios para a auditoría do produto enogastronómico .....	74
- Figura 47 - Elementos de análises dos recursos, produtos e oferta gastronómica dun destino .....	75
- Figura 48 - Identificación de recursos patrimoniais compartidos: Turismo enogastronómico.....	76
- Figura 49 - Encontros B2B entre operadores e axencias especializadas en turismo enogastronómico ..	76
- Figura 50 - Recursos enoturísticos da provincia de Ourense .....	79
- Figura 51 - Ciclo evolutivo de áreas turísticas aplicado a Ourense.....	80
- Figura 52 - Feira do viño de Monterrei .....	80
- Figura 53 - Bodegas y viñedos en España.....	82
- Figura 54 - Viño (de até 30€) en España (até 30€).....	83
- Figura 55 - Spa del Vino en Leiro.....	87
- Figura 56 - Recursos gastronómicos mais relevantes da provincia de Ourense .....	89
- Figura 57 - Ciclo evolutivo de áreas turísticas aplicado a Ourense.....	90

- Figura 58 - Presenza da enoloxía no Salón gastronómico Xantar .....	91
- Figura 59 - Mellores restaurantes de Galicia .....	92
- Figura 60 - Principais producións agrícolas Ourense 2019.....	93
- Figura 61 - Contratos en Ourense por Sector Económico.....	94
- Figura 62 - DAFO do produto enogastronómico da provincia de Ourense.....	97
- Figura 63 - Táboa de análise dos elementos enogastronómico de la provincia de Ourense.....	98







Código de descarga da publicación:

