

MÁSTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS Y NUEVOS
PRODUCTOS TURÍSTICOS.

CURSO ACADÉMICO 2014-2015

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN
CAMBADOS. PROPUESTA PARA SU IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO.**

ALUMNA:

MARÍA VÁZQUEZ FALCÓN

TUTORAS:

MAGDALENA RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ

CLIDE RODRÍGUEZ VÁZQUEZ

CAMBADOS, JUNIO DE 2015

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	6
RESUMO E PALABRAS CLAVE	7
ABSTRACT AND KEY WORDS	8
1. INTRODUCCIÓN	9
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	14
2.1. Generales.....	14
2.2. Específicos.....	14
3. METODOLOGÍA	17
3.1. Fuentes de información secundarias	19
3.2. Fuentes de información primarias	19
3.2.1. Observación participante	20
3.2.2. Entrevistas en profundidad	21
3.2.3. Encuestas	23
4. MARCO TEÓRICO	26
4.1. Variedad en la terminología utilizada con respecto al turismo enogastronómico.....	26
4.2. Otras tipologías de turismo que definen este plan estratégico.....	31
4.2.1. Turismo cultural	31
4.2.1.1. Turismo industrial	33

4.2.1.2. Turismo creativo	35
4.3. Situación del turismo enogastronómico.....	37
5. DIAGNÓSTICO	46
5.1. Contexto socio-cultural, económico y medioambiental de Cambados ...	46
5.1.1. Localización	46
5.1.2. Rasgos identitarios de la población	47
5.1.3. Ámbito socio-cultural, económico y medioambiental	49
5.1.3.1. Ámbito socio-cultural	49
5.1.3.2. Ámbito económico.....	50
5.1.3.3. Ámbito medioambiental	56
5.2. Análisis Interno.....	56
5.2.1. Análisis de la oferta, recursos y productos.....	59
5.2.1.1. Sectores del alojamiento y la restauración.....	59
5.2.1.2. Productos enogastronómicos, industrias alimentarias y comercio especializado	69
5.2.1.3. Espacios de fomento de la cultura enogastronómica y eventos de divulgación.....	79
5.2.1.4. Productos turísticos complementarios.....	87
5.2.1.5. Identificación de recursos potenciales para la creación de productos de turismo enogastronómico	90
5.2.2. Identificación de las principales instituciones, organismos, asociaciones, agentes e iniciativas en relación al turismo enogastronómico y los sistemas de calidad turística y sellos asociados a la enología y gastronomía	98
5.2.3. Análisis de la gestión y planificación en relación a la comercialización y comunicación.....	110

5.3. Análisis Externo	125
5.3.1. Análisis de la demanda actual y potencial	126
5.3.2. Análisis de la competencia.....	134
5.3.3. Análisis de las nuevas tendencias	142
5.3.3.1. Análisis de las nuevas tendencias en el sector turístico en general	142
5.3.3.2. Análisis de las nuevas tendencias en turismo enogastronómico.....	145
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA	153
6.1. Análisis de las entrevistas a expertos en relación a la oferta	153
6.2. Análisis de las encuestas a turistas en relación a la demanda	185
6.2.1. Herramientas empleadas	186
6.2.2. Resultados.....	187
7. ANÁLISIS DAFO.....	217
7.1. Análisis de las fortalezas y debilidades	217
7.2. Análisis de las oportunidades y amenazas	227
8. PRONÓSTICO. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO DE CAMBADOS.....	230
8.1. Metodología	230
8.2. Principios fundamentales	231

8.3. Visión y objetivos estratégicos	233
8.4. Estructura del destino enogastronómico	236
8.5. Ejes y líneas de actuación	238
8.6. Plan operacional 2015-2018	242
8.7. Seguimiento y control	283
9. CONSIDERACIONES FINALES	287
9.1. Principales conclusiones	288
9.2. Limitaciones del estudio	290
9.3. Recomendaciones y propuestas	290
10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	293
11. ANEXOS	312
11.1. Índice de Tablas	337
11.2. Índice de Gráficos	339

Resumen

El perfil del turista actual refleja, a través de sus motivaciones para viajar cada vez más diversas y plurales, una necesidad común: la de vivir experiencias auténticas, emociones únicas, para imbuirse en la cultura y empaparse del destino que visita. Una de las modalidades turísticas que mejor puede dar respuesta a estas inquietudes es el turismo enogastronómico.

En los últimos años se aprecia la proliferación de productos de diferente índole relacionados con el vino y la gastronomía, y lo que es mejor, la cada vez mayor predisposición del nuevo consumidor turístico a disfrutar de este tipo de propuestas. Esta situación, se convierte pues, en campo de cultivo perfecto para la planificación de nuevas actividades turísticas relacionadas.

El objetivo de este trabajo se fundamenta en la elaboración de un plan que defina las estrategias y acciones que impulsen el municipio de Cambados como destino enogastronómico de primer orden en Galicia, mediante la consecución de diferentes etapas de análisis, planificación, gestión, promoción y comercialización, utilizándose a modo de hoja de ruta para que los distintos promotores y actores implicados contribuyan a su desarrollo integral, en aras de su futura consolidación.

Para ello, se hace uso de una metodología cualitativa y cuantitativa que permiten realizar los análisis de la oferta y la demanda actuales y potenciales relacionados con el uso turístico de la enogastronomía.

Las conclusiones a las que se ha llegado corroboran que, con la puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo Enogastronómico en Cambados, se podrá, además de atender las crecientes demandas y tendencias, generar desarrollo económico y social en el municipio, desde los parámetros de la sostenibilidad.

Palabras clave: *enogastronomía, Cambados, plan estratégico, experiencias, turismo cultural*

Resumo

O perfil do turista actual reflicte, a través das súas motivacións para viaxar, cada vez máis diversas e plurais, unha necesidade común: a de vivir experiencias auténticas, emocións únicas, para imbuírse na cultura e empaparse do destino que visita. Unha das modalidades turísticas que mellor pode dar resposta a estas inquiredanzas é o turismo enogastronómico.

Nos últimos anos apréciase a proliferación de produtos de diferente índole relacionados co viño e a gastronomía, e o que é mellor, a cada vez maior predisposición do novo consumidor turístico a gozar deste tipo de propostas. Esta situación, convértese pois, en campo de cultivo perfecto para a planificación de novas actividades turísticas relacionadas.

O obxectivo deste traballo fundaméntase na elaboración dun plan que defina as estratexias e accións que impulsen o municipio de Cambados como destino enogastronómico de primeira orde en Galicia, mediante a consecución de diferentes etapas de análise, planificación, xestión, promoción e comercialización, utilizándose a modo de folla de ruta para que os distintos promotores e actores implicados contribúan ao seu desenvolvemento integral, en prol da súa futura consolidación.

Para iso, faise uso da metodoloxía cualitativa e cuantitativa que permiten realizar as análises da oferta e a demanda actuais e potenciais relacionadas co uso turístico da enogastronomía.

As conclusións ás que se chegou corroboran que, coa posta en marcha do Plan Estratéxico de Turismo Enogastronómico en Cambados, poderase, ademais de atender as crecentes demandas e tendencias, xerar desenvolvemento económico e social no municipio, dende os parámetros da sostibilidade.

Palabras clave: *enogastronomía, Cambados, plan estratéxico, experiencias, turismo cultural*

Abstract

The current tourist profiles reflect, through their more and more diverse and pluralistic motivations, a common need: to live authentic experiences, unique emotions, to immerse themselves in the culture and soak up the visited destination. Eno-gastronomic tourism can be one of the tourist typologies that best responds to these new motivations.

In the recent years, we are experiencing a proliferation of varied products related to wine and gastronomy, and, what is better, an increasing willingness of the new tourism consumer to enjoy such proposals. This situation increases, therefore, the likelihood of scheduling new tourist activities related.

This plan intends to define the strategies and actions that encourage Cambados as a top-rated eno-gastronomic tourism destination in Galicia. To achieve that goal, the attainment of different stages of analysis, planning, management, promotion and marketing is needed. This plan should be used as a roadmap by individual developers and stakeholders of the municipality in order to contribute to their overall development for its future consolidation.

A qualitative and quantitative methodology is utilized to carry out the analysis of the supply and demand for actual and potential tourism according to the employment of eno-gastronomy.

The conclusions arrived at, corroborate the suitability of implementing a Strategic Plan of Eno-gastronomic Tourism in Cambados to attend to the increasing demand and brand-new trends, to develop economic and social growth in the municipality, from the parameters of sustainability.

Key Words: *eno-gastronomy, Cambados, strategic plan, experiences, culture tourism.*

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, pretende a través de uno de los mayores atractivos culturales existentes en el municipio de Cambados, la enogastronomía, elaborar un plan estratégico para su puesta en marcha y desarrollo.

Para ello se justifica la elección del tema del presente estudio, mostrándolo como una oportunidad para el turismo del municipio. Cambados ha iniciado una incipiente, pero creciente, apuesta por la gastronomía y los vinos Albariños Rías Baixas, como uno de los pilares de su oferta cultural. Pero esta actividad todavía se puede considerar residual y es necesario enmarcarla dentro de un plan integral para que se convierta igualmente en oferta turística y eje de posicionamiento del municipio en el mercado.

Es por todos conocida la cultura enológica y gastronómica arraigada de España y Galicia, lo que confiere un extraordinario potencial para el desarrollo del turismo enogastronómico. La comunidad gallega está unida intrínsecamente al buen comer y beber, sin prisas, y la gastronomía es una de sus principales señas de identidad dada la calidad de sus materias primas, el cada vez mayor prestigio de sus cocineros; las innumerables exaltaciones alrededor a la cultura gastronómica (algunas de interés turístico internacional y nacional) ferias; mercados; las cofradías gastronómicas; la variedad; la calidad; la diversidad y los reconocimientos de prestigio de la oferta, etc.

Además, todo ello unido al hecho de que el turismo enogastronómico ha aumentado en los últimos años, lo cual ha contribuido a que muchos destinos hayan optado por el diseño de planes estratégicos enfocados al desarrollo de este tipo de producto turístico y a la captación de nuevos segmentos de demanda (Asturias, Euskadi, Castilla y León, Galicia, etc.). Del mismo modo, uno de los factores clave a la hora de promover el turismo enogastronómico es la integración bajo un mismo paraguas protector de todos los sectores de la cadena alimentaria de un destino, tanto los productores (cooperativas, cofradía de pescadores,...) como las empresas (bodegas, tiendas gourmet) y el sector de la hostelería (restaurantes, casas de turismo rural,...). Todos son agentes

fundamentales para la creación de productos y experiencias turísticas enogastronómicas (rutas, visitas, cursos, estancias, actividades,...).

Bajo este concepto se pretende por tanto, desarrollar en Cambados diferentes iniciativas relacionadas con las experiencias enogastronómicas que el visitante pueda deleitar. Ante este contexto desde Turismo de Galicia se apuesta por la necesidad de trabajar de manera específica sobre el producto turístico gastronomía y vinos con el fin de conocer la situación actual del turismo enogastronómico gallego, en aras de intentar posicionarse ante la oferta de destinos competidores y analizar las tendencias y el comportamiento de la demanda, a través de su Plan de Enogastronomía de Galicia. Dicho plan se plantea como una herramienta planificadora que, partiendo de un diagnóstico que traslada la realidad, percepciones y necesidades de los agentes y sectores implicados, defina y concrete las principales líneas estratégicas de actuación que permitan a Galicia alcanzar una posición de liderazgo estatal e internacional como destino de Turismo Enogastronómico. De la misma forma, y a pequeña escala, el municipio de Cambados pretende trabajar codo con codo junto a todos los entes relacionados para ser un referente en la comunidad autónoma dentro de su oferta enogastronómica.

Por todo ello, la justificación de la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Enogastronómico en Cambados se debe, fundamentalmente, a las siguientes razones:

-Las autoridades municipales desde siempre han venido prestando servicios directamente relacionados con la actividad turística, como el acceso a recursos turísticos, áreas de esparcimiento, seguridad ciudadana, mantenimiento y gestión de recursos turísticos, etc., que con el importante incremento de turistas y visitantes, y los altos niveles de competencias que se establecen en el mercado turístico, en general, y entre destinos turísticos, en particular, urge implementar políticas activas de desarrollo turístico (Flores, 2012).

-El turismo es una actividad multisectorial (Inskeep, 2001) que cada vez supone una mayor fuente de ingresos para las economías locales y afecta directamente a actividades fundamentales para el municipio de Cambados como la pesca, el comercio, la agricultura, etc. Por ello es necesaria su

planificación, a través del fomento de la cooperación entre todos los agentes del destino basado en un territorio caracterizado por una misma realidad histórica, cultural, socioeconómica y ambiental. Por lo cual, según esta teoría, dicho plan no tendría por qué ceñirse exclusivamente a Cambados dado que podría abrirse a su área limítrofe (Flores, 2012):

-En relación a la progresiva ampliación de los fines perseguidos por la planificación turística, los objetivos ya no son los estrictamente económicos, socioculturales y ambientales. Actualmente, los planes están relacionados con la sostenibilidad (Moreno, 2012). Así, la OMT define turismo sostenible como "...aquél que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas". Por tanto, el turismo sostenible debe satisfacer conjuntamente los siguientes requerimientos (Moreno, 2012)

- 1) Aprovechar de manera óptima los recursos medioambientales, fundamentales del desarrollo turístico, manteniéndolos y conservándolos para el futuro.
- 2) Respetar la autenticidad de los activos socioculturales tradicionales de las comunidades anfitrionas, contribuyendo al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- 3) Velar por la viabilidad a largo plazo de las actividades económicas que reporten beneficios económicos, socioculturales y medioambientales bien distribuidos a los agentes.

En un municipio como es Cambados, tan vinculado a la enogastronomía, la cual influye o puede llegar a influir directa o indirectamente en todos y cada uno de los sectores socioeconómicos que lo definen, se hace necesario la puesta en marcha de un plan estratégico de turismo, en este caso con la enología y la gastronomía como punto de partida, de modo que participen todos los actores relacionados o susceptibles de relacionarse, con el objetivo de maximizar los posibles beneficios que la actividad turística pueda reportar a la comunidad, minimizando para ello los posibles impactos negativos (Álvarez, 2001).

El Plan integral de Turismo de Galicia 2014-2016, aprobado en febrero de 2014 por el Gobierno de la Xunta de Galicia, alineado con la Estrategia Europa 2020, aglutina 164 actuaciones a impulsar, divididas en 37 programas. En concreto en la Línea Estratégica 2 “La oferta turística basada en el patrimonio y en los recursos endógenos diferenciales, buscando la desestacionalización y los nuevos públicos “ viene a refrendar lo que ya se había iniciado en el anterior Plan Enogastronómico de Galicia (2011), y establece en el plan de acciones, en la línea A.2.5. “El desarrollo y promoción del producto turístico transversal del turismo enogastronómico” y en concreto, en la línea A.2.6., dado el importante peso de este sector en la economía gallega, “el fortalecimiento y dinamización de las bodegas y viticultores de las Rutas del Vino de Galicia”

Por tanto, la Agencia de Turismo de Galicia apuesta por el enogastroturismo como un sector a promover. Este impulso debe igualmente refrendarse en municipios, que, como el de Cambados, se asientan en la cultura del vino y la tradición gastronómica y culinaria, por lo que se considera oportuna la realización de este Plan Estratégico de Turismo Enogastronómico.

El contenido de este proyecto está estructurado en 11 partes:

En la primera, que es esta introducción, se justifica la realización del Plan Estratégico de Turismo Enogastronómico para Cambados.

En la segunda, se exponen los objetivos generales y específicos a conseguir con la puesta en marcha del plan.

En la tercera se presenta la metodología utilizada en la investigación, basada en técnicas cualitativas como la observación participante y las entrevistas en profundidad para conocer la oferta, y en técnicas cuantitativas como el uso de cuestionarios para conocer la demanda actual y potencial.

La cuarta parte se reserva para establecer el marco teórico sobre el cual se asienta la futura planificación y gestión turística del municipio, clarificando para ello los conceptos básicos que se contemplan como es turismo enogastronómico, y otras tipologías de turismo que lo complementan y enriquecen como es el turismo cultural, en su visión más amplia, y en concreto el turismo industrial y el turismo creativo. También se contextualiza el turismo

enogastronómico de manera global, a través de una visión del mismo más amplia y general hasta llegar a Galicia.

La quinta parte o parte empírica es el Diagnóstico. En primer lugar, se lleva a cabo la contextualización de Cambados atendiendo a su localización, sus rasgos identitarios y su ámbito socio-cultural, económico y medioambiental. En segundo lugar, se radiografía a través del análisis interno, la oferta, recursos y productos relacionados con la enogastronomía, existentes y potenciales, y se identifican los agentes y organismos relacionados con la calidad, para su futura certificación. Además, se analiza el trabajo realizado desde organismos públicos supramunicipales en cuanto a la comunicación y el apoyo a la comercialización, para que, en la medida de lo posible, sirvan de ejemplos a seguir. En tercer lugar se presentan datos del análisis externo y se identifican igualmente la demanda actual y potencial, la competencia y las nuevas tendencias relacionadas con el turismo enogastronómico.

En la sexta parte, se ofrecen los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa realizadas.

En la séptima parte, y con la información recabada hasta el momento, se realiza un análisis DAFO que permite extraer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que el turismo enogastronómico puede ofrecer al municipio de Cambados.

En la octava parte se presenta un pronóstico de la situación, siguiendo unos principios fundamentales, basados en una visión estratégica que se materializará en unos objetivos a conseguir a través de una serie de ejes y líneas de actuación, plasmadas en un plan operacional de acciones con previsión de realizarse entre los últimos trimestres de 2015-2018.

Con todo, en la novena parte se añaden unas consideraciones finales, basadas en las principales conclusiones y las limitaciones que han surgido durante el estudio, así como la propuesta de mejoras en estudios futuros.

La décima y undécima parte aportan información adicional sobre la bibliografía y webgrafía utilizadas, así como anexos con tablas, gráficos y otra documentación complementaria.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo principal de este plan es impulsar el municipio de Cambados como destino enogastronómico gallego de referencia, al desarrollar de manera integral productos y servicios turísticos competitivos y de calidad en base a sus señas de identidad relacionadas con la cultura del vino, la cultura gastronómica y su auténtica tradición culinaria.

2.1. Objetivos generales

Para ello se establecen unos objetivos generales:

-Conocer y analizar la situación de la gastronomía y los vinos D.O. (Denominación de Origen) Rías Baixas en Cambados, identificando sus puntos fuertes y débiles, para aprovechar sus posibilidades de crear mercado y generar flujos turísticos, impulsando el desarrollo socioeconómico del municipio y su área limítrofe.

-Definir las estrategias generales y estructuradas para el impulso del turismo enogastronómico, las cuales marquen las pautas de trabajo a todos los agentes implicados, articulando toda la oferta turística susceptible de ser relacionada con la gastronomía y los vinos para el desarrollo conjunto de productos y servicios turísticos enogastronómicos competitivos y de calidad.

2.2. Objetivos específicos

Además se identifican los siguientes objetivos específicos:

-Realizar un diagnóstico sobre la realidad actual y la potencialidad del turismo enogastronómico en Cambados basado en su cultura del vino y su riqueza culinaria.

-Analizar los trabajos realizados por distintos agentes públicos o privados implicados y los proyectos enogastronómicos actuales o en vías de desarrollo

Objetivos del estudio

más relevantes, identificando sus factores críticos de éxito, sus mejores iniciativas y prácticas, susceptibles de implantación en nuestro territorio.

-Detectar las deficiencias básicas del producto turístico en su conjunto: señalización, accesos y comunicaciones, infraestructuras, imagen de marca, promoción y comercialización de servicios ofertados, etc.

-Definir el mapa del turismo enogastronómico de Cambados, identificando los recursos específicos de esta tipología, relacionándolos no sólo con la oferta ya existente más relevante, sino también con aquellos atractivos locales susceptibles de formar parte del producto mediante la articulación de experiencias turísticas.

-Hacer partícipes y conocer la opinión de los responsables de los diferentes entes relacionados para el desarrollo del turismo enogastronómico en Cambados, potenciando sinergias con otros sectores: vitivinícola, agrícola, pesquero, agroalimentario, etc. A través de la investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad a oferentes y expertos.

-Conocer el perfil de la demanda de turismo enogastronómico actual y potencial (comportamiento y tipologías de turistas en Cambados). Para ello se llevará a cabo, de manera global, un análisis de las nuevas tendencias que imperan en el mercado turístico relacionado con la enogastronomía y, específicamente, un estudio del perfil de turista en el municipio mediante la elaboración y formulación de un cuestionario, el cual servirá como pretest, para el desarrollo futuro de un mayor número de encuestas más representativas. Dicho pretest se realizará en la oficina municipal de turismo de Cambados entre el 1 de abril y el 4 de mayo del presente año.

-Definir los principios fundamentales, así como la visión y objetivos estratégicos de impulso del turismo enogastronómico en Cambados.

-Mostrar el modelo de desarrollo turístico propuesto, mediante la definición de la organización y gestión del producto, líneas estratégicas y programas de

Objetivos del estudio

actuación, de manera que permita identificar la hoja de ruta para establecer las acciones concretas de cara a impulsar diferentes productos y servicios enogastronómicos relacionados.

3. METODOLOGÍA

El desarrollo metodológico que se ha tenido en cuenta en el diseño de este trabajo, se concreta en las siguientes fases que cualquier plan estratégico debería contemplar (Álvarez, 2001): el diagnóstico (donde se establece y evalúa la situación del destino en un momento determinado) y el pronóstico (última parte del plan en la que se formulan las alternativas de intervención para alcanzar los objetivos previstos).

1ª. Fase: Se plasma en los apartados 5, 6 y 7 de este plan, donde se realiza un análisis y diagnóstico de la situación del turismo enogastronómico en Cambados. Se lleva a cabo un completo estudio para dilucidar la realidad del municipio como destino enogastroturístico, diferenciando a su vez cuatro subapartados:

-Contextualización socio-cultural, económica y medioambiental de Cambados: Se ofrece información relevante sobre las características endógenas, como su localización, los rasgos identitarios de su población y datos relevantes en el ámbito socio-cultural, económico y medioambiental.

-Análisis interno: Se describe la situación actual del turismo basado en el análisis de la oferta, los productos y los recursos relacionados con el tridente: turismo, gastronomía y vinos en Cambados. Son, por tanto, objeto de estudio: el sector del alojamiento y de la restauración; los diferentes productos enológicos y gastronómicos, así como industrias alimentarias y comercio especializado; los espacios de fomento de cultura enogastronómica y eventos de divulgación; y la oferta complementaria. Se incluyen en este apartado también, una serie de recursos identificados como potenciales para la creación de productos de turismo enogastronómico.

Dentro de este punto se lleva a cabo de la misma manera, una identificación de agentes y organismos asociados al turismo enogastronómico, y de aquellos relacionados con los sistemas de calidad turística y sellos asociados al mismo,

que pueden resultar de interés estratégico para el posicionamiento de Cambados.

Por último, se realiza un análisis de la gestión y planificación en relación a la comercialización y comunicación realizada por entes públicos en la comunidad autónoma gallega en cuanto a productos enogastronómicos, el cual servirá para revalidar la apuesta que se está haciendo por la enogastronomía como motor de desarrollo turístico y que puede considerarse a modo de guía para adaptar las acciones más exitosas al destino de Cambados.

-Análisis externo: Se ponen de manifiesto las variables que caracterizan la demanda turística actual en general, y en Cambados en particular, así como también las de la demanda potencial relacionada con el turismo enogastronómico: se examinan los factores del entorno que condicionan el desarrollo de la actividad turística, a través de la identificación de la competencia más directa y las tendencias del actual mercado turístico.

-Análisis de los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa llevada a cabo para este plan estratégico: Se realiza un estudio de la oferta y la demanda, relacionado con el turismo enogastronómico. Con respecto a la oferta, se utilizó la observación participante en general, y se efectuaron entrevistas en profundidad a expertos y oferentes susceptibles de formar parte del plan estratégico. Con respecto a la demanda, se obtuvieron datos a partir de la cumplimentación de unas encuestas, a modo de pretest en la oficina municipal de turismo.

-Análisis DAFO: Con los resultados del análisis interno y externo se ofrece un Diagnóstico, a través del cual se obtienen las principales fortalezas y debilidades que posee el municipio de Cambados desde el punto de vista del turismo enogastronómico (análisis interno), así como las amenazas y oportunidades que proceden del entorno (análisis externo), determinando de este modo las ventajas competitivas y los factores críticos para su desarrollo.

2ª. Fase: Pronóstico y desarrollo del “Plan estratégico de Turismo Enogastronómico en Cambados”. Se recoge en el apartado 8 de este trabajo.

Dicho plan se regirá por unos principios fundamentales en base a una visión de futuro y unos objetivos estratégicos para estructurar Cambados como destino enogastronómico. Para ello, se establecen una serie de ejes y líneas de actuación a través de un plan operacional el cual se estima realizar aproximadamente en 3 años, desde el año 2015 hasta el 2018. En este sentido, se propondrá una temporalización de las actuaciones y la identificación de unos indicadores que permitan optimizar el modelo de gestión propuesto, en continua supervisión y evaluación para su mejora.

3.1. Fuentes de información secundarias

Cabe precisar, que para el desarrollo de este estudio se han utilizado las siguientes fuentes de información secundarias, las cuales aparecen detalladas en la bibliografía de este estudio y en los anexos correspondientes: Prospección documental de diferentes fuentes de información para la obtención de datos y análisis de los contenidos, a través de la revisión de estudios, informes, bibliografía, bases de datos, publicaciones, páginas webs, estadísticas, así como, trabajos y proyectos realizados en los últimos años en torno al turismo enológico y gastronómico.

3.2. Fuentes de información primarias

Dentro de las fuentes primarias destaca la realización de:

-Una investigación cualitativa, para lo cual se han utilizado las siguientes técnicas, en primer lugar, la observación participante para determinar dentro del diagnóstico, algunos aspectos en torno al: análisis interno relacionado con la oferta, productos y recursos; a las principales instituciones, organismos, asociaciones, agentes e iniciativas en relación al turismo enogastronómico y a

los sistemas de calidad turística y sellos asociados a la enología y gastronomía; y la gestión y planificación en relación a la comercialización y comunicación.

En segundo lugar, otra de las técnicas empleadas en aras de recopilar información cualitativa en lo concerniente a la oferta, ha sido la realización de entrevistas en profundidad a los oferentes actuales y potenciales de turismo enogastronómico en Cambados, así como a expertos en las materias turísticas, gastronómicas y/o enológicas.

-Una investigación cuantitativa, en base a encuestas, para conocer aspectos relacionados con la demanda turística de Cambados (llevadas a cabo en la oficina de turismo del municipio).

3.2.1. Observación Participante

La actividad turística puede decirse, por su complejidad al desencadenar cambios sociales, que, junto con la investigación social, es fundamental en la transformación de la sociedad (Gutiérrez *et al.* 2007). Por ello resulta necesario el estudio de las sociedades modernas y sus maneras de hacer turismo dado que “*observar el turismo es observar a la sociedad*” (Gutiérrez *et al.* 2007).

La observación participante es una técnica cualitativa etnográfica que permite obtener datos sobre la realidad social, comprendiendo las percepciones y concepciones culturales de sus miembros y los constructos que organizan su contexto físico, social, y cultural, con el fin último de avanzar en el conocimiento de las ciencias sociales (Guash, 2002). Por tanto, su finalidad es conocer el ámbito a investigar desde un punto de vista subjetivo, aunque manteniendo cierta distancia, participando en el mismo para poder adaptarse e imbuirse en todo ello.

En el caso del presente trabajo se ha hecho uso de la observación participante para realizar un mejor análisis interno, dentro de la diagnosis. De este modo, en la identificación de la oferta, productos y recursos, se han realizado visitas *in situ*, así como llamadas telefónicas, junto con la pre-observación de diferentes páginas web que, al no estar actualizadas en la mayoría de los casos, han

requerido la participación del investigador para confeccionar con toda la información recabada un nuevo inventario.

En lo que se refiere a la identificación de las principales instituciones, organismos, asociaciones, agentes e iniciativas en relación al turismo enogastronómico y los sistemas de calidad turística y sellos asociados a la enología y gastronomía, también se ha llevado a cabo un estudio a través de las visitas *in situ* o llamadas telefónicas a los establecimientos y organismos relacionados. También se ha pre-visualizado las páginas web de aquellas entidades que resultarían interesantes en un futuro, dentro del plan estratégico.

Por último, en cuanto a la observación participante relacionada con la gestión y planificación en relación a la comercialización y comunicación, ha servido para constatar la escasez de apoyo a la comercialización y la necesidad de una mejora en la planificación de todas las acciones comunicativas del ayuntamiento de Cambados, y a modo de referentes más próximos a tener en cuenta, se ha llevado a cabo una pre-visualización de las páginas web de los organismos turísticos públicos vinculados con la enogastronomía y sus estrategias recientes en cuanto a sus planes de marketing.

3.2.2. Entrevistas en profundidad

La entrevista en profundidad, se plantea como una conversación larga, no estructurada de manera férrea, en la que se persigue que el informante exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, intereses, o preferencias sobre el tema objeto de estudio. El éxito de este tipo de entrevista consiste en obtener información de mayor profundidad que la que podría conseguirse con preguntas superficiales o muy objetivas.

Autores como Spradley (1979) o Guerrero (2001) consideran que la entrevista en profundidad es una técnica de recopilación de información que como cualquier otra presenta ventajas y desventajas; las cuales deben ser debidamente examinadas por el investigador.

Se eligió la entrevista en profundidad como técnica cualitativa más apropiada, para recabar la información de los oferentes actuales y potenciales de turismo enogastronómico, así como la de expertos en las materias turísticas, gastronómicas y/o enológicas. Se realizaron un total de 17 entrevistas entre el 1 de abril y el 4 de mayo del presente año.

El objetivo de llevar a cabo dichas entrevistas era poder profundizar más sobre aspectos relacionados con el turismo enogastronómico, dado que no existía ningún tipo de estudio o informe previo relacionado con esta materia en el municipio.

Las entrevistas se realizaron a los siguientes expertos y oferentes de servicios turísticos:

- Nava Castro y Ruth González, actualmente responsables de la Agencia de Turismo de Galicia, y de Turismo Rías Baixas, respectivamente.
- Marién Padín, José Luis Meijón y Nati Fraga. El equipo técnico que atiende la oficina municipal de turismo de Cambados, quienes además de contestar, debatieron y consensuaron en grupo sus respuestas.
- Ruperto Costa, Patrón Mayor de la Cofradía de Pescadores de Cambados.
- Marisa Gil, responsable de la Bodega y destilería Gil Armada de Cambados.
- Fernando Pombo, director de la Agencia de Viajes Otero, sita en Cambados.
- Joaquín Fariña, Gerente de Mariscos Joaquín Fariña (depuradora y vivero de marisco) de Cambados.
- Keko Alfonso, director comercial de Conservas de Cambados (aunque se encuentra fuera del ámbito municipal de Cambados, destaca por su producto gourmet).
- Patricia Blanco, gerente de 3 Pastas Delicatessen S.L. (aunque se encuentra fuera del ámbito municipal de Cambados, se incluye por su innovador taller de galletas artesanas elaboradas con albariño).

- Mary Bugallo, gerente del Hotel A Mariña, Hotel Carisán y Hotel Briones, situados en Cambados.
- Manolo Ribadomar , gerente del Hotel Real Ribadomar y Cocinero del Restaurante Ribadomar de Cambados.
- José Luis Vilanova, Gerente del Hotel Novavila (aunque se encuentra fuera del ámbito municipal de Cambados, destaca por su proyecto innovador y directamente relacionado con el enoturismo).
- Ana Isabel Oubiña, Gerente del Hotel Barral en Cambados.
- Sonia Serén, responsable de la Casa de Turismo Rural A Pastora, en Cambados.
- Rosa Millán, responsable de la Casa Mariñeira Lourdes y los Apartamentos Turísticos Carmen A Pomba, en Cambados.
- Ramón Laya, gerente del Bar-Vinoteca Laya de Cambados.
- Paula Pérez , monitora del Club de Piragüismo de Cambados.

El guion de la entrevista se estructuró, en los siguientes cinco bloques temáticos:

Bloque I: Planificación y gestión turística en Cambados.

Bloque II: Oferta, recursos y productos turísticos en Cambados relacionados con la enogastronomía.

Bloque III: Campañas de promoción y comercialización turística.

Boque IV: Calidad, accesibilidad y sostenibilidad.

Boque V: Demanda turística y competencia relacionada con productos y destinos enogastroturísticos.

En el punto 6 de este trabajo se muestran los resultados del análisis de la oferta en base a la información proporcionada por las personas que han participado en la investigación cualitativa del presente plan estratégico

3.2.3. Encuestas

Para un destino turístico, dentro de cualquier mercado o entorno económico, una de las variables más importantes a tener en cuenta es la demanda, la cual, debe conocerse, medirse y analizarse. Su estudio a través del uso de técnicas cuantitativas, como en este caso, las encuestas, proveerán a las instituciones encargadas de la planificación turística del territorio, así como a los actores económicos implicados en las actividades, de información para conocer el comportamiento del consumidor turístico y sus características esenciales, de manera que puedan ayudar a prever la toma de decisiones más acertadas en aras del crecimiento y desarrollo del destino.

El cuestionario demoscópico elaborado, se ha estructurado teniendo en cuenta la época en la cual se iba a llevar a cabo, donde el perfil predominante es el de un turista interno, proveniente en su amplia mayoría del territorio nacional, por lo que se ha optado por redactarlo en castellano. El trabajo de campo se ha realizado considerando dos puentes: el de Semana Santa, del 1 de abril al 5 de abril del 2015; y el del Día del Trabajador, del 1 al 3 de mayo del mismo año.

El cuestionario comprende 19 preguntas, con las cuales se pretende identificar el perfil de la demanda turística del municipio y sus inclinaciones por el turismo enogastronómico. Se incluyen cuestiones demográficas (lugar de procedencia, sexo y edad); modo de realización del viaje (sólo, grupo, etc.); conocimiento previo de Cambados y la época, en caso afirmativo, frecuencia de visita; las motivaciones y factores que influyen en su decisión de viaje; medio a través del cual conoce el destino; fuentes por las que ha recibido información del destino; cuestiones relativas al medio de transporte utilizado, alojamiento y servicios de restauración; cuestiones relativas a la enología: conocimiento de la Denominación de Origen Rías Baixas y su Ruta del Vino, así como de la calificación de Cambados como Capital del Albariño; gasto turístico aproximado; cuestiones relacionadas con la identificación de perfil de turista enogastronómico, la potencialidad de Cambados como destino enogastronómico y su complementariedad con otras tipologías; su valoración de la oferta enogastronómica y finalmente su futura repetición de la visita.

El cuestionario se ofreció a todos los turistas interesados en participar en este estudio y se realizó en la oficina municipal de turismo de Cambados, siempre bajo la supervisión y colaboración del personal técnico para solventar cualquier duda, en caso de que fuese necesario. Se trató de incentivar la participación en el estudio con el sorteo de un fin de semana enogastronómico en el municipio. Cabe precisar que el número total de personas encuestadas ha sido de 59.

En el punto 6 de este trabajo se ofrecen los resultados del análisis de la demanda con respecto al turismo enogastronómico.

4. MARCO TEÓRICO

En este apartado se pretenden clarificar diferentes conceptos y definiciones relacionados con este plan estratégico.

En primer lugar, se presentan una serie de acepciones existentes en la literatura relacionada con la cultura gastronómica y enológica. En este plan se ha optado por la denominación de turismo enogastronómico, al entender que aglutina a partes iguales la importancia que la cultura vitivinícola y la gastronomía tienen para el municipio de Cambados (en la visión más amplia de dichos conceptos). Sin embargo, la bibliografía relacionada con estudios e investigaciones que utilizan textualmente “enogastronomía” o “turismo enogastronómico” es escasa pese a que en ocasiones, conceptualmente, se refieren a ella usando términos más abstractos o generalistas como turismo gastronómico, turismo de la comida (y bebida), o turismo culinario, que reflejan sólo una parte de lo que, en el caso de Cambados, puede ofertar.

En segundo lugar, se hace especial hincapié en aquellas tipologías de turismo que, de acuerdo con los objetivos que se plantean en este plan estratégico, resultan ser la base de las líneas de actuación, como son el turismo cultural, y dentro de éste, el turismo industrial y el turismo creativo.

4.1. Variedad en la terminología utilizada con respecto al turismo enogastronómico

Para poder entender el significado del turismo enogastronómico, en su amplio espectro, es necesario conocer el comportamiento de quien lo practica, es decir, la conducta de aquellos cuya experiencia turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía (Hall y Sharples, 2003). Bernier (2003) señala que existen turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. El eje central de este tipo de turismo en su forma más “pura” está por tanto, en los alimentos y en lo que aquellos que viajen movidos por esta tipología pretenden realizar, esencialmente, actividades relacionadas con los

existentes en un destino y que dadas sus singularidades intrínsecas los hacen únicos. En este sentido, no podemos olvidar que el vino está considerado también, como un alimento, según la legislación nacional¹.

Durante la elaboración del presente plan estratégico, se ha podido constatar a través de la revisión de la literatura de diferentes estudios e investigaciones, el uso indiscriminado, y a veces ambiguo, que se hace de términos relacionados con la actividad turística motivada por los alimentos.

Bien es cierto que existen algunas excepciones, cuando la base del estudio es clara, como ocurre en el caso del turismo enológico, tal y como constatan Millán y Dancausa (2012). Según dichas autoras, en los últimos años el enoturismo ha sido motor de la proliferación de literatura científica: en Australia (Jolley, 2002), Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003), Chile (Egan y Bell, 2002; Sharples, 2002), Francia (Frochot, 2000), Grecia (Tzmitra-Kalogianni, Papadaki y Alexaki, 1999), Hungría (Szivas, 1999), Italia (Brunori y Rossi, 2000a), Nueva Zelanda (Beverland, 1998; Hall *et al.*, 1998), Portugal (Correia, Passos y Charters, 2004; Marques, 2006), Sudáfrica (Bruwer, 2003) y España (Gilbert, 1992; Hall y Mitchell, 2000). En este último país, cabe mencionar también, los primeros trabajos científicos focalizados, sobre todo en la zona de La Rioja, así como los realizados acerca de otras zonas vinícolas como Priorato (Armesto y Gómez, 2004) o Montilla-Moriles (Millán y Melián, 2008).

Del mismo modo López-Guzmán y Jesus (2011) constatan que existen numerosos ejemplos de literatura científica sobre el turismo gastronómico en todo el mundo, sobre todo tras el Congreso Internacional celebrado en el año 2000 en Chipre “Local Food and Tourism”: “en Hong Kong (Au y Law, 2002; Mckercher *et al.*, 2008), en otros países asiáticos (Cohen y Avieli, 2004), en Turquía (Okumus *et al.*, 2007), en Argentina (Schülter, 2003), Canadá (Stewart *et al.*, 2008), Chile (Ascanio, 2009), Croacia (Fox, 2007) y en Finlandia (Tikkanen, 2007). Dichos autores también hacen hincapié en las investigaciones realizadas en España y Portugal, destacando en Asturias (Feo, 2005), Galicia (Pereiro y Prado, 2005), en Portugal (Oliveira, 2007) y Valencia (Clemente-Ricolfe *et al.*, 2008)”.

¹ Artículo 4 de la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino

López-Guzmán y Jesus (2011) en su estudio advierten de la variedad de términos utilizados “*cuisine tourism, food tourism, gourmet tourism, gastronomy tourism, gastronomic tourism o culinary tourism*” para establecer la relación existente entre la cocina y el turismo. Incluso comparten la definición de turismo culinario o gastronómico aportada por Ignatov y Smith (2006) quienes consideran que se trata de una “tipología de turismo en la cual se compran o consumen productos regionales (incluyendo bebidas) y/o se observa la producción de alimentos (desde la agricultura hasta las escuelas de cocina)”.

Sin embargo, llegados a este punto, surgen varias cuestiones. Por una parte, cabría suponer que el marco del plan estratégico del municipio de Cambados se estableciese dentro del turismo enológico, al ser la capital del Albariño, lo cual sería una visión poco ambiciosa y sesgada, al considerar como secundarios los demás recursos enogastronómicos que posee, susceptibles de crear un destino turístico más atractivo.

De igual modo, para el caso de Cambados resultaría incompleta la definición de turismo gastronómico o culinario ofrecida por Ignatov y Smith (2006) dado que, por un lado, la reduce a la observación, algo que rompe con la caracterización del turista actual, el cual ha dejado de ser un mero espectador, para hacer partícipes en sus viajes a todos y cada uno de sus sentidos, hasta llegar a tener una completa experiencia sensorial (Getz, 2000). Y por otro lado, el término “culinario” según la RAE (Real Academia Española), se reduce a dos acepciones: “pertenciente o relativo a la cocina” y “arte de guisar”, por lo que, de nuevo resulta una definición fragmentada, pese a que en la cultura anglosajona se denomina “*culinary tourism*” o “*gastronomic tourism*” al turismo gastronómico y/o enogastronómico,

Ziliotto (2012), presenta, en su estudio de la zona de Treviso en Italia y las experiencias culturales relacionadas con el turismo enogastronómico, la retahíla de denominaciones para el turismo vinculado con el vino y la gastronomía, y aborda el paso del uso de terminologías incompletas como turismo culinario hacia la que considera como más adecuada en Italia, turismo enogastronómico. Según esta autora, el término “*culinary tourism*” fue acuñado por Long (1998) para referirse a los turistas que planeaban sus viajes, total o

principalmente, basándose en la degustación de las tradiciones culinarias y especialidades del lugar que visitaban y lo define como una tipología de turismo gastronómico fundamentada en la búsqueda intencionada de explorar y participar en las costumbres alimenticias del lugar, creando experiencias memorables (Long, 2004).

Tal y como establece Ziliotto (2012) otra entidad destacada en el sector turístico, como es la Comisión Canadiense de Turismo (CTC, 2003), usa también de forma predominante la terminología “*culinary tourism*”, así como “*cuisine tourism*” y “*wine and culinary enthusiasts*”.

Del mismo modo, dicha autora alude igualmente a Wolf (2006) actual director de la “*Savor Search – World Food Travel Association*”, quien utiliza indistintamente las acepciones “*culinary tourism*” y “*gastronomic tourism*” como si fuesen sinónimos, para definir a un turista que viaja movido por el interés de saborear la comida y la bebida típica de un lugar de modo que ello le produzca un recuerdo memorable.

Así, en su análisis de la variedad de definiciones, explicaciones y términos, comprueba que el término que más prevalece en las investigaciones relacionadas es el de “*gastronomic*”. Sin embargo, concluye que la nomenclatura “enogastronómica” es la más adecuada y completa en los casos de destinos que, al igual que Cambados, poseen recursos enológicos y gastronómicos, dado que abarca el fenómeno de esta tipología turística con mayor amplitud. Opinión que se comparte en el desarrollo de este plan estratégico debido a los siguientes motivos:

- 1) El adjetivo “culinario” no debería utilizarse como sinónimo de “enogastronómico”, puesto que su significado no llega a comprender todas las características que este último término implica.
- 2) Además como ya se comentó, etimológicamente proviene del latín “*culinarius*”, relativo a la cocina, por lo que limita la amplitud de este tipo de turismo.
- 3) El término “*culinary*” o “*gastronomic*” es utilizado indistintamente y casi exclusivamente en países de habla inglesa, que no cuentan con una cultura enogastronómica milenaria a diferencia de lo que ocurre en Italia,

Francia o España, y por tanto, ven reducido su patrimonio léxico para ahondar en las referencias a esta tipología turística.

Por todo ello parece evidente la necesidad de fusionar las definiciones de enoturismo y turismo gastronómico en una sola palabra, buscando un término que incluya la enología y la gastronomía a partes iguales, y “turismo enogastronómico” se presenta tal vez como la opción más adecuada.

No obstante en numerosos estudios científicos sobre enogastronomía en España, resulta difícil que se vea reflejada dicha nomenclatura, optándose en la mayor parte de las ocasiones por el uso de “gastronomía y vino”. En Italia, por el contrario, esta acepción está firmemente implantada. Así, por ejemplo puede contemplarse en los trabajos de Viganò (2003), Croce y Perri (2008) o Manente (2012)².

En este sentido, y de acuerdo con lo que se ha podido analizar, cabe decir que en España el uso del término enogastronómico no está del todo implantado en el campo de la investigación, y sin embargo resulta cuanto menos sorprendente comprobar que su empleo es cada vez mayor en los planes estratégicos de destinos relacionados (País Vasco , Galicia , Castilla y León, Canarias , etc.), en la denominación de clubs de producto (País Vasco, Cataluña, etc.), de congresos (I Congreso de Turismo Enogastronómico en Bilbao), de festivales (Festival Enogastronómico de Valencia), etc.

Tras realizar estas aclaraciones, parece pertinente aludir a la definición de turismo gastronómico realizada por los autores Hall y Sharples (2003), como “un viaje experiencial a una región gastronómica, con propósitos recreativos o de ocio, cuyo motivo principal para el viaje incluye la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, ferias alimentarias, eventos, mercados de agricultores, muestras y demostraciones culinarias, catas de productos agroalimentarios de calidad o cualquier actividad turística relacionada con la gastronomía”. Dicha descripción es defendida como paradigma del turismo enogastronómico en planes estratégicos como los de Galicia o el País Vasco, por lo que parece obvio que estas instituciones

²http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=133145

también tengan en cuenta las apreciaciones y ambigüedades arriba comentadas acerca de la enogastronomía y adapten la definición de “*food tourism*” a sus cualidades intrínsecas.

A lo largo de este epígrafe lo que se ha pretendido es justificar el uso del término enogastronómico para hablar del turismo objeto de este plan, dado que, aunque las definiciones de turismo gastronómico, turismo culinario, turismo de gastronomía y vino, etc. son aceptables parafraseando el dicho “todo forma parte de un todo” o “el orden de los factores no altera el producto”, en este caso la acepción de turismo enogastronómico es el término que se considera más acertado al referirse a las acciones que se pretenden desarrollar.

4.2. Otras tipologías de turismo que definen este plan estratégico

La cultura gastronómica y enológica es la expresión de la identidad cultural propia de la zona geográfica en la que se desarrolla, su seña de identidad y el reflejo del estilo de vida de su población local, lo cual puede llegar a convertirse en patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, como es el caso de la dieta mediterránea (UNESCO, 2013). Por ese motivo, es preciso definir dentro del marco teórico de este plan estratégico, el turismo cultural, así como dos tipologías incluidas dentro de éste y relativamente recientes como son: el turismo industrial y el turismo creativo.

Esto se puede justificar debido a las motivaciones de la demanda actual, las cuales ven en la enogastronomía la posibilidad de realizar un viaje sensorial basado en el disfrute de todo tipo de experiencias junto con la población local, e indagar en aquellas empresas, factorías, o actividades del sector primario o secundario que hacen posible ir más allá del mero disfrute de la mesa y descubrir cómo se recoge el marisco, cómo se embotella el albariño o cómo se enlata para conserva el mejillón.

4.2.1. Turismo cultural

El turismo cultural puede definirse, siguiendo a Barretto (2007), como aquel que “hace referencia al patrimonio histórico y a los monumentos, al legado cultural de modo más amplio”. Boyd (2002) destaca que el patrimonio se divide en natural, cultural, industrial y personal; y propone que todas las actividades turísticas recreativas realizadas dentro de un bien patrimonial se incluyan dentro de la tipología de turismo cultural.

Etimológicamente, la palabra patrimonio proviene del latín (*“pater”*, padre y *“monium”*, valor reconocido) por lo que vendría a aglutinar todos aquellos recursos portadores de valores culturales propios de la comunidad. Es importante matizar al respecto, que el acervo cultural divide el conjunto de bienes que lo integran en tangibles e intangibles, con un fuerte contenido simbólico, que hace necesaria su protección no sólo en cuanto a su conservación, sino también atendiendo al uso que se pueda hacer de ellos (Velasco, 2009).

En Galicia, el patrimonio cultural se rige por la Ley /1995 del 30 de Octubre. En su artículo 1, dispone que “el patrimonio cultural de Galicia está constituido por todos los bienes materiales e inmateriales que, por su reconocido valor propio, deban ser considerados como de interés relevante para la permanencia y la identidad de la cultura gallega a través del tiempo”.

El turismo cultural se presenta, por tanto, como un potente motor para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de un país, donde se interrelacionan patrimonio, turismo y cultura. La unión entre estos tres elementos es difícil de equilibrar, dado que el turismo se ha considerado históricamente como una actividad principalmente económica, mientras que el patrimonio es una riqueza no renovable la cual no puede constituir un producto clásico de consumo.

Crespi y Planells (2003) clasifican diferentes tipos de rutas, configuradas a través de la práctica del turismo cultural en: rutas históricas, arqueológicas, artísticas, museográficas, de arquitectura industrial, de arquitectura popular, de artesanía, de interés folclórico, literarias, de acontecimientos y gastronómicas y enológicas.

En este sentido, la comida como parte de la gastronomía, refleja la herencia social, cultural y ambiental de los pueblos, es decir, la propia idiosincrasia de sus habitantes (Brunori y Rossi, 2000). Si nos centramos en la enogastronomía, los destinos turísticos han de considerar la comida y el vino como factores responsables que favorecen a la contribución de la experiencia única que el turista desea encontrar, como manifestación de la expresión cultural de zona que visita. Tal y como mantienen López-Guzmán y Jesus (2011) la gastronomía ya es una motivación principal para determinados viajeros a la hora de elegir un destino o, incluso en aquellos casos en los que no lo es, sí que aparece como un elemento importante.

De acuerdo con todo ello, Cambados, como posteriormente veremos en el desarrollo de este estudio, cuenta con considerables recursos a incluir dentro del turismo cultural enogastronómico. Es necesario que se lleve a cabo una adecuada gestión turística en relación a este patrimonio, entendida como la aplicación de conocimientos específicos para la conversión de sus bienes culturales en recursos turísticos, a través de la puesta en marcha de estrategias cuyo objetivo sea el fomento del turismo cultural, no sólo como motor económico, sino también, como garante de los valores y del patrimonio cultural, basándose en el respeto y la conservación de los mismos a través de un mayor conocimiento entre los turistas, y de intercambios interculturales fructíferos que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos.

4.2.1.1. Turismo industrial

El Plan Nacional de Patrimonio Industrial desarrollado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011) define el patrimonio industrial como *“el conjunto de los bienes muebles, inmuebles y sistemas de sociabilidad relacionados con la cultura del trabajo que han sido generados por las actividades de extracción, de transformación, de transporte, de distribución y gestión generadas por el sistema económico surgido de la revolución industrial. Estos bienes se deben entender como un todo integral compuesto por el paisaje en el que se insertan, las relaciones industriales en que se estructuran,*

*las arquitecturas que los caracteriza, las técnicas utilizadas en sus procedimientos, los archivos generados durante su actividad y sus prácticas de carácter simbólico.*³

En la actualidad, entre las nuevas modalidades de turismo destaca el turismo industrial, el cual se engloba dentro del turismo cultural. Surge del aprovechamiento de las instalaciones de fábricas (antiguas o modernas) para mostrar sus procesos productivos a las personas que las visitan, generando un acercamiento entre los sectores de la producción y el turismo, con la finalidad de generar ingresos complementarios no sólo a los propietarios de las industrias, sino también a las comunidades locales donde se ubican (Millán 2011).

Schlüter y Thiel (2008) denominan turismo industrial gastronómico a las visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos, es la razón principal para la realización del viaje.

En España esta modalidad de turismo industrial enogastronómico se ha visto apoyada por entidades públicas como es el caso de la Secretaría General de Turismo en el marco “calidad de los productos turísticos” lo que ha favorecido el desarrollo de las rutas del vino, como producto más notable e implantado actualmente, aunque también cabe destacar los relacionados con el turismo mariner, en los cuales se pueden visitar antiguas fábricas de conservas, lonjas, barcos de pesca, astilleros etc.⁴.

Con respecto a las rutas del vino, la Secretaría de Estado de Turismo las define como *“la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, que facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la*

³http://ipce.mcu.es/pdfs/PN_PATRIMONIO_INDUSTRIAL.pdf

⁴ver 5.3.1.3. Espacios de fomento de la cultura enogastronómica y eventos de divulgación

misma". El proyecto se inició con las rutas el vino de El Penedés, Jumilla, La Mancha, Montilla-Moriles, Utiel-Requena y Rías Baixas, a la cual en este último caso, está adherido el municipio de Cambados que alberga una secretaría técnica del Consello Regulador Rías Baixas y la sede de la Ruta del vino Rías Baixas.

Bruwer (2003) considera que en una ruta del vino se interrelacionan diversos agentes naturales, culturales y sociales además de la bodega y las actividades que ésta realiza, como la gastronomía local, museos, artesanía o productos locales diferenciados, etc. por lo que tal y como defiende López (2010) el turismo enológico constituye, en determinados destinos como Cambados, una diversificación del turismo cultural, urbano y rural. Como se puede apreciar en la web de la ruta del vino Rías Baixas⁵, su concepto de producto se plantea como un todo integrado y basado en actividades vitivinícolas, gastronómicas y culturales en bodegas y destilerías industrializadas, junto con una amplia oferta de servicios relacionados (vinotecas, tiendas gourmet, museos del vino, etc.) y otras actividades complementarias.

En Cambados, la Ruta del Vino Rías Baixas es sin duda el referente por excelencia de turismo industrial, aunque todavía puede expandirse mucho más. Robison y Novelli (2005) hablan de la aparición del turismo de nichos, o turismo de interés especial, como consecuencia lógica de la evolución de la sociedad, y el turismo enogastronómico puede insertarse perfectamente dentro de esta tipología. En este sentido, cabe destacar la posibilidad de incluir dentro de la oferta enogastronómica de Cambados la visita a cooperativas hortícolas; a las huertas, bosques y jardines de los pazos; visitas a conserveras y depuradoras de marisco; a la lonja y la plaza de abastos, etc.

4.2.1.2. Turismo creativo

El turismo creativo es también una rama en plena expansión del turismo cultural, el cual se basa en la colaboración creativa entre los turistas y la comunidad local para desarrollar experiencias participativas. Fue definido por

⁵<http://www.rutadelvinoriasbaixas.com/>

primera vez por Richards y Raymond (2000) como una tipología de turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante su activa participación en cursos y experiencias características del destino.

En los últimos años otras tipologías turísticas como el turismo enogastronómico, el turismo de salud, el turismo activo, etc. han ido ganando importancia. Según Richards (2001) llenar estas nuevas tipologías de experiencias turísticas creativas, puede conducir a los destinos en los que se ofrecen, hacia un desarrollo económico, social y cultural. La creatividad les permite desarrollar productos innovadores que además les pueden reportar ventajas competitivas y generar efectos multiplicadores importantes en la economía local y revalorizar los lugares en los cuales se lleva a cabo la actividad creativa (Richards, 2001).

La participación en talleres interactivos con pequeños grupos permite además a los visitantes explorar su creatividad e interactuar más de cerca con la persona o personas locales que las llevan a cabo (Raymond, 2007). Estas actividades deberán basarse en el acervo cultural del destino como el arte, la gastronomía, la naturaleza, etc. El factor clave del turismo creativo, es por tanto, el papel activo que asume el turista, quien deja de ser un mero espectador, para interactuar con la población que visita y con su cultura.

En el último informe global de la Organización Mundial de Turismo sobre turismo enogastronómico (2012) Richards⁶, constata que la enogastronomía juega actualmente un importante papel como motor generador de experiencias. Parte importante de todas las culturas, se concibe como un elemento fundamental del patrimonio inmaterial mundial y un foco de atracción cada vez mayor, para los turistas en la elección de sus viajes.

En el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) (2009), Hjalager y Richards⁷ afirman que los vínculos existentes entre la enogastronomía y el turismo pueden convertirse en una plataforma para el desarrollo económico local y su inclusión dentro de las

⁶http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf

⁷ <http://dx.doi.org/10.1787/9789264040731-4-en>

actividades experienciales de un viaje, ayudan a crear mercado posicionándose como destinos más atractivos para los turistas.

Pine y Gilmore (1999) argumentan que, en el caso del turismo enogastronómico, el turista está dispuesto a pagar un poco más si el servicio prestado ofrece un valor añadido que lo imbuye en la cultura local, tratando de huir de la cotidianidad o la “*McDonalización*” (Ritzer, 1996) lo que también influye en el sector viajes, al buscar la ansiada autenticidad. El turismo creativo basado por tanto en la enogastronomía sería una suerte de producto turístico “glocal”⁸, dado que buscaría satisfacer las necesidades globales de los turistas a la vez que se ven inmersos en la autenticidad local.

En Cambados, existen ya algunos ejemplos de actividades creativas desarrolladas a través del sector cultural y/o turístico como las visitas a las bodegas donde se incluye una cata comentada por sus técnicos, talleres de cocina y maridaje con productos locales, visitas con las mariscadoras a la playa y a la lonja, etc., no obstante, son todavía anecdóticos y en la mayor parte de los casos, con capacidad para un mayor desarrollo, sobre todo en cuanto a su comercialización, por lo que es necesario apostar por esta tipología de turismo que, entre las numerosas ventajas que presenta, permite anexionar la cultura y el turismo bajo los parámetros de la sostenibilidad, al fomentar en este caso, actividades experienciales con la enogastronomía local que posicionan y distinguen al municipio y a sus productores de la competencia, al propulsar la identidad y orgullo local.

4.3. Situación del Turismo Enogastronómico

Para contextualizar la situación del turismo enogastronómico, es necesario partir de la visión global que aportan algunas instituciones e investigaciones internacionales relacionadas para, a partir de sus conclusiones, ir aproximando

⁸El origen del término “glocalización” fue difundido por Robertson (2003) para definir el proceso dialéctico actual entre lo global (homogéneo) y lo local (heterogéneo)

el “zoom” de nuestro visor hasta el marco competencial más próximo, como es el caso de la comunidad autónoma de Galicia.

La Organización Mundial de Turismo en su “Informe global sobre turismo enogastronómico” (OMT, 2012)⁹, confirma, en palabras de su secretario general Taleb Rifai, que este tipo de turismo ha ido adquiriendo en los últimos años un mayor interés.

Dicho informe aporta un conjunto de nuevos proyectos y experiencias enogastronómicas de algunos de los destinos más importantes del mundo, para que sirvan de ejemplo.

En la encuesta que se incluye en el informe, realizada por los miembros afiliados de la OMT acerca de su opinión en relación a la situación actual del turismo enogastronómico, pueden extraerse los siguientes aspectos más relevantes:

- 1) En el marco de la estrategia, el 88,2% de los encuestados consideran que la enogastronomía es un elemento estratégico en la definición de imagen de marca de sus destinos. Sólo un 11,8% destacan que juega un papel menor. Un 32,3% creen que su país todavía no ha definido su propia marca enogastronómica, por lo que todavía queda mucho trabajo por hacer para lograr un posicionamiento estratégico.
- 2) En lo que respecta a la cultura enogastronómica, y entre los elementos relacionados, los encuestados consideran que en las campañas promocionales deberían de haberse incluido los siguientes: la calidad, la variedad de productos regionales, como el aceite, el vino, las especias, el pescado y el marisco, el arroz, vegetales, carnes, etc. Además, convienen la oportunidad de unirlos a conceptos como la dieta mediterránea, la lista de patrimonio de la humanidad de la UNESCO, cocina saludable, sostenibilidad o multiculturalidad.
- 3) En lo referente a los productos turísticos relacionados con la gastronomía, los encuestados valoran por orden de importancia, los

⁹http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_report.pdf

eventos enogastronómicos en primer lugar, con un 79%, seguidos de las rutas gastronómicas, clases de cocina y talleres (62%), ferias gastronómicas de productos locales (59%), visitas a productores y mercados (53%). Con menor peso se sitúan los museos (12%) y las presentaciones (6%).

- 4) En relación a las campañas de marketing y promoción, el 68% de las organizaciones llevan a cabo campañas específicas de turismo enogastronómico, sobre todo para organizar eventos (91%), elaborar folletos promocionales (82%) y webs con contenido enogastronómico (78%). Le siguen las guías de turismo (61%), blogs (43%), viajes de familiarización (13%) y las redes sociales (4%).
- 5) En cuanto a las acciones cooperativas entre los diferentes oferentes locales relacionados con actividades enogastronómicas, el 37,5% reconoce que apenas existen o son poco significativas.
- 6) En lo concerniente al impacto económico del turismo enogastronómico estimado, la mayoría de las organizaciones consultadas constatan que todavía no cuentan con indicadores sistemáticos, no obstante consideran que el peso de la enogastronomía es significativo, alrededor de un 30% en las economías de sus destinos.

Así, de los resultados de la encuesta se aprecia que el turismo enogastronómico sigue siendo un fenómeno regional, y que sus campañas van dirigidas en primer lugar al mercado igualmente regional. Además la OMT propone, con los datos recabados, un conjunto de medidas o recomendaciones para desarrollar el turismo enogastronómico, las cuales se resumen en:

- 1º. Implementar herramientas estratégicas para articular el turismo enogastronómico basado en la calidad, la variedad y singularidad de los productos locales y gastronomía de un territorio. Estos deberán ser presentados con autenticidad y como experiencias para ser vividas, reflejo de los valores de la identidad cultural, la sostenibilidad, la calidad de los productos

y servicios turísticos, y la seguridad. Además, en un contexto altamente competitivo como el actual, es necesario conocer bien el mercado para aplicar estrategias de posicionamiento eficientes y exitosas. Por tanto, es prioritaria la creación de planes para establecer el desarrollo de productos turísticos gastronómicos.

2º. Aprovechar la oportunidad que representa la enogastronomía, como eje para su definición de imagen y marca de destino. Los factores clave en este sentido son: aupar a los cocineros como fieles intérpretes del territorio, el desarrollo de herramientas promocionales de alta calidad como guías enogastronómicas, organización de eventos, así como el uso de los medios de comunicación como internet y las redes sociales.

3º. Establecer instrumentos de cooperación entre todos los actores locales relacionados con la cadena de valor del turismo enogastronómico: productores, marineros, mercados, lonjas, restaurantes, hoteles, agencias de viajes, administraciones públicas, etc.

En este punto es importante mencionar el estudio “*Food Tourism 2014*”¹⁰ sobre las tendencias en el turismo gastronómico y el significado de viajar y descubrir países, a través de experiencias culinarias, con el objetivo de analizar la evolución de este segmento en constante crecimiento.

Del mismo se desprenden datos que refrendan la apuesta actual por el turismo enogastronómico. Así, el 66% de los europeos considera las experiencias culinarias como un elemento clave en la elección de los destinos. En España, país que lidera este ranking, el porcentaje se eleva hasta el 82%, por delante de Reino Unido (73%), Italia (61%), Francia (60%) y Alemania (55%).

La percepción de un destino según su oferta gastronómica, es otro de los puntos analizados. En este caso, la mitad de los españoles consideran que la

¹⁰El informe ha contado con la colaboración de la red internacional de consultoría y servicios de comunicación de la industria de viajes y turismo Pangea Network, de la que The Blueroom Project–TBP Consulting es miembro fundador y representante para España, Portugal y América Latina, y de sus socios europeos. Para ello, se ha recogido la opinión de 389 profesionales del sector turístico de cinco países europeos (España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido), de los cuales el 69% son agentes de viajes y turoperadores.

comida y el vino afectan a la percepción y a la imagen de un destino, por encima de Francia (44%), Alemania (41%), Reino Unido (39%) e Italia (37%).

Dicho informe analiza también las tendencias a nivel europeo del turismo gastronómico. La mayoría de los viajeros (26%) opta por combinar gastronomía con itinerarios culturales, mientras que el 25% quiere conocer el destino y sus alrededores y un 17% se decanta por combinar la experiencia gastronómica con el “turismo de bienestar”. La principal actividad de estos viajeros consiste en visitar granjas y mercados de productores locales (29%), seguida de las compras de productos locales (26%) y los eventos relacionados con la comida y el vino (20%).

Cada país analizado ha identificado las regiones más conocidas por su gastronomía, así como los mejores chefs y los destinos más deseados. En el caso de España, el País Vasco se alza como el mejor destino gastronómico y Martín Berasategui como el chef más popular. Respecto a los destinos más deseados, tras el País Vasco se encuentran a nivel mundial: Tailandia, Barcelona, Galicia, Argentina, India y Estados Unidos.

Por otra parte, la Unión Europea no ha sido ajena a la actual puesta en valor de la enogastronomía, por lo que en el año 2013, la Comisión de Cultura y Educación, presentó un proyecto de informe sobre “el patrimonio gastronómico europeo: aspectos culturales y educativos”¹¹, aprobado en febrero de 2014¹².

Dicho informe, fue una propuesta pionera que partió de la Real Academia de Gastronomía y de la Fundación Española de Nutrición.

En lo que respecta a la educación, entre sus objetivos propone incluir en sus planes educativos desde la primera infancia, conocimientos y experiencias sensoriales sobre alimentación, salud nutricional y hábitos alimenticios, así como aspectos históricos, territoriales y culturales, lo que contribuiría a mejorar el estado de salud y bienestar de la población, la calidad de los alimentos y el respeto por el medio ambiente.

¹¹<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=COMPARL&reference=PE-521.738&format=PDF&language=ES&secondRef=01>

¹²<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2014-0127+0+DOC+XML+V0//ES>

El informe destaca también la necesidad de difundir la variedad y calidad de las regiones, los paisajes y los productos que son la base de la gastronomía europea, así como su importancia para la economía de la Unión. Por ello, solicita a los estados miembros que formulen e implementen políticas destinadas a mejorar la industria gastronómica, sin olvidar su oferta turística en el marco del desarrollo cultural y económico de las diferentes regiones.

Si nos centramos en España, cabe precisar que se empezó a apostar fuertemente por el turismo enogastronómico a partir del año 2009, con la aprobación del Plan de Promoción del Turismo Enogastronómico¹³.

A raíz de este Plan en junio del 2009, surgía el Club de Producto Gastronómico “Saborea España” (*Tasting Spain*), una iniciativa que en sus inicios contó con 9 millones de euros (período 2009-2012). Tal y como se extrae de la información proporcionada en la web “Saborea España”¹⁴, es la primera plataforma nacional con vocación internacional para potenciar el turismo y la gastronomía. Está compuesta por la Federación Española de Hostelería (FEHR), la Asociación Española de destinos para la promoción del turismo gastronómico, la Organización Europea de cocineros (Euro-Toques), la Federación de asociaciones de cocineros y reposteros de España (FACYRE) y Paradores de Turismo. Esta iniciativa nace para posicionar la marca “Saborea España” “*Tasting Spain*” en el mercado nacional e internacional a través de experiencias y productos asociados a destinos gastronómicos españoles de referencia.

A nivel de Comunidades Autónomas, en los últimos años, buena parte de los destinos ya desarrollan o muestran su interés en impulsar este tipo de turismo, mediante la creación de productos turísticos enogastronómicos y rutas agroalimentarias. También se han puesto en marcha acciones de creación de Clubes de Producto Gastronómico, como es el caso de Cataluña (Clubs de producto Agència Catalana de Turisme) o Euskadi (Club de Producto Euskadi Gastronomika). Otros destinos como Asturias, Galicia, Castilla y León, País Vasco, Extremadura, entre otros, han realizado una fuerte apuesta por el

¹³Palma de Mallorca, por el Consejo de Ministros

¹⁴<http://www.tastingspain.es/>

desarrollo de este tipo de turismo, a través de sus respectivos planes estratégicos.

Galicia, con un gran potencial en cuanto a recursos enológicos y gastronómicos se refiere, parecía ser ajena a esta tendencia, al considerarse como meros complementos de la visita, hasta que las estadísticas de demanda turística reflejaron todo lo contrario, iniciándose, de este modo, tímidos ejemplos de turismo mariner, las rutas de los vinos, rutas agroalimentarias de Cantata 2, rutas de los “arrieiros”, etc. Bien es cierto, que la mayor parte de ellos dependían de ayudas y fondos europeos, por lo que duraban lo que la partida económica daba de sí.

En la última encuesta de destino realizada por Turismo de Galicia en el año 2009, donde se llevó a cabo un análisis estadístico de la demanda en la comunidad autónoma, se desprende que conocer el medio natural y paisajes constituye el primer motivo de visita (20,7%). Además, en cuanto a la importancia de diferentes aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir un lugar de vacaciones (Expectativas), y ya en destino la valoración de lo observado (Experiencias), los 5 mejor puntuados fueron los siguientes¹⁵:

Tabla I			
Expectativas, experiencias y diferencias entre lo observado y lo esperado por los turistas que visitaron Galicia			
	Expectativas	Experiencias	Diferencia entre lo observado y lo esperado
Relación calidad/precio	3,57	3,37	-0,20
Hospitalidad/trato	3,40	3,42	0,02
Entorno y medio ambiente	3,31	3,31	0
Paisajes	3,30	3,36	0,06
Gastronomía	3,17	3,41	0,24

Fuente: Elaboración propia a partir de (Turgalicia,2009)

¹⁵ Turismo de Galicia establecía un baremo de puntuación de 1 a 4 puntos, donde 1 era “muy poca valoración en cuanto a la expectativa y/o experiencia” y 4 “muchísima valoración en cuanto a la expectativa y/o la experiencia”

Por tanto, se puede apreciar como los cinco factores principales para el turista que visita Galicia, apenas varían en cuanto a las expectativas y la experiencia vivida, y en todo caso, lo hacen de forma positiva, es decir superando lo esperado (exceptuando la relación calidad-precio, aunque la diferencia en la comparación de medias es muy pequeña, o con respecto al entorno y medio ambiente que permanece igual). Cabe destacar además entre todos ellos, el factor gastronómico, al ser el que alcanza una diferencia positiva mayor.

Estos datos no vienen más que a confirmar, el hecho de que entre las tendencias que se están detectando en los últimos años, existe un interés creciente por parte de los turistas por conocer la gastronomía en determinadas zonas, y de manera más amplia, podemos incluir todo lo relacionado con la enogastronomía.

Por esta razón a partir del año 2011, Turismo de Galicia detectó la necesidad de llevar a cabo un plan enogastronómico de turismo¹⁶ cuyo objetivo primordial era “impulsar la competitividad del turismo enogastronómico en la comunidad desarrollando productos turísticos de calidad, basados en la identidad del territorio y vinculados a su tradición culinaria”, tal y como reza en el mismo. Galicia presentó su Plan Director de Turismo Enogastronómico en mayo de 2012.

En este sentido, se presenta un contexto proclive a apostar fuertemente por este tipo de turismo, dado que contribuye a generar experiencias únicas para el turista, actividad que está totalmente alineada con las nuevas expectativas de la demanda que hoy en día busca descubrir nuevas vivencias, realizar actividades memorables, mucho más que “visitar de forma pasiva” un determinado lugar. El turismo enogastronómico además de ser un producto turístico singular, desestacionalizador y con un alto componente cultural, se está convirtiendo en una pauta para el desarrollo socioeconómico de las zonas rurales y costeras y de sus entornos productivos, generando verdaderas alternativas económicas derivadas de la dinamización turística, en torno a la cultura enogastronómica. Pero antes es necesaria la realización de un

¹⁶<http://www.turgalicia.es/canle-profesional/plans-e-proyectos/plan-de-enogastronomia-de-galicia>

diagnóstico previo al planteamiento de su desarrollo, modelo de gestión y plan de actuación, de forma que el producto pueda ser presentado en los mercados.

De este modo, en el caso que nos ocupa, para conseguir que Cambados se beneficie de la actividad turística enogastronómica ha de crear un producto turístico competitivo y de calidad acorde a las expectativas de una demanda cada vez más exigente y ávida de vivir nuevas experiencias y emociones, y para ello, deberá establecer unos estándares y estrategias propias que le permitan aportar un carácter diferencial.

Aunque la calidad y singularidad de los recursos enogastronómicos del destino son sobradamente conocidos, la enorme competitividad existente, en los mercados turísticos en general y en los enogastronómicos en particular, hacen imprescindibles la unión de los distintos agentes para crear un destino enogastronómico diverso, singular y atractivo lo que exige el impulso definitivo de un plan estratégico que sirva de referencia a todos los agentes, promotores y actores, implicados en el mismo, con el gran reto de trabajar conjuntamente el sector público y privado turístico y transversalmente con otros sectores, sin olvidar en ningún caso a su población local.

5. DIAGNÓSTICO

5.1. Contexto socio-cultural, económico y medioambiental de Cambados

A continuación se presenta, a grandes rasgos, información relativa al contexto social, económico y medioambiental que caracteriza el municipio de Cambados y que, en definitiva, fundamenta la base sobre la que se desarrollará el plan estratégico de turismo enogastronómico.

5.1.1. Localización:



Gráfico 1: Mapa situacional de Cambados en la Comarca de O Salnés

Fuente: Elaboración propia a partir de (web Agenda 21 de la Mancomunidad de O Salnés)

Cambados es un municipio costero situado en el margen sur de la ría de Arousa, la más extensa de las rías gallegas, en la provincia de Pontevedra. Se enmarca dentro de la comarca de O Salnés, y limita con los ayuntamientos de Vilanova de Arousa, Ribadumia y Meaño. Topográficamente responde a las características del valle de O Salnés, con un suave relieve y una altitud media baja, de hecho es el monte A Pastora, con 126 metros, la única elevación destacable.

Está formado por las parroquias de Cambados (Santa Mariña), Castrelo (Santa Cruz), Corvillón (San Amedio), Oubiña (San Vicente) y Vilariño (San Adrián). Con una superficie de 23,44 km² alberga una población censada, de 13.399 personas (INE, 2014). Considerado un histórico enclave esculpido en granito dentro de las Rías Baixas, es uno de los destinos turísticos más bellos, admirados e interesantes de Galicia.

5.1.2. Rasgos identitarios de la población

La realidad del municipio de Cambados es fruto del devenir histórico, social y económico de su gente, que ha hecho del resultado de su trabajo individual y colectivo, la base sobre la que se cimienta el desarrollo y el progreso de este municipio. Con el paso de los años, han ido modelando un fértil territorio en el cual, la cultura del vino y la gastronomía ligada a los productos del mar y la tierra, se entrelazan en un perfecto maridaje.

Esta tierra de cultura se hace presente entre aquellos quienes, en diferentes épocas y con singulares visiones, reflejaron las costumbres de las gentes o la belleza de los paisajes, o quienes desde el compromiso social quisieron ser la voz de una conciencia colectiva.

En definitiva, Cambados, y en general su área limítrofe de O Salnés, es el eje común sobre el que se vertebra un proyecto de sociedad abierta y acogedora como destino turístico.

En la página web oficial del ayuntamiento de Cambados en el apartado “Visitar”¹⁷, se ofrece información relevante sobre su origen. Existen vestigios de diferentes culturas y civilizaciones a lo largo de su historia. Así, se constataron asentamientos celtas y fenicios, en los montes próximos y en la desembocadura del río Umia, quienes aprovechaban sus salinas, el cobre y el estaño. Se hallaron restos de los romanos en el lugar donde hoy se encuentra la iglesia de Santa Mariña Dozo (Monumento Nacional de Cambados desde 1943). Sufrió varias invasiones musulmanas (en s. XVIII y IX) y de pueblos provenientes de Europa central (entre los s. IX y X). De éstos últimos son patentes los restos arqueológicos pertenecientes a la cultura megalítica y castreja hallados en las zonas de A Pastora, Castrelo, Sete Pías, Monte Rei y en los márgenes del río Umia.

En el s. IX, el municipio luchó contra los ataques de vikingos y normandos que utilizaban la situación privilegiada de la comarca, con aguas tranquilas, que permitían navegar río arriba hasta Santiago de Compostela, con el fin de saquearlo. Esta defensa de la población valió para que Fernando II, Rey de León, en el año 1170, le concediese el título de “Muy leal y noble villa”. A partir de ese momento vivió un período de esplendor, reflejado en los numerosos pazos existentes en el municipio que datan principalmente del s. XVII y XVIII.

En la zona del actual Cambados existían, por entonces, tres villas independientes: Fefiñáns, la más aristocrática; Cambados, centro administrativo y judicial, y San Tomé do Mar, la zona más marinera. Esa separación se mantuvo hasta el año 1837, momento en el cual se unieron, dando origen al ayuntamiento de Cambados, al incluir igualmente en su territorio las parroquias de Corvillón al norte, Vilariño y Oubiña al este y Castrelo al sur.

No son pocas las hipótesis existentes en relación al nombre de Cambados. Tal y como se indica en la página web del municipio, se le atribuyen raíces celtas “Cambra-Cune”, otros se inclinan por la derivación de los vocablos “Cam” (lago) y “Bados” (casa), aunque parece probable que proceda de la raíz

¹⁷http://www.cambados.es/eportal/portal/index.php?id_seccion=17

latina de la palabra “combado”, es decir, “curvado”, porque la fisionomía del municipio geográficamente se encuentra en posición curva.

Cambados es conocido como la "Capital del Vino Albariño", motivado por la vinculación del municipio al “príncipe dourado dos viños”, como lo denominó Álvaro Cunqueiro (Freixanes, 2014), punto de partida de la Ruta del Vino Rías Baixas en la subzona de O Salnés, la cual ofrece un recorrido interno de bodegas pertenecientes a la Denominación de Origen Rías Baixas. Cuenta además con el primer museo del vino en Galicia y uno de los primeros de España¹⁸. Pero sin duda, el hecho que ha contribuido a la unión intrínseca de Cambados y el vino se debe a que celebra uno de los festejos enogastronómicos más antiguos de España, pues cada primer fin de semana de agosto tiene lugar la fiesta del Vino Albariño, creada en 1953 y declarada de Interés Turístico Nacional en 1990¹⁹. A lo largo de una semana de fiesta se dan cita conciertos de grupos nacionales e internacionales, así como diferentes eventos lúdicos, deportivos y culturales.

5.1.3. Ámbito socio-cultural, económico y medioambiental

5.1.3.1. Ámbito socio-cultural

Cambados es Conjunto Histórico Artístico²⁰ desde 1988, además en noviembre del año 2001 recibió la declaración de Bien de Interés Cultural²¹, que resulta ser la máxima categoría en lo que a protección de conjuntos históricos y reconocimiento patrimonial se refiere en la comunidad autónoma gallega.

Destacan, entre otros monumentos, el pazo de Fefiñáns, que junto con la iglesia de San Benito conforma una singular plaza, el pazo de Bazán, actual Parador do Albariño, el pazo de Ulloa, el pazo de Montesacro, etc. También es notable su patrimonio religioso de iglesias, capillas y cruceiros. Cuenta con una red de museos municipal integrada actualmente por el Museo Etnográfico y del

¹⁸Más información en www.cambados.es, sección “Cambados y el vino”

¹⁹<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-23132>

²⁰<http://www.boe.es/boe/dias/1988/02/02/pdfs/A03622-03622.pdf>

²¹<http://www.boe.es/boe/dias/2001/12/11/pdfs/A46399-46401.pdf>

Vino, la Casa do Pescador, el Molino de Mareas y la casa natal de Ramón Cabanillas.

Cabe señalar que en el municipio de Cambados nacieron artistas ilustres además del ya mencionado Ramón Cabanillas, conocido como el poeta “da Raza”, por su poesía contra las injusticias sociales dedicando versos a la pesca y la vendimia, así como los escultores Francisco Asorey, Narciso Pérez, Francisco Leiro y Manolo Paz. Del mismo modo, estuvieron fuertemente relacionados con el municipio otros personajes importantes como los escritores Emilia Pardo Bazán, Ramón María del Valle Inclán o el regionalista Alfredo Brañas, quienes escribieron algunas de sus obras en esta villa.

Por Cambados discurre además uno de los ocho caminos de Santiago, la "Ruta marítimo fluvial Ría de Arousa y Río Ulla", la cual conmemora la llegada, por mar, del cuerpo del apóstol Santiago tras su martirio en Jerusalén, en el año 44. El itinerario marítimo comienza en la entrada de la ría y finaliza en Pontecesures o Padrón donde enlaza aquí con el Camino Portugués hasta llegar a Santiago de Compostela.

Cambados posee también desde hace ya muchos años, una nutrida cantidad de fiestas populares y religiosas que han ayudado a dinamizar el ámbito social y cultural del municipio. Pero es a partir del año 2000, y sobre todo desde 2009, cuando aumentan considerablemente otro tipo de celebraciones y exaltaciones más relacionadas con la difusión de la riqueza de su cultura, su gastronomía y sus vinos que se celebran durante los meses de temporada media o baja del flujo turístico, para mitigar la estacionalidad. A través de lo que se denomina “Cambados Cooltural”, el municipio ofrece una programación estable de actividades socioculturales durante todo el año basadas entre otros eventos en conciertos, ciclos de teatro, cursos y talleres, exaltaciones, exposiciones, etc., que de manera gradual están ampliando su calidad y cantidad, apostando por la enogastronomía.

5.1.3.2. Ámbito económico

El municipio de Cambados vive eminentemente del sector servicios y el turismo, así como del mar y el sector alimentario.

- **Sector Servicios y Sector Turístico**

En lo que respecta al sector servicios, Cambados cuenta con una asociación de comerciantes, “Zona Centro”, creada en diciembre de 2002, que desde sus inicios ha ido aglutinando a diferentes comerciantes, hosteleros y empresas de servicios en general. En la actualidad presenta un total de 145 asociados que tanto en su página web²² como en sus acciones promocionales se divide en 3 apartados: comercio, servicios y ocio y turismo.

Datos relevantes que podemos extraer de esta asociación es la heterogeneidad de sus integrantes ya que, con respecto al sector enogastroturístico, es la única asociación que se podría tener en cuenta, dado que no existe, en el municipio, una agrupación de agentes y actores relacionados con el turismo. A “Zona Centro” pertenecen 8 establecimientos que proporcionan alojamiento, 2 locales nocturnos, 23 establecimientos relacionados con la hostelería y la restauración, 3 agencias de viajes, una única bodega, 8 comercios relacionados con alimentación y dentro de la categoría de otros servicios turísticos se enmarca el tren turístico del municipio Pavi-tren.

En cuanto al sector turístico de Cambados, hay que destacar los oferentes de servicios turísticos tradicionales como el alojamiento y la restauración²³:

A través de la oficina de la Oral (Gestión tributaria) de Pontevedra (2015), se accede al listado de epígrafes del IAE (Impuesto de Actividades Económicas). Resalta el hecho de que el municipio, dentro del apartado de hostelería y restauración, cuenta, con 26 restaurantes (sólo uno de tres tenedores), 8 cafeterías (sólo una de tres tazas), 25 bares categoría especial, y nada menos que 103 establecimientos recogidos dentro del epígrafe “otros cafés y bares”. En el caso del alojamiento se contabilizan 18 establecimientos de hospedaje y 5 de alojamiento turístico extrahotelero. El municipio cuenta además con un

²²<http://www.cambadoszonacentro.com/>

²³Ver Anexo III

total de 8 agencias de viajes, 2 empresas de transporte de viajeros por carretera y un guía turístico.

- **Sector del Mar**

En relación al sector del mar, y tras ser consultada la Cofradía de Cambados San Antonio, una de las más antiguas de España, cabe precisar que en marzo de 2015 cuentan con un total de 573 afiliados, de los cuales 195 son mariscadoras a pie y 185 a flote.

En lo que respecta al número de embarcaciones dedicadas al marisqueo a flote, hay censadas un total de 125, el resto pertenecen a los censos de cerco y artes menores, en las cuales actualmente existen 24 embarcaciones inscritas (8 de ellas son consideradas embarcaciones grandes, que se dedican a pescar en la campaña de la anchoa, en aguas francesas, y el resto, 16, son las conocidas como “de la raspita²⁴”). Si consideramos que las embarcaciones de la raspita tienen enrolados a una media de 4 tripulantes, y los barcos grandes una media de 8, la actividad del cerco cambadés está compuesta por un total de 128 marineros (Cofradía de Pescadores San Antonio, 2015).

El resto de embarcaciones, que se dedican a otras artes menores, representan un total de 81, y teniendo en cuenta que la media de tripulación es de 2 personas, tendrían un total de 162 tripulantes.

Si sumamos conjuntamente todos ellos, en la actualidad existen unas 670 personas que viven directamente de la actividad extractiva pesquera y marisquera en Cambados.

Además podríamos añadir las 230 embarcaciones denominadas “de 3ª lista” que según el Real Decreto sobre Abanderamiento, matriculación de buques y registro marítimo²⁵, son los buques de construcción nacional o importados dedicados a la pesca con fines comerciales. Y de la misma forma cabría incluir

²⁴ Arte de pesca

²⁵ Real Decreto 1027/1989. de 28 de julio

los buques auxiliares de pesca o de actividades de acuicultura conocidos como “de 4ª lista” que se utilizan para trabajar en las bateas. Actualmente están dados de alta un total de 50 barcos²⁶.

Como resultado de los datos aportados por la secretaría de la Cofradía de Pescadores San Antonio se constata el peso significativo que el sector del mar tiene en el ámbito económico del municipio.

- **Sector industrial, productores y comercializadores relacionados con la alimentación**

A través del listado de epígrafes del IAE (Impuesto de Actividades Económicas), también se puede extraer otra información relevante sobre las industrias, productores y comercializadores relacionados con la alimentación²⁷ en Cambados.

Con respecto a la comercialización y fabricación/elaboración de productos alimenticios están dadas de alta un total de 199 actividades.

En este sentido, si atendemos a las relacionadas con el mar, destacan los 47 comerciantes mayoristas de pescados y los 29 minoristas, así como las 5 fábricas de conservas, reuniendo estas últimas a un nutrido número de trabajadores y trabajadoras.

En lo concerniente al sector vitivinícola existen 22 empresas de elaboración y crianza de vinos, 1 como otras industrias vinícolas y 3 aguardenteras; en cuanto a su comercialización hay 10 censadas en el IAE como empresas de comercio mayorista de vinos y vinagres y 15 como comercio menor. Tras consultar el Consello Regulador Rías Baixas, las bodegas dadas de alta a marzo de 2015 dentro del municipio de Cambados son 21, y el número de viticultores asciende a 1.135 inscritos.

²⁶Puede ampliarse información la página web: www.pescadegalicia.com (apartado registros – registros de buques pesqueros).

²⁷Ver Anexo III

El municipio de Cambados cuenta actualmente con 5 cooperativas, (Cooperativas de Galicia, 2015)²⁸. En lo que respecta al sector enogastronómico podemos destacar las cooperativas de las bodegas Condes de Albarei y Martín Códax, que aglutinan 389 y 270 socios respectivamente. Además cabe mencionar a las cooperativas hortícolas Hortal con 143 socios y Hortumia que es una sociedad agraria de transformación que agrupa a un total de 100 socios y colaboradores.

El informe más reciente acerca del análisis socioeconómico de Cambados y la comarca, se realizó en 2007 a través del plan de la Diputación de Pontevedra “Desenvolvemento Local e Fondos Comunitarios”.

Del informe se desprende que el sector con mayor ocupación en el ayuntamiento de Cambados, al igual que en el resto de la comunidad autónoma gallega es el sector servicios. En 2007 (Diputación de Pontevedra, 2007) representaba el 40,17% de las personas ocupadas en el ayuntamiento, con un total de 2.373. El siguiente sector que reflejaba más empleados, era el sector de la pesca y el marisqueo, que ocupaba a 1.230 personas (un 20,82% de la totalidad de empleados). El tercer sector más importante dentro de la economía municipal, sería el industrial, que empleaba por entonces a 1.222 personas (un 20,69%), le seguían la construcción con 834 (14,12% del total), y el sector agrario con 247, que representa el 4,18%.

Además en dicho informe se constata que, en cuanto al tipo de actividad, y según los datos del Instituto Galego de Estadística (IGE) había registradas en el municipio en 2007, 1.119 empresas, de las que 821 correspondían al sector servicios, 169 a la construcción y 129 al sector industrial, alcanzando unos porcentajes del 73,36%, del 15,10% y del 8,54% respectivamente.

También se reflejaban en el estudio los resultados económicos de la comarca de O Salnés, elaborados por el Instituto Galego das Cualificacións, organismo dependiente de la Consellería de Traballo de la Xunta de Galicia. De los mismos se extraían como relevantes los siguientes datos: seis de las diez ocupaciones con mayor contratación de la comarca pertenecían al sector servicios, (44,10% de la totalidad); la ocupación con mayor contratación era la

²⁸ Datos extraídos de la web en marzo 2015 www.cooperativasdegalicia.com

de “camareros, barmans y asimilados”, con un 13,60%, lo que nos da una idea del peso de la hostelería y el turismo en la economía de la comarca. Otra de las ocupaciones con mayor contratación era la de “peones de industrias manufactureras”, y “trabajadores de las industrias cárnicas y del pescado”, dado que, como se refleja en este trabajo, el sector pesquero, marisquero y conservero tiene una enorme incidencia en el sector económico y laboral de la comarca.

Más reciente es el estudio comarcal del mercado laboral elaborado por la Consellería de Traballo e Benestar, cuyos datos más relevantes fueron publicados por el diario Faro de Vigo²⁹ (2014). En este análisis se pone de manifiesto que en O Salnés las actividades económicas con mayor porcentaje de afiliados a la Seguridad Social en ese año fueron el comercio minorista con un 13,33% del total de los 27.355 trabajadores dados de alta; pesca y acuicultura, con el 9,94%; servicios de comidas y bebidas, con el 7,87%; comercio mayorista (6,67%); industria de alimentación (6,39%); construcción (5,17%); administración pública (4,53%); transporte terrestre (3,74%); venta y reparación de vehículos a motor (3,07%) y construcción de edificios (3,05%).

El gran sector en cuanto a contrataciones en O Salnés era el de servicios con 28.387 contratados temporales. Las ocupaciones con mayor número de contratos eran de camareros asalariados (7.266 casos), peones de las industrias manufactureras (3.190), personal de limpieza de oficinas y hoteles (3.274), vendedores en tiendas y almacenes con (1.710), operadores de máquinas y herramientas (1.698), ayudantes de cocina (1.479), trabajadores de la industria del pescado (1.438), cocineros asalariados (1.053) y trabajadores cualificados en huertas, invernaderos y viveros (712), así como una cifra igual de contratados para ocupar puestos de peones de transporte de mercancías y descargadores.

Por tanto, como podemos observar, son el sector de servicios y turismo, del mar, y la alimentación, los que definen el ámbito económico del municipio de Cambados y su zona limítrofe.

²⁹<http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2014/11/24/comercio-pesca-hosteleria-son-sectores/1137444.html>

5.1.3.3. Ámbito medioambiental

Otro recurso patrimonial de primer orden en Cambados es su paisaje. Sus extensiones de viñedo, sus montes bajos, la línea de costa suave o las orillas del río Umia forman parte de la prolongación del Complejo Intermareal Umia-O Grove, el cual fue declarado Refugio de Fauna en 1989, Zona de Especial Protección para las Aves (CEE), Zona Húmeda de Importancia Internacional (RAMSAR) y Espacio Natural en Régimen de Protección General en 1990.

Destacan aquí las rutas de senderismo que discurren por estas zonas, donde se pueden diferenciar dos: "A Pastora-Umia", que desciende del monte de A Pastora, próximo al Monumento Nacional de Santa Mariña, hasta los márgenes del río Umia en su desembocadura, pasando por parajes naturales ribereños y plantaciones de albariño. Y la ruta de los "Ánades y Zarapitos", que transcurre por la orilla de la ensenada desde O Facho hasta Correlo, en la parroquia de Castrelo.

En este punto cabe precisar la existencia de otras zonas verdes susceptibles de formar parte de sendas y rutas turísticas pero que todavía son recursos sin explotar, sobre todo en las zonas más rurales de sus parroquias.

5.2. Análisis interno

El objetivo de este análisis es dar a conocer la situación del turismo enogastronómico en Cambados, ofreciendo una perspectiva global de la realidad acerca de los componentes en torno a los diferentes productos enogastronómicos que subyacen en este territorio.

Para ello, se parte de la definición ya vista en relación al turismo enogastronómico la cual, según Hall y Sharples (2003), supone la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la

experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje.

Además, dicho turismo se rige bajo los preceptos del turismo experiencial o emocional, que en la actualidad, ciertamente, adquiere cada vez mayor importancia. Richards (2004) afirma que el turismo cultural (el cual aglutina el turismo enogastronómico) se está convirtiendo en un producto de vivencia donde la visita se juzga en función de todas las características del lugar y no sólo por su valor cultural. En turismo no se venden realmente productos, sino que se venden experiencias (Vogeler y Hernández, 2002). El turista que busca experiencias es aquel que quiere evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres. Las experiencias son aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que nos fascinan e impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables (Bordas, 2003). Así pues, el presente análisis de oferta, productos y recursos internos relacionados con el turismo enogastronómico en Cambados se basa en los conceptos acerca de cómo descubrir, experimentar, imbuirse, degustar, disfrutar, etc., implicando de este modo a los cinco sentidos.

En este estudio, el análisis interno se estructura en tres partes:

En una primera parte se profundiza en la caracterización de la oferta, recursos y productos enogastroturísticos, al presentar y analizar información relativa en torno a:

- Los **sectores del alojamiento y la restauración**: Se analiza cuantitativa y cualitativamente los establecimientos, su distribución territorial, la variedad de la oferta, prestando especial atención a aquella con sellos y distintivos de calidad, etc.
- Los **productos enológicos y gastronómicos, industrias alimentarias y comercio especializado** de calidad en Cambados: Se identifican las principales características de las materias primas y su grado de desarrollo y adaptación al turismo, así como aquellos establecimientos y espacios productivos abiertos al público (o susceptibles de llegar a

hacerlo) que contribuyen a difundir el potencial de la riqueza enogastronómica en el municipio: sector vitivinícola (vinos Rías Baixas, Espumosos Rías Baixas, Orujos, etc.), conserveras, depuradoras de marisco, industria hortícola, etc. En cuanto al comercio especializado se determinan las posibilidades de llevar a cabo compras enogastronómicas, tradicionales y en tiendas gourmet.

- Los **espacios de fomento de la cultura enogastronómica y eventos de divulgación**: Se presentan los datos y características de contenedores culturales y museos en los que se desarrollan actividades de interpretación gastronómica, las lonjas, el puerto, otros espacios de divulgación culinaria, etc. En cuanto a los eventos y actividades de divulgación gastronómica, se centra en el análisis de fiestas y ferias, mercados, exaltaciones gastronómicas, exhibiciones culinarias, etc. que se producen a lo largo de todo el año, así como en el principal evento de proyección nacional relacionado con la enogastronomía, la Fiesta del Vino Albariño.
- Los **productos turísticos complementarios**: Se muestra la complementariedad del turismo enogastronómico con otros productos.
- Los **recursos potenciales para la creación de productos de turismo enogastronómico**: Se identifican los recursos relacionados con la enología y la gastronomía de especial valor y que sin embargo todavía no forman parte de la estructuración y planificación turística.

En una segunda parte se identifican **las principales instituciones, organismos, asociaciones, agentes e iniciativas en relación al turismo enogastronómico y los sistemas de calidad turística y sellos asociados a la enología y gastronomía.**

Y por último en la tercera parte de este análisis interno también se lleva a cabo un **análisis de la comercialización y comunicación** en relación al turismo enogastronómico, ahondando en las iniciativas llevadas a cabo por los

diferentes agentes públicos supramunicipales más cercanos como la Agencia de Turismo de Galicia, Turismo Rías Baixas o la Ruta del Vino Rías Baixas de cara a adaptar sus políticas de actuación a nuestro plan estratégico atendiendo a sus planes de marketing y comunicación, los soportes de promoción editados, las páginas web turísticas y la distribución o apoyo a la comercialización de productos de turismo enogastronómico.

5.2.1. Análisis de la oferta, recursos y productos

5.2.1.1. Sectores del alojamiento y la restauración

- **Sector del alojamiento**

En lo que respecta al sector del alojamiento, en la página web del Ayuntamiento de Cambados³⁰, el municipio se presenta como hospitalario, donde el visitante se siente a gusto por el trato amable y el carácter abierto de sus habitantes. La oferta hotelera es caracterizada como “amplia y diversa con muy buena relación calidad-precio”. Además se añade que Cambados desde 1966 cuenta, entre su oferta turística, con un Parador Nacional, denominado “Parador Nacional del Albariño”. Consultadas diferentes páginas web y fuentes de información³¹ llama la atención la diferencia que existe en la cuantificación y clasificación de los establecimientos, según la página web consultada (ver Anexo 5).

Aunque todas ellas contienen algunos datos desactualizados, se ha optado en este análisis, por aceptar la relación de actividades y empresas turísticas³² ofrecida por la Agencia de Turismo de Galicia como la más adecuada, al contener información a fecha 31 de diciembre de 2013, y basados en los procedimientos administrativos y en los asientos efectuados en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas, REAT, de dicha institución.

³⁰ www.cambados.es

³¹ www.cambados.es; epígrafes relacionados del IAE; Agencia de Turismo de Galicia; página web Top Rural http://www.toprural.com/Casas-rurales_Cambados_0_64692_m.html

³² http://www.turgalicia.es/canle-profesional/directorio-de-empresas-e-establecimientos-turisticos?langId=es_ES

Además, en su caso, y con la información que se ha podido recabar, se procede a realizar las anotaciones oportunas para completar un listado susceptible de formar parte del plan estratégico de turismo enogastronómico, atendiendo a la clasificación actual de establecimientos de alojamiento de la Ley de Turismo de Galicia³³:

Cambados cuenta con **14 establecimientos** clasificados dentro de **Hoteles**:

Tabla II				
Alojamientos turísticos en Cambados: Hoteles				
Establecimiento	Dirección Teléfono	Grupo Categoría Especialidad Nº. habitaciones/N.º plazas	Funcionamiento	Servicios³⁴
Barral	Avda. Vilariño, 86 986543208	H * de temporada 20 / 36	15-06/30-09	24/ 25/ 26/ 4/ 5/ 52/ 62/ 7/ 70/ 9/
Duende, El	Ourense, 10 986543075	H * 17 / 31	01-01/31-12	1/ 2/ 24/ 26/ 4/ 6/ 7/ 9/
Europa	Ourense, 12 986543725	H * 28 / 36	01-01/31-12	1/ 24/ 7/ 9/
Real Ribadomar	Real, 8 986524404	H * 7 / 11	01-01/31-12	11/ 12/ 150/ 161/ 179/ 62/ 7/ 88/ 89/ 97/
A Mariña	Os Pazos, 6-8 986543397	H ** 28 / 54	01-01/31-12	10/ 13/ 19/ 24/ 25/ 26/ 4/ 52/ 54/ 7/ 70/ 79/ 87/
Carisán	Alexandre Bóveda, 3 986520108	H ** de temporada 15 / 25	15-03/15-10	1/ 18/ 19/ 2/ 20/ 22/ 24/ 25/ 26/ 4/ 5/ 52/ 6/ 62/ 7/ 70/ 88/ 89/ 9/ 97/
Casa do Ferreiro	Sineiro, 69 - Vilariño 986543807	H ** rústicos 6 / 11	01-01/31-12	10/ 19/ 24/ 26/ 34/ 35/ 5/ 52/ 61/ 62/ 70/ 86/ 87/ 88/ 89/ 9/ 94/ 97/
Casa Rosita	Avda. de Vilagarcía, s/n 986542878	H ** 53 / 99	01-01/31-12	1/ 12/ 13/ 15/ 16/ 19/ 2/ 23/ 24/ 26/ 32/ 33/ 4/ 5/ 6/ 9/
Cruceiro, o	Lg. A	H	01-01/31-12	1/ 19/ 2/ 20/

³³ Texto aprobado por el Consejo de la Xunta el 12 de mayo de 2011

³⁴ Información acerca de los códigos de cada servicio en el Anexo 6

	Bouza, 75 - Castrelo 986543947	** 29 / 51		23/ 32/ 34/ 4/ 5/
Herbiña	Avda. Vilariño, 14 986526946	H ** 26 / 36	01-01/31-12	1/ 20/ 24/ 26/ 52/ 6/ 61/ 7/ 87/ 9/
O Lagar	Pontevedra -Esquina Padre Peña, 14 986520123	H ** 16 / 24	01-01/31-12	19/ 52/ 62/ 7/ 70/ 9/
O Noso Bar	Lg. Castrelo, s/n - Castrelo 986543941	H ** 43 / 66	01-01/31-12	10/ 19/ 24/ 26/ 32/ 34/ 52/ 61/ 62/ 7/ 70/ 86/ 87/ 88/ 89/ 9/ 97/
Os Pazos	Eduardo Pondal, 1 986542020	H ** de temporada 20 / 34	01-05/30-09	140/ 150/ 167/ 183/ 19/ 24/ 26/ 32/ 52/ 61/ 7/ 87/ 97/
Parador de Cambados	Paseo da Calzada, s/n 986542250	H **** Parador 58 / 116	01-01/31-12	1/ 12/ 16/ 18/ 19/ 2/ 20/ 21/ 24/ 25/ 26/ 28/ 29/ 3/ 32/ 34/ 35/ 37/ 5/ 52/ 6/ 7/ 9/
Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia de Turismo de Galicia (2013)				

Con respecto a las **Pensiones**, existen **6 establecimientos**:

Tabla III				
Alojamientos turísticos en Cambados: Pensiones				
Establecimiento	Dirección Teléfono	Grupo Categoría Especialidad Nº. habitaciones/N.º plazas	Funcionamiento	Servicios³⁵
A Nosa Casa	Río da Ucha, 12 Corvillón 986542733	P * 4 / 7	01-01/31-12	16/ 52/ 9/
Moncha, Casa	Barcelona, 8 986542799	P * 5 / 9	01-01/31-12	26/ 34/ 6/ 62/ 89/
Ribeira de Fefiñáns	Ribeira de Fefiñáns, 24 986524997	P ** 9 / 15	01-01/31-12	10/ 26/ 62/ 89/ 9/
Thelma II	Avda. de	P	01-07/31-08	108/ 32/ 52/

³⁵ Información acerca de los códigos de cada servicio en el Anexo 6

	Vilariño, 90 986543645	** de temporada 10 / 19		89/
Briones	Praia, 3 986520108	P *** de temporada 32 / 51	01-05/15-10	140/ 24/ 26/ 61/ 62/ 7/ 8/ 87/ 97/ 99/
O Lagar da Avoa	Lg. A Bouza- Castrelo 986543367	P *** rústicos	01-01/31-12	140/ 24/ 26/ 34/ 52/ 61/ 62/ 7/ 87/ 9/ 94/ 97/
Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia de Turismo de Galicia (2013)				

Atendiendo a la clasificación de **Casas de Turismo Rural**, Cambados cuenta con **8 establecimientos**:

Tabla IV				
Alojamientos turísticos en Cambados: Turismo Rural				
Establecimiento	Dirección Teléfono	Grupo Categoría Especialidad Nº. habitaciones/N.º plazas	Funcionamiento	Servicios³⁶
A Pastora	O Castro, 5 B 986543273	C compartida 7 / 14	01-01/31-12	1/ 14/ 22/ 3/ 53/ 57/ 59/ 6/ 68/
Casa Grande	Sineiro, 5 – San Adrián de Vilariño 986542378	C compartida 9 / 18	01-01/31-12	14/ 16/ 22/ 40/ 58/ 69/ 70/
Casa Mariñeira Lourdes	Avda. da Pastora, 95 B – 97 986543985	C compartida 10 / 20	01-01/31-12	1/ 14/ 22/ 3/ 58/ 6/ 68/
Casa A Capitana	Sabugueiro , 42 986520513	A compartida 11 / 19	01-01/31-12	1/ 10/ 14/ 2/ 22/ 4/ 40/ 5/ 58/ 6/ 68/ 82/ 9/
Casa da Muiñeira	Abelleira, 1 Oubiña 98650851	B compartida 5 / 10	03-03/31-12	10/ 11/ 14/ 38/ 40/ 53/ 57/ 58/ 75/ 92/
Enoturismo Lagar de Costa	Sartaxes, 8 Castrelo 986543526	C compartida 7 / 14	01-01/31-12	10/ 11/ 14/ 22/ 92/
Adega Terra Santa	San Antón, 23 – Vilariño 629858610	C compartida 8 / 16	01-01/31-12	10/ 109/ 14/ 40/ 51/ 58/ 68/ 70/ 92/
Casal do Umia	Campo da	C	01-01/31-12	10/ 15/ 22/

³⁶Información acerca de los códigos de cada servicio en el Anexo 7

	Vila, 2-C Oubiña 986542737	compartida 5 / 10		68/ 77/ 92/
Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia de Turismo de Galicia (2013)				

En cuanto a la clasificación de **Apartamentos Turísticos**, el número en Cambados asciende a **3**:

Tabla V				
Alojamientos turísticos en Cambados: Apartamentos Turísticos				
Establecimiento	Dirección Teléfono	Grupo Categoría Especialidad Nº. habitaciones/N.º plazas	Funcionamiento	Servicios
O Castro	O Adro, 9 Castrelo 986524383	2 llaves 6 / 19	01-01/31-12	10/ 24/ 32/ 35/ 57/ 58/
Apartamentos Castrelo	Serantellos, 27 Castrelo 9866299416	1 llave 5 / 24	01-01/31-12	24/ 52/ 56/ 62/ 66/ 68/
Casa Mariñeira - Carmen Pomba	Lugar Montiño de Arriba, 30 986543985	1 llave 2/10	01-01/31-12	No se ofrecen datos
Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia de Turismo de Galicia (2013)				

Tras analizar la oferta existente se advierte la presencia generalizada de establecimientos de una y dos estrellas (o llaves) por lo que prevalece la presencia de alojamientos de categorías medias-bajas. No existe ningún hotel de tres estrellas y sólo uno de cuatro estrellas, el Parador Nacional. Tampoco se cuenta con un establecimiento de cinco estrellas. Sin embargo, sí existe una considerable variedad de casas de turismo rural, aunque su capacidad es limitada. Esta situación, como se ha visto a partir de la información recopilada en relación a las entrevistas en profundidad, la cual analizaremos más adelante, es preocupante, y un punto débil a tener en cuenta de cara a retener en el municipio al turista de clase media-alta. Además, pese a varios intentos fallidos, sigue sin existir una asociación que los represente, algo también comentado por alguno de hosteleros entrevistados.

- **Sector de la restauración**

Si se atiende al sector de la restauración, la Ley de Turismo de Galicia, en su Capítulo V, indica que las empresas de restauración se clasifican en los siguientes grupos: a) Grupo I: restaurantes. b) Grupo II: cafeterías. c) Grupo III: bares. Sin embargo, comercialmente, esta distinción se hace insuficiente y poco atractiva, dado que hoy en día se busca la promoción de estos establecimientos con denominaciones estratégicas que consigan diferenciarse de la competencia como Gastrobares, Enotecas, etc. y es necesario realizar una selección de cada uno de ellos atendiendo al concepto de negocio y características culinarias. Tras revisar el Registro de Empresas y Actividades Turísticas, REAT, de la Agencia de Turismo de Galicia, se contemplan los siguientes **Restaurantes** a fecha de diciembre de 2013:

Tabla VI				
Restaurantes Cambados				
Establecimiento	Dirección	Categoría	N.º plazas	Teléfono
A Casa de Miguel	Real, 14	1	72	661403491
A de Luis	Real, 16 bajo	1	48	672798049
A Taberna do Trasno	Príncipe, nº 12	1	61	619403969
A Traíña	Ribeira de Fefiñáns, 20	1	37	986524684
Camarote, O	Rúa do Pombal, 4	1	20	986520090
Cruceiro, O	Bouza - Castrelo	1	100	986543947
Dos Islas	O Facho - Castrelo	1	24	986543342
El Solar	Rúa Otero Pedrayo	1	44	986524232
Infante	Infantas, 10	1	12	986520613
María José	San Gregorio, 2 1º	1	35	986542281
Mesón Ulloa	San Gregorio, 2	1	20	986524031
O Bo Paladar	Avda. de Vilagarcía s/n	1	28	986524899
O Muíño	Pombal, 14	1	46	986543491
O Noso Bar	Lg. Xesteira Castrelo, nº 77	1	146	986543154
Os Amigos	Real, 7	1	21	986524945
Parrillada Enxebre	A Barca, nº 4 Ponte de Castrelo	1	45	986524515
Pazos, Os	Eduardo Pondal, 1	1	56	986542020
Posta do Sol	Ribeira de Fefiñáns, 22	1	38	986542285
Santa Cruz	Adro, 3 - Castrelo	1	36	986542019
Sorvitiños	Praza de Fefiñáns, 13	1	48	986542768
Villa del Son	Centro de Logística 99, Polígono Sete Pías	1	19	665996629
A Cociña de Telmo	Real, 3	2	48	690109158
Mar de Arosa	Avda. de Galicia, 2	2	40	986542139

O Arco	Real, 14	2	34	986543355
Ribadomar	Terra Santa, 17	2	90	986543679
Yayo da Porta	Hospital, 7	2	35	986526062
Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia de Turismo de Galicia (2013) y Observación participante				

Según este listado de la Agencia de Turismo de Galicia, Cambados cuenta con 26 establecimientos de restauración, aunque actualmente (mayo 2015) algunos de ellos ya no existen³⁷, o han sido traspasados³⁸. Además llama la atención la falta de inclusión de otros restaurantes actualmente en activo como Casa Rosita, el restaurante del Parador Nacional, el Pandemonium (perteneciente al Grupo Nove), Casa Pintos, O Tropezón, As Pías, A Casa da Leña, Tapería Real Vinoteca, Tapería Lume de Leña, Vagoviños, Bodegón O Lagar, Os Piñeiros, etc. Por lo que urge actualizar dicha información en este organismo.

Si analizamos la información ofrecida por la página web de Cambados, en el apartado “Comer”, se presenta a la gastronomía del municipio como uno de los recursos con los que realmente se conquista al visitante. Pues Cambados, cuenta con tres puertos, destacando el puerto pesquero de Tragove, donde se sitúa la lonja. Allí, cada día, marineros y mariscadoras traen a subasta la captura de la jornada. Los restauradores acuden a ella para poder ofrecer en sus cartas los pescados y mariscos más frescos y de mejor calidad. Esto, junto con los productos frescos de la huerta, las conservas..., y todo ello maridado con el mejor albariño, hacen que la villa cambadesa cuente con una de las mejores ofertas de restauración de la comarca.

Así, establecimientos de cocina tradicional, restaurantes de cocina de diseño y con Estrella Michelin, además de los mesones, taperías y vinotecas hacen que el recuerdo de Cambados no se quede sólo en la memoria, sino también en el paladar.

³⁷ Dos Islas, Infante, Los Amigos

³⁸ Sorvinitos, A Cociña de Telmo

En la web oficial del municipio se subdivide la oferta en restauración en: **17 Restaurantes** por un lado, y **15 Mesones, vinotecas y taperías** por otro:

Tabla VII			
Restaurantes en Cambados (según web oficial)			
Establecimiento	Dirección	Contacto	Observaciones
Yayo da Porta	Hospital, 7	986526062 www.yayodaporta.com reservas@yayodaporta.com	Estrella Michelin; Cocina de Autor; Pertenece al Grupo Nove; 2 Soles Repsol
A Posta do Sol	Ribeira de Fefiñáns, 22	986542285	Cocina de mercado y tradicional gallega
Ribadomar	Valle Inclán, 17	986543679 www.ribadomar.es	Cocina de mercado y tradicional gallega
Casa Rosita	Avda. de Vilagarcía, 8	986542878 www.hrosita.com	Cocina tradicional gallega, especialidad marisco. Bodas y banquetes
Parador Nacional do Albariño	Paseo da Calzada, s/n	986542250	Cocina tradicional y menús especiales según época del año (San Valentín, Carnaval, Navidad)
María José	San Gregorio, 2 – 1º	986542281	Cocina de autor
A Traiña	Ribeira de Fefiñáns	986542076 www.restauranteatraiña.es a_traina@hotmail.com	Especialidad pescados y mariscos; zona de tapas
O Solar	Otero Pedrayo, 15	986524232	Especialidad pescados y mariscos
O Bo Paladar	Avda. de Vilagarcía, 13	986524899 www.obopaladar.es obopaladar@gmail.com	Especialidad pescados y mariscos, carnes
A Taberna do Trasno	Príncipe, 12 - Baixo	986524988 www.atabernadotrasno.com restaurant@atabernadotrasno.com	Cocina de mercado y carnes; zona de tapas
Mar de Arosa	Avda. de Galicia, 2	986542139	Cocina tradicional gallega
Pandemonium	Albariño, 16	986543638	Cocina de autor; Pertenece al Grupo Nove; menús temporada
Casa Pintos	Montiño do Medio, 14 San Tomé	986542435	Cocina tradicional marinera
O Tropezón	Ponte de Castrelo	986542409	Cocina tradicional marinera
O Cruceiro	A Bouza, 75	986543947	Cocina tradicional

	Castrelo		gallega. Banquetes
O Noso Bar	Lugar da Xesteira, 77 Castrelo	986543941	Cocina tradicional gallega. Banquetes
Enxebre	Lugar da Barca 4, Castrelo	986524515	Carta variada

Tabla VIII

Mesones vinotecas y taperías

Establecimiento	Dirección	Contacto	Observaciones
Vinoteca Ribeira de Fefiñáns	Ribeira de Fefiñáns, 24	986524997 www.ribeiradefefinans.com	Vinos y tapas
As Pías	Albergue,1	629862079	Vinos y tapas. Especialidad menús de mercado y carnes
A Casa da Leña	Praza das Rodas,1	986521071 www.obopaladar.com obopaladar@gmail.com	Vinos y tapas
A Casa de Miguel	Real, 14A	648504246 www.acasademiguel.es miguel@acasademiguel.es	Vinos y tapas. Especialidad pescados y mariscos
Vinoteca Real	Real	648504246	Vinos y tapas.
Tapería Lume de Leña	Praza das Rodas, 6	986542048	Vinos y tapas. Cocktails
Vagoviños	Praza Francisco Asorey		Vinos, tapas y raciones
O Rincón do Tío Paco	San Gregorio, 2	986543868	Vinos, tapas y raciones
Tapería Vilariño	Avda. de Vilariño		Vinos, tapas y raciones
Bodegón O Lagar	Pontevedra, 14	986520807	Vinos, tapas y raciones
A Dos Piñeiros	Avda. da Pastora, 53	630935653 www.adospiñeiros.com adospinheiros@hotmail.es	Vinos, tapas y raciones
A Fonte do Viño	Praza das Rodas	629875847	Vinos y tapas
Vinoteca Laya	Praza de Fefiñáns	986542436	Vinos y tapas
Arroba Vinos y Tapas	Praza de Fefiñáns, 13	986077731 arrobacambados@gmail.com	Vinos y tapas
Tapería O Pichón	Infantas, 2	986543820	Vinos y tapas

Fuente: Elaboración propia a partir de web oficial de Cambados (2015)

Aunque la página web proporciona la información ofrecida por los oferentes que han mostrado su interés en formar parte de la misma, sería interesante actualizar sus datos, así la administración local y su departamento de turismo deberían volver a contactar con los mismos en aras de incluir también para mayor información por ejemplo, un espacio dedicado a las bodegas que

cuentan con salones para banquetes; aquellos establecimientos que pese a formar parte de las categorías de bares están ofreciendo bocadillos y tapas, establecimientos de comidas internacionales como la italiana, la turca o la búlgara, con presencia real en la actualidad. También sería deseable adherir aquellos establecimientos de las parroquias que resulten de especial interés enogastronómico. De la misma manera sería importante hacer una mención especial o reflejar los que hayan sido reconocidos con algún tipo de sello de calidad o calificación o cuenten con buenos perfiles en páginas y blogs relacionados.

En este punto cabe estudiar la posibilidad, de añadir un grupo de establecimientos que generan controversia, pese a que han formado toda la vida parte de la cultura enogastronómica gallega: “los loureiros o furanchos”. La Xunta de Galicia a través del Decreto 215/2012, de 31 de octubre, por el que se regulan los “furanchos (o loureiros)” de la Comunidad Autónoma de Galicia³⁹, afirma que *“nacieron como fórmula para poner en circulación los excedentes de la cosecha de vino elaborado para consumo propio, respondiendo así a una tradición del rural gallego cuyo origen tiene una localización geográfica concreta. La normativa del año 2008, que los consideraba como verdaderas empresas de restauración, desvirtuó su verdadero carácter y esencia como parte de la cultura de Galicia.”* Con respecto a la zona de O Salnés, sólo Sanxenxo y Meaño cuentan ya con ordenanza municipal para su regulación y control (debido a sus numerosos establecimientos). En Cambados en concreto, aunque son escasos, ya en una entrevista en 2014 para el Faro de Vigo⁴⁰, el presidente de Zona Centro, Juan Rey, afirmaba por su parte que para la asociación era *“un problema gravísimo. Los hosteleros han comentado su preocupación en más de una reunión”*. Una situación que inquieta a los hosteleros, pero también a los propietarios de “furanchos” que desean que se aplique el decreto de la Xunta. José Luis Videira, presidente de la Federación Provincial de Furanchos, Loureiros y Viticultores de la provincia de Pontevedra manifestaba en esta misma noticia que entendía dichas quejas de la hostelería al ser consciente de que varios locales que se hacían llamar “loureiros” estaban

³⁹http://www.xunta.es/dog/Publicados/2012/20121113/AnuncioC3C1-071112-0001_es.html

⁴⁰<http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2014/03/16/concellos-ignoran-regulacion-furanchos-aprobada/986146.html>

sin embargo abiertos más de tres meses al año.

Por ello es necesaria la regularización de estos establecimientos, que, cumpliendo con la ley, resultan de gran atractivo para turistas y visitantes dado que, forman parte de los elementos tradicionales del rural gallego.

5.2.1.2. Productos enogastronómicos, industrias alimentarias y comercio especializado

Como ya se ha visto, el interés por el turismo industrial está en expansión, y dentro de este apartado, el sector vitivinícola es sin duda el más destacado en Cambados. El único producto enogastronómico (más enológico que gastronómico) desarrollado se podría considerar que es la Ruta del Vino Rías Baixas; aunque el municipio cuenta además con una serie de productores e industrias alimentarias las cuales podrían llegar a resultar atractivas a la hora de crear diferentes rutas turísticas.

- **El producto enogastronómico: Ruta del Vino Rías Baixas⁴¹**

La D.O. “Rías Baixas” nace en el año 1980⁴² y se extiende a lo largo de la provincia de Pontevedra y la parte sur de la Provincia de A Coruña.

Los orígenes de la Ruta do Viño Rías Baixas se remontan al año 1996, siendo uno de los primeros itinerarios enoturísticos de España. Esta iniciativa surge a través de la ya desaparecida Fundación Comarcal Exposalnés que junto con el Consejo Regulador y las propias bodegas, conscientes del enorme potencial del territorio de la D.O., deciden implantar propuestas enoturísticas como las que se estaban desarrollando en otras regiones europeas. Esta primera Ruta abarcaba todo el territorio de la D.O. Rías Baixas y estaba compuesta únicamente por bodegas visitables.

En el año 2001 se integra en un programa piloto de la Secretaría General de

⁴¹<http://www.rutadelvinoriasbaixas.com/>

⁴²Boletín Oficial del Estado 11 de octubre

Turismo que, con el objetivo de desarrollar productos turísticos innovadores, da lugar a la constitución del distintivo “Rutas del Vino de España”. La participación de Rías Baixas en este programa provoca que la Ruta restrinja su territorio a la comarca de O Salnés, pero al mismo tiempo amplía su concepto enoturístico al involucrar a establecimientos de ámbito turístico (alojamientos, restaurantes, comercios, etc.), vinculados con la temática del mundo del vino D.O. Rías Baixas. Este proceso conlleva también que en el año 2005 la Secretaría General de Turismo certifique a Rías Baixas como Ruta del Vino de España, convirtiéndose así, en la primera de la península en obtener este distintivo (junto con las Rutas de Penedés, Jumilla, Mancha, Montilla Moriles y Utiel Requena). Un certificado que ha venido renovando desde entonces, al superar una rigurosa auditoría cada 2 años.

En el año 2008 se constituye la Asociación Ruta del Vino Rías Baixas, organismo sin ánimo de lucro que pasa a ser el ente gestor de la Ruta del Vino. Con este cambio se fomenta la dinamización de la Ruta y en especial se promueve la ampliación de la misma a todo el territorio de la D.O.

Como consecuencia en el año 2009 la Ruta integra a la subzona de O Rosal, en el 2010, la de Ribeira do Ulla, y en el 2012 al Condado do Tea.

La Ruta del Vino tiene como ámbito de actuación el territorio de la Denominación de Origen Rías Baixas, si bien actualmente abarca 4 de las 5 subzonas de la D.O.: Valle de O Salnés, O Rosal, Ribeira do Ulla y Condado do Tea.

En el valle de O Salnés, en el que se integra Cambados, se encuentra el recorrido más amplio de toda la ruta. Debido a su tamaño está dividido en cuatro itinerarios (el municipio cambadés forma parte de 3 de ellos): Itinerario del Norte, Itinerario del Sur, Itinerario del Este e Itinerario del Mar que se expande por los ayuntamientos de Caldas de Reis, Cambados, O Grove, Meaño, Meis, Ribadumia, Sanxenxo, Vilanova de Arousa y Vilagarcía de Arousa (provincia de Pontevedra).

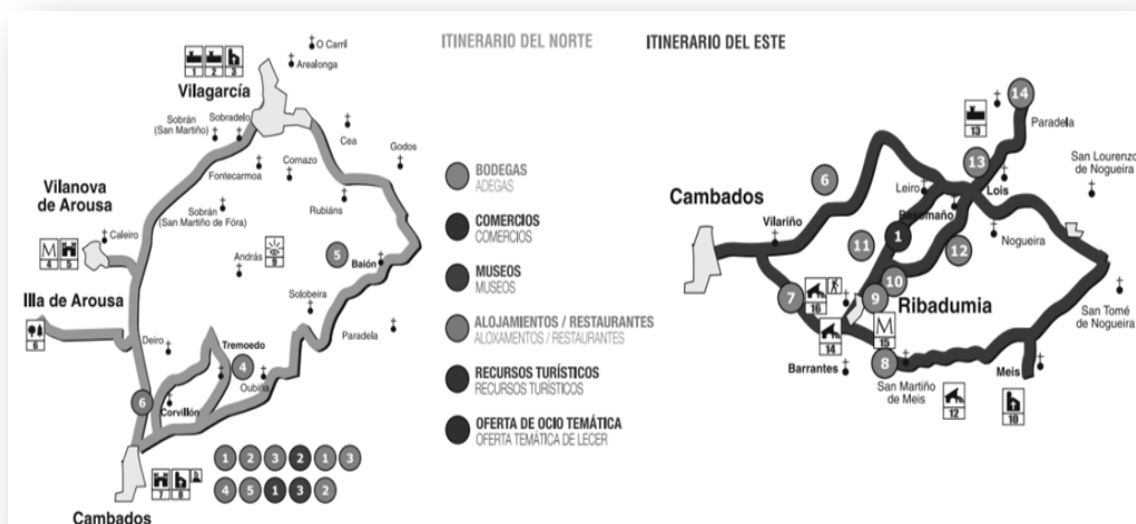


Gráfico 2: Itinerarios Norte y Este de la Ruta del Vino Rías Baixas en la subzona de O Salnés que incluyen a Cambados.

Elaboración propia a partir de Del Río, Álvarez y Fraiz (2014)

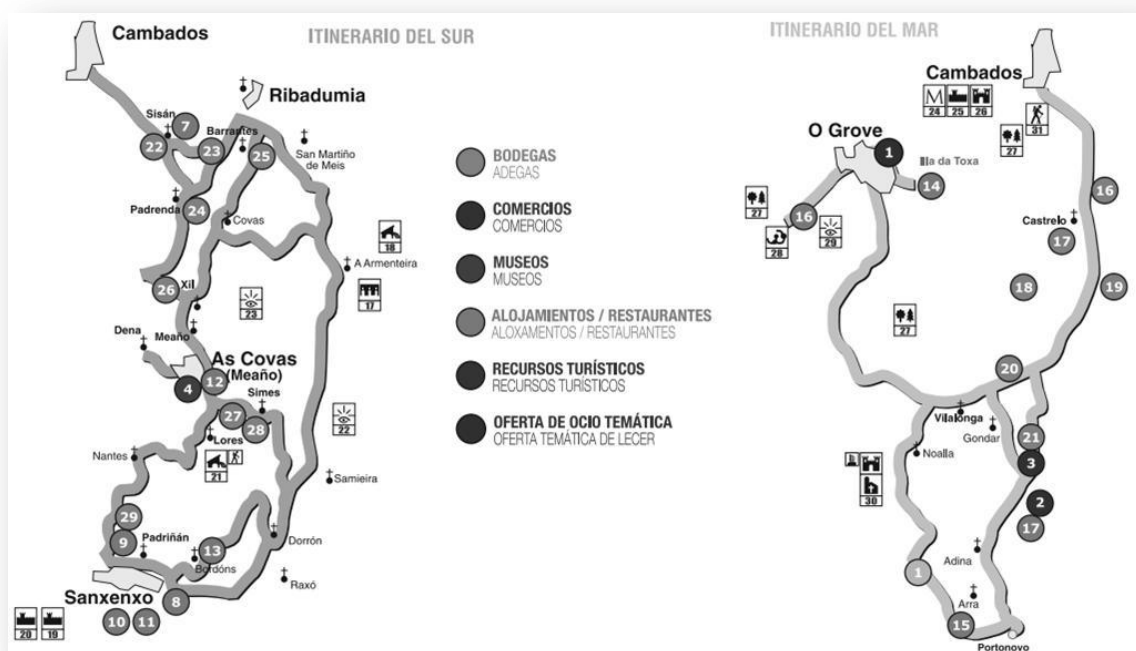


Gráfico 3: Itinerarios del Sur y del Mar de la Ruta del Vino Rías Baixas en la subzona de O Salnés que incluyen a Cambados.

Elaboración propia a partir de Del Río, Álvarez y Fraiz (2014)

La Ruta del Vino en esta subzona tiene adheridos los siguientes establecimientos: 35 bodegas y destilerías, 17 alojamientos y restaurantes y otros 7 servicios entre los que se encuentran servicio de guía turístico, visitas a pazos, rutas en barco, o museos.

En un reciente estudio realizado por Del Rio, Álvarez y Fraiz (2014) sobre la oferta de la Ruta Turística Enológica Rías Baixas, se aportan datos relevantes (sobre todo relacionados con las bodegas), de los cuales podemos destacar los siguientes:

-En cuanto al perfil de las bodegas adheridas a la Ruta del Vino Rías Baixas: el 94,12% son PYMES, siendo la mayor parte medianas empresas.

-Con respecto a sus actividades enoturísticas, destaca por encima de todas, la venta de vinos al terminar la visita, aumentando así su volumen de facturación y con ello su beneficio, seguida de cursos de cata y la degustación del vino. Otras actividades, realizadas en menor medida son visita a la bodega y a sus viñedos, uso de salas para eventos, visitas guiadas por la zona y jornadas gastronómicas. Sólo 6 bodegas disponen de restaurante, 2 ofrecen actividades relacionadas con la vendimia y ninguna oferta actividades relacionadas con la elaboración de vinos.

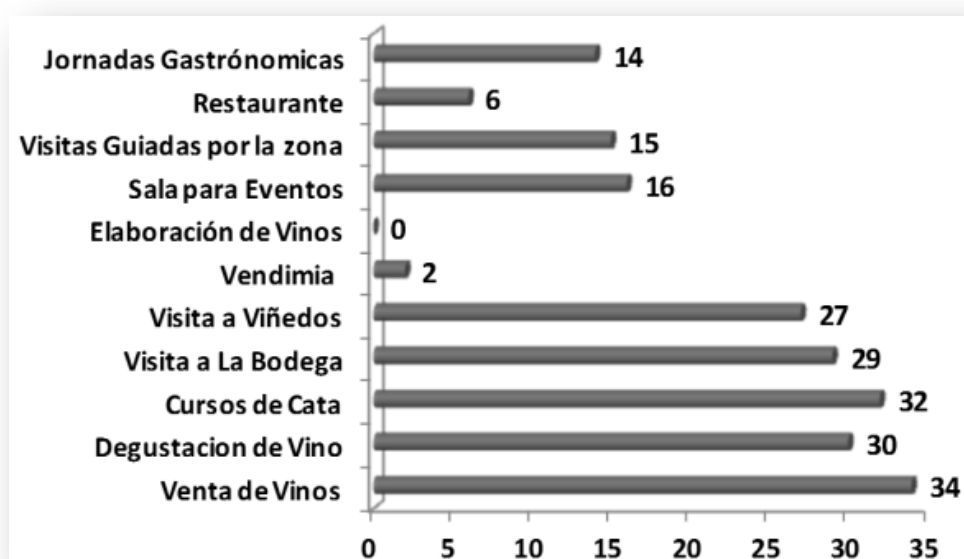


Gráfico 4: Actividades Turísticas en las bodegas pertenecientes a la Ruta Rías Baixas

Fuente: Elaboración propia a partir de Del Rio, Álvarez y Fraiz (2014)

-En lo concerniente a las actividades de fidelización realizadas con sus clientes, el 50% de las bodegas no las llevan a cabo, y el resto indican como acciones los cursos de cata en 10 bodegas, lo cual representa el 29,41%, tertulias en 6 bodegas (17,65%) y los clubs de socios, actividad que solamente desarrollan 2 bodegas (5,88%). No realiza ninguna bodega, cursos de formación relacionados con la viticultura o la enología.

-En cuanto a los medios que utilizan las bodegas para captar a nuevos clientes o para darse a conocer en distintos territorios, el más empleado son los folletos, seguido de la promoción a través de las oficinas de turismo, y en tercer lugar las páginas web.

Cambados dentro de la Ruta del Vino Rías Baixas cuenta con las siguientes Bodegas, según el Consello Regulador Rías Baixas⁴³:

Tabla IX				
Bodegas en Cambados				
Establecimiento	Dirección	Contacto	Visitas guiadas	Observaciones
Adega Condes de Albarei S.A.	A Bouza, 1 Castrelo	986543535 inf@condesdealbarei.com http://www.condesdealbarei.com	Si	Bodas y banquetes
Adega de Xieles, S.L.	Xieles, 5 Corvillón	986526161 bodega@mardearousa.com www.mardearousa.com	No	
Adega Durán, S.L.	Pardo Bazán, 1	639681077 duran@ventomareiro.com	No	
Adega Vieites, S.L.	Laxes, 8 Corvillón	986542481 adegavieites@hotmail.com	No	
Adegas Terra Santa, S.L.	San Antón, s/n Vilariño	986542947 terrasanta@adegasterrasantacom www.adegasterrasantacom	No	Casa de Turismo Rural
Alberto	Castríño, 13	986520763	No	

⁴³<http://doriasbaixas.com/public/manager.php?p=Bodegas&max=0&pagenumber=1&palabra=cambados&marca=&capacidad=&zona=5>

Diagnóstico

Nanclares Ocio	Castrelo		bodega@bodegasnanclares.com www.bodegasnanclares.es		
Bodegas Albamar, S.L.N.E.	Adro, Castrelo	11	660292750 info@bodegasalbamar.com	Si	
Bodegas Aquitania, S.L.	Bouza, Castrelo	17	610288450 info@bodegasaquitania.com www.bodegasaquitania.com	Si	Bodas y banquetes
Bodegas del Palacio de Fefiñanes, S.L.	Praza de Fefiñans, s/n		986542204 fefinanes@fefinanes.com www.fefinanes.com	Si	Palacio BIC, visitas guiadas a bodega y estancias del pazo
Bodegas Martin Códax, S.A.U.	Burgáns, Vilariño	91	986526040 comercial@martincodax.com www.martincodax.com	Si	Bodas y banquetes, organizador de eventos culturales y deportivos
Bodegas Seixido, S.L.	Refoxos Corvillón	-	986524819,98	No	
Bodegas y Viñedos Don Olegario, S.L.	Refoxos, Corvillón	s/n	986 520 886 info@donolegario.com www.donolegario.com	Si	Organizador de eventos culturales y enogastronómicos
C.B. Pintos	Rúa Hospital 28,		986542188	No	Taberna singular
C.B. Pintos Daporta	Montiño de Arriba, 27 - San Tomé		986542435	No	Restaurante singular
Constantina Sotelo Ares	Castriño, 9 - Castrelo		986524704,63 adegasotelo@yahoo.es	No	
Datri Mar, S.L.	Rúa Os Olmos 36, Sabugueiro		986543000 www.pazoacapitana.com pazoacapitana@pazoacapitana.com	Si	Pazo Casa de Turismo Rural
Dolores Fontán Limeres	Sartaxes, Castrelo	8	986543526342 contato@lagardecosta.com www.lagardecosta.com	Si	Casa de Turismo Rural Enoturismo
Isabel Amil Núñez	Cobas de Lobos, Vilariño	104	986542570 casadabarca@terra.es	Si	
Lagar da Xesteira, S.L.	Xesteira, Castrelo	80	986743151	No	
María del Carmen Baulo Oubiña	Tragove, Corvillón	93	986543700	No	

Ricardo Abal Padin	Cachadiña, 24 Vilariño	986542882	No	
Viña Blanca do Salnés, S.A.	Baltar, 15 Castrelo	986542910 info@vinablanca.es www.vinablanca.es	Si	
Viña Sobreira, C.B.	Couto de Abaixo, 59 Castrelo	986542002 vinasobreira@vinasobreira.com www.vinasobreira.com	No	
Fuente: Elaboración propia a partir de web oficial de Cambados (2015) y la web del Consello Regulador Rías Baixas (2015)				

De las 23 empresas sólo ofertan visitas 10: Bodega Don Olegario, Gil Armada, Palacio de Fefiñanes, Bodegas Aquitania, Martín Códax, Pazo a Capitana (Datrimar), Casa da Barca (Isabel Amil), Viña Blanca do Salnés, Condes de Albarei y Lagar de Costa. El número no es muy elevado, debido a que la mayoría de ellas son pequeñas bodegas familiares, que tienen una producción limitada, que no cuentan con personal especializado para poder ofrecer el servicio de visitas, o las instalaciones no son las adecuadas para poder realizarlas.

De las bodegas visitables y con actividades enoturísticas destacan las dos ubicadas en el Palacio de Fefiñanes: Bodega Gil Armada (ésta no aparece en el Consello Regulador al elaborar su vino a través de otra bodega que sí está adherida; pero sí se encuentra en la Ruta del Vino Rías Baixas como destilería) y Bodega Palacio de Fefiñanes; y las 2 grandes cooperativas Martín Códax y Condes de Albarei-Pazo de Baión, siendo éstas últimas las que más están diversificando su oferta al realizar visitas guiadas, catas, talleres, cursos, servicio de restaurante para grandes eventos, etc. Además sobresale Martín Códax como una importante entidad dinamizadora sociocultural a través de la programación de conciertos “Os xoves de Códax”, certamen de premios propio, apoyo al deporte, etc. Otras bodegas a tener en cuenta por los servicios que ofrecen son La Capitana (Datrimar), que gestiona un establecimiento de Turismo Rural, y amplia zona de huerta y jardines con una pequeña granja; Lagar de Costa (Dolores Fontán Limeres) que también regenta una casa de turismo rural que se comercializa como establecimiento enoturístico; Bodegas y viñedos Don Olegario, que ofrece en los meses de verano una amplia

programación de conciertos, catas y maridajes en su terraza entre viñedos, así como menús con maridaje de sus vinos en colaboración con hosteleros de la zona.

- **Industrias alimentarias: Viveros y Depuradoras de Marisco**

Cambados cuenta actualmente con siete empresas con viveros y depuradoras de marisco, que podrían ser susceptibles, dadas sus instalaciones industriales, para realizar visitas guiadas. Tras contactar con sus responsables por teléfono, algunos han comentado que han realizado visitas puntuales a colegios o bajo petición de profesionales. Sin embargo, la mayor parte de ellas han participado en las exaltaciones gastronómicas que se han hecho de la ostra, por ejemplo, y dentro de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo, tal y como veremos más adelante, una de estas empresas ha manifestado su interés en formar parte de visitas y actividades creativas relacionadas con la enogastronomía. Así, la relación actual de viveros y depuradoras en Cambados con instalaciones que podrían ser visitadas es la siguiente:

Tabla X			
Viveros y depuradoras en Cambados			
Nombre	Dirección	Contacto	Observaciones
Mariscos Veiro	Porto de Tragove 3	986 526 968 sugerencias@mariscosveiro.com www.mariscosveiro.com	No realiza visitas guiadas.
Mariscos Laureano	Tragove s/n	986520571 www.mariscoslaureano.com	Ha realizado visitas puntuales a colegios.
Alimentación Projoscar.	Tragove s/n	986542366 986526124 correo@projoscar.com	No realiza visitas guiadas.
Joaquín Fariña S.L.	Tragove, s/n	986542911 986526060 www.mariscosfarina.com correo@mariscosfarina.com	No realiza visitas pero podría interesarle.
José María Daporta e Hijos S.L.	Tragove, s/n	986543 000 986 542 210 986 526 091	Ha realizado visitas puntuales a colegios
Mariscos Linamar S.L.	Tragove, s/n	986521182 986521183 615507000 www.grupolinamar.com	No realiza visitas guiadas.

		info@grupolinamar.com	
Moluscos Conchi S.L.	Tragove, s/n	986526128 986521172 www.moluscosconchi.com info@moluscosconchi.com	No realiza visitas guiadas.
Fuente: Elaboración propia a partir de observación participante			

- **Industrias alimentarias: Conserveras**

Aunque Cambados históricamente albergó numerosas conserveras, actualmente cuenta sólo con tres en su área geográfica susceptibles de integrarse en el plan:

Tabla XI			
Fábricas conserveras en Cambados			
Nombre	Dirección	Contacto	Observaciones
Conservas Costas y Millán S.L.	Tragove, 140 B	986500902 986565189 www.mariscadora.es gestión@mariscadora.es	No realiza visitas guiadas.
Conservas Daporta S.L.	Av.de Castrelo, 88	986520111 986521169 www.daportasl.com info@conservasdaporta.com	Realiza visitas guiadas.
Real Conservera Española S.L.	Pol. Ind. Sete Pias, 30 Cambados	986090387 www.realconservera.com info@realconservera.com Facebook: Real Conservera Española S.L.	Realiza visitas guiadas.
Fuente: Elaboración propia a partir de observación participante			

Dos de las tres con instalaciones susceptibles de visita muestran su interés en formar parte de rutas y actividades creativas relacionadas con la enogastronomía, y ya realizan visitas guiadas, aunque no de manera habitual. En este punto podríamos incluir a la Conservera gourmet “Conservas Cambados” que, aunque tiene sus instalaciones en el municipio vecino de Ribadumia, mostró en la entrevista en profundidad su propensión a formar parte del plan estratégico con la finalidad de llevar a cabo actividades relacionadas con el turismo industrial (pues ya ha hecho varias visitas a colegios).

- **Industrias alimentarias: Empresas hortícolas**

Los productos de la huerta de Cambados y su inclusión en la, todavía poco difundida, dieta atlántica pueden suponer un atractivo turístico para el municipio. Dos de ellas, Horsal y Hortumia, han iniciado en los últimos años tímidas incursiones en la actividad cultural para exhibir y potenciar sus productos a través de jornadas gastronómicas potenciadas desde el ayuntamiento de Cambados.

Tabla XII			
Empresas hortícolas en Cambados			
Nombre	Dirección	Contacto	Observaciones
Horsal	Pardiño, 10 Bajo Vilariño 36633	Teléfono: 986 542 195 www.horsalscg.com	No realizan visitas pero sí han participado en varias actividades creativas.
Hortumia	Quintáns, s/n Vilariño 36633	Teléfono: 986 520 338 hortumia.com/es hortumia@hortumia.com	No realizan visitas pero sí han participado en varias actividades creativas.
Hortasol	Couto de Abaixo 20 36639 Castrelo	Teléfono: 986 520 369 Telf.y Fax:986 524 023 www.hortasol.com hortasol@hortasol.com	No realizan visitas.
Fuente: Elaboración propia a partir de la observación participante			

- **Comercio especializado**

Cambados cuenta con un escaso comercio especializado en enogastronomía. Con respecto a la existencia de tiendas gourmet con variedad de productos, podemos destacar cuatro: La despensa del Ribeira, Anuska, A casa do Albariño y Tienda de vinos Príncipe. También se pueden añadir los puntos de venta de productos que las 23 bodegas poseen. Algunos restaurantes y bares como el Ribeira de Fefiñanes o el bar Laya cuentan igualmente con pequeñas zonas de venta. Otros como La despensa del Ribeira y el Ribeira de Fefiñanes forman además, parte de la Ruta del Vino Rías Baixas.

5.2.1.3. Espacios de fomento de la cultura enogastronómica y eventos de divulgación

A continuación se lleva a cabo un análisis de los espacios de fomento de la cultura enogastronómica y los principales eventos de divulgación que se realizan en los mismos.

- **Plaza de Abastos Municipal de Cambados**

El pasado 30 de diciembre de 2014 el Ministerio de Fomento suscribió un convenio para la remodelación y modernización de la Plaza de Abastos y Lonja Vieja de Cambados. La actuación, en una zona de fundamental importancia para el municipio, supone la revitalización de la Plaza como foco económico. Fomento aportará 2.160.000 euros, un 60% de la inversión, a la que se sumará la aportación del Ayuntamiento, por un importe de 792.000 euros y de la Xunta de Galicia por 648.000 euros. Se estima un plazo de ejecución de 3 años desde el inicio de las obras.

La plaza forma parte de Fepragal (Federación de plazas de abastos de Galicia)⁴⁴, entidad sin ánimo de lucro, que las reúne para *“luchar por la recuperación de estos espacios en la vida de nuestros pueblos”*. Cuenta con una publicación *“A praza é túa”*⁴⁵ con una única edición presentada hasta el momento (diciembre 2014), en la que cabe destacar un artículo sobre la vieira y la *“volandeira”* de Cambados, un especial del cocinero cambadés Yayo Daporta y donde se aporta información sobre el aprovechamiento de las plazas como reclamo turístico y gastronómico de los Caminos de Santiago. Dicen que para conocer la vida social, la historia y la idiosincrasia de un pueblo, hay dos visitas obligadas para un viajero: el cementerio municipal y el mercado local. Con respecto a este último, en las nueve rutas oficiales del Camino de Santiago (diez, si se incluye el Camino de Inverno), o en las alternativas que se han ido diseñando en los últimos años, las plazas de abastos suponen un interesante reclamo para ahondar en la cultura enogastronómica gallega. En concreto

⁴⁴http://www.fepragal.es/web/index.php?option=com_content&view=article&id=113&Itemid=504

⁴⁵http://fepragal.es/web/images/revista/a_praza_e_tua_n3.pdf

llama la atención la Ruta del Padre Sarmiento⁴⁶, auspiciada por la Mancomunidad de O Salnés, dado que cruza la comarca del mismo nombre, aunque todavía está en proyecto. El camino reproduce el viaje que realizó Sarmiento hace tres siglos en Año Santo hacia Compostela y que lo llevó a recorrer O Grove, Sanxenxo, Meaño, Cambados, Vilanova, A Illa, Vilagarcía y Catoira, dejando constancia escrita de este periplo.

- **Paseo de La Calzada**

Espacio abierto, al aire libre, próximo a la plaza del ayuntamiento que a lo largo del año, aunque especialmente en la época estival, acoge diferentes eventos enogastronómicos. Destaca en esta ubicación la presencia durante la fiesta del albariño de los, generalmente 41 puestos de diferentes bodegas de la D.O. Rías Baixas. Además en este enclave se realiza, desde 2013 la feria Ecological Galicia⁴⁷, que pretende mostrar el potencial gallego de productos enogastronómicos ecológicos gallegos; y la Fiesta de la Vieira, de Interés Turístico desde 2013, en la que se exalta este producto junto con la zamburiña y la “volandeira”, dado que Cambados es uno de los puertos extractores más importantes de este molusco de Galicia.

- **Salón de Congresos y Exposiciones José Peña**

Antigua fábrica conservera, la cual cuenta con una pequeña parte musealizada donde se recrea la historia de la conserva en Cambados y la importancia de la conservera Peña. Dispone de un salón principal, donde se llevan a cabo distintas actividades y eventos enogastronómicos durante todo el año y, en la Fiesta del Albariño, el espacio profesional de cata “El Túnel del Vino”. También posee en la primera planta una sala de catas y degustaciones más pequeña que se utiliza para cursos específicos de catas, maridajes y cocina.

- **Museo Etnográfico y del Vino**

⁴⁶<http://www.diariodearousa.com/articulo/o-salnes/crean-comision-determinar-trazado-ruta-padre-sarmiento/20140209022756057929.html>

⁴⁷<http://www.ecologicalgalicia.com/home/>

Tras su inauguración en agosto del año 2001, se convirtió en el primer museo del vino de Galicia y uno de los primeros de España. Ubicado en una antigua casa rectoral anexionada a un edificio de nueva construcción unidos por una pasarela acristalada, realiza en los meses de verano cursos relacionados con la enología y la cultura del vino a través del Consello Regulador Rías Baixas (cursos de catas); la UNED (Universidad Nacional de Educación a distancia) y la UIMP (Universidad Internacional Menéndez Pelayo)

- **Lonja, puerto de Cambados y Sarrido**

Estos tres recursos son aprovechados por la Asociación de Mariscadoras Guimatur, que nació en el 2004 con la finalidad de dar a conocer el rico legado del pueblo mariner de Cambados, a través de las visitas guiadas realizadas por las mariscadoras y redeiras que la integran. En sus recorridos a pie incluyen explicaciones y enseñanzas en primera persona acerca de su trabajo, así como las costumbres, la arquitectura popular, las conserveras, bateas, hasta bajar a la zona de marisqueo (Sarrido) donde los participantes de las visitas pueden llegar a mezclarse con cerca de 200 mariscadoras, y ver *in situ* como se recolectan las especies típicas de la zona, las herramientas que utilizan, los requisitos para ser mariscadoras y los controles por los que tienen que pasar hasta poder vender su producto. Aunque el público objetivo de Guimatur son generalmente los escolares, también ofrecen paquetes turísticos a agencias y hoteles. La asociación cuenta con página web propia y también se promociona a través de la web oficial del ayuntamiento, no obstante parece necesario activar su comercialización de manera más amplia, dado que su actividad resulta genuina e interesante para el turista con motivaciones enogastronómicas.

- **Otros espacios de fomento de la Cultura enogastronómica**

Otro espacio al aire libre que en los últimos años ha destacado por su realización de eventos enogastronómicos es la Calle Real, próxima a la plaza

de Fefiñáns, donde se han venido organizando desde 2014 las jornadas de promoción de la Ostra y el Albariño, en colaboración con depuradoras de Cambados que instalaban sus puestos callejeros y eran los bares y restaurantes de la zona los que ofrecían los vinos u otro tipo de bebidas.

- **Mercados Semanales**

En Cambados se realizan a lo largo del año dos mercadillos o ferias, los miércoles y los sábados. Se ofertan por todo el paseo marítimo hasta el barrio mariner de San Tomé, artículos de diferente índole entre los que se encuentra una zona, próxima a la plaza municipal, de venta de embutidos y productos de temporada agroalimentarios principalmente, procedentes en muchos casos de las parroquias rurales limítrofes. Aunque tienen como público objetivo a la población local, constituyen cada vez más un atractivo turístico, dada su singularidad y su valor cultural.

Sin embargo, son todavía un recurso sin explotar, que, con cierta planificación y en colaboración con otras actividades como la visita a la plaza municipal, la zona del puerto pesquero o la visita a otros espacios industriales relacionados con la alimentación, podrían ser interesantes desde la perspectiva turística.

- **Eventos de divulgación enogastronómica**

Cambados en los últimos años, viene realizando diferentes eventos de divulgación enogastronómica en colaboración con otras entidades como el Consello Regulador Rías Baixas, la Ruta del Vino Rías Baixas, la Cofradía de Pescadores San Antonio, las cooperativas hortícolas Hortal y Hortumia entre otros, con un notable éxito de participación y relevancia en los medios. Cabe destacar sobre todo la implementación de jornadas de exaltación, *showcookings* (tan de moda actualmente), jornadas técnicas, talleres de maridaje, actividades de sensibilización con la cultura enogastronómica, etc. Todos ellos suelen promocionarse en la web oficial del ayuntamiento, así como en su *newsletter* o su publicación cultural “Cooltural Cambados”. Se enfatizan los siguientes:

-Cursos de verano universitarios que desarrolla el Ayuntamiento de Cambados en el Museo Etnográfico y del Vino junto con la UNED, durante 2-3 días en la primera semana de julio, generalmente, desde 2002⁴⁸

-VII Congreso de Cofradías Enogastronómicas: Cambados fue su sede en el año 2009, del 6 al 8 de noviembre. Supuso un encuentro de alrededor de 700 miembros de cofradías enogastronómicas procedentes de 12 países de Europa, con participación de Japón y Macao (China) como países invitados. La organización corrió a cargo conjuntamente del municipio de Cambados, CEUCO (Consejo Europeo de Cofradías) y FECOES (Federación Española de Cofradías Vínicas y Gastronómicas). La temática de ese año fueron “Los productos del mar y los vinos en la cocina tradicional. Alimentos ecológicos fuente de salud”⁴⁹.

- Cursos de Verano de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) en el Museo Etnográfico y del Vino. Se realizan desde el 2011, generalmente en julio y suelen ser jornadas de 2 días de duración⁵⁰ relacionadas con el vino y otras disciplinas vinculadas.

-Túnel del Vino: se viene realizando desde el año 2011 coincidiendo con la Fiesta del Albariño, en colaboración con la Diputación de Pontevedra, el Consejo Regulador Rías Baixas y AGASU (Asociación Galega de Sumilleres). Con sede en el Salón de Congresos y Exposiciones J. Peña, se pueden catar, probar y comparar los vinos de diferentes D.O. en un ambiente relajado y con asesoramiento técnico⁵¹.

⁴⁸ *Ocio y Cultura en el s. XXI*. Julio de 2002; *Cine y Vino*. Julio de 2003; *Letras de Vino*. Julio de 2004; *La Cultura del Vino en la Historia del Arte*. Julio de 2005; *Gastronomía y Vino*. Julio de 2006; *El Camino de Santiago a través del Vino*. Julio de 2007; *Vino y Salud. Carpe Vinum*. Julio de 2008; *El Buen Comer*. Julio de 2009; *Los Oficios del Vino*. Julio de 2010; *Vino y Música: ¿A qué suenan los vinos?* Julio de 2011; *Vino y Publicidad*. Julio de 2012; *Arquitectura y Paisajes del Vino*. Julio de 2013; *Enoturismo, una realidad en auge*. Julio de 2014.

⁴⁹ <http://www.cofradiasgastronomicas.org/muestracontenido.asp?idcontenido=1690&content=33>

⁵⁰ *Asorey e a creación artística do século XX*. 2011; *Cambados na historia*. 2012; *Costumes e tradicións de Cambados*. 2013; *Cunqueiro, Cambados e o Viño*. 2014

⁵¹ <http://ocio.farodevigo.es/gastronomia/noticias/nws-26113-cambados-crea-tunel-vino-donde-sibaritas-pueden-catar-centenar-caldos.html>

-Jornadas "El albariño, fruto dorado de nuestra viticultura, la vieira como producto estrella del mar, y el turismo y la gastronomía con cocineros de reconocido prestigio"⁵²: Dichas jornadas se realizaron el 16 y 17 de marzo de 2012 para impulsar dos de los productos estrella de la enogastronomía cambadesa, las vieiras y albariño. Se llevaron a cabo desde el ayuntamiento y en colaboración con el Consello Regulador de la D.O. Rías Baixas y la Cofradía de Cambados. Durante dos días se realizaron showcookings con elaboración de vieiras, zamburiñas y volandeiras de Cambados, a cargo de reputados cocineros de la provincia, acompañados de la asociación gallega de sumilleres. Además se fusionó el Albariño y el jazz en vivo gracias a la actuación del grupo Paco Charlín Jazz Trío, que contaron con la presencia de un sumiller, que explicó las sensaciones del albariño y la música. También se incluyeron ponencias más técnicas en cuanto a la cata y las características organolépticas del albariño.

-Exaltación de los Espumosos Rías Baixas⁵³ con ostras de Cambados, en diciembre, desde 2013, anualmente: La D.O. a través cinco bodegas impulsó en 2012 de la primera producción de vinos espumosos, la cual salió al mercado en las navidades del mismo año. El total de botellas que comercializaron las cinco entidades emprendedoras fueron unas 30.000 botellas. En las navidades del año siguiente, el ayuntamiento de Cambados en colaboración con el Consello Regulador y las bodegas productoras propuso llevar a cabo una exaltación de estos vinos con ostras en el Salón de Congresos y Exposiciones J. Peña, donde los presidentes y enólogos de las bodegas comentaban sus vivencias relacionadas con la puesta en marcha de estos vinos. La experiencia no pudo ser mejor, al agotarse las plazas disponibles que superaban el centenar, y se repitió en 2014 volviendo de nuevo a copar las plazas disponibles.

-Talleres de sensibilización de la cultura del vino para niños, o para colectivos en riesgo de exclusión social (visitas a bodegas, a viñedos, al Museo del Vino,

⁵²<http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2012/03/10/cambados-convierte-enogastronomia-metodo-desestacionalizar-turismo/631174.html>

⁵³<http://www.diariodearousa.com/articulo/o-salnes/cambados-el-concello-organizara-2014-dias-exaltacion-espumosos-implicacion-hosteleria/20131210011258050607.html>

talleres de cocina) que se vienen desarrollando desde el año 2013⁵⁴, dentro de las actividades de verano que realiza la biblioteca municipal Casa dos Fraga.

-“II Xornada Técnica e de Exaltación dos Produtos da Horta e do Agro do Salnés”⁵⁵, jornada gastronómica de Cambados de un día de duración (14 de julio de 2013) con charlas técnicas y en donde se exalta la importancia de los productos de las huertas, en colaboración con Horsal, Hortumia y la Axencia Galega para o Desenvolvemento

-Jornadas de degustación y maridaje de orujos de Galicia⁵⁶, se celebran anualmente desde 2013 en el Salón de Congresos y Exposiciones J. Peña, organizadas por el Consello Regulador de Augardentes e Licores de Galicia y el ayuntamiento de Cambados. Incluyen jornadas divulgativas, un túnel de las aguardientes y licores, así como showcookings utilizando estas materias primas, y demostraciones de coctelería.

-“*Ostras! Cambados*”⁵⁷. En colaboración con las diferentes depuradoras de la villa, el Ayuntamiento de Cambados realiza anualmente esta promoción del bivalvo desde julio de 2013. Con tal motivo se cierra al tráfico la calle Real al mediodía, próxima a la Plaza de Fefiñáns. A través de diferentes jaimas (una por depuradora o cetárea) se presentan al público cajas de ostras a precios especiales, que pueden degustar a lo largo de la calle en barriles colocados a modo de mesas. Como es una zona de vinos y tapas, y restaurantes, los negocios aportan la opción de ofrecer vinos u otro tipo de bebidas. En las dos ocasiones que se ha llevado a cabo ha resultado un éxito, al agotar incluso las

⁵⁴<http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/arousa/2013/06/14/medio-millar-ninos-disfrutaran-actividades-cambados/00031371225203365896617.htm>

<http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2014/07/18/cincuenta-jovenes-distintas-asociaciones-recorren/1059882.html>

⁵⁵<http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2013/07/11/jornada-gastronomica-cambados-exalta-importancia/843801.html>

⁵⁶ http://www.orujodegalicia.org/novedades_ficha.php?n=122

http://www.orujodegalicia.org/novedades_ficha.php?n=139

⁵⁷<http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2014/06/29/ostras-albarino-fusionan-cambados/1049600.html>

<http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/arousa/2014/07/06/degustacion-ostras-triunfa-nuevo-cambados/00031404673377939826455.htm>

existencias.

-Cambados se postuló en 2013 para ser “Capital Europea del Vino 2014”⁵⁸, quedando el municipio como finalista, al hacerse merecedora del nombramiento la ciudad de Jerez: En el afán de trabajar por su posicionamiento como destino enológico, Cambados presentó una fuerte candidatura basada en un calendario anual repleto de actividades relacionadas con el vino, la gastronomía y la cultura, aunque finalmente quedó segunda.

-Jornadas “Viño e cultura galega”⁵⁹ tuvieron lugar en el Parador Nacional de Cambados, a lo largo del mes de junio de 2014, en las que se analizó la relación del albariño con la literatura a través de varios escritores de esta comarca como Valle Inclán, Cabanillas o Cunqueiro.

-Cambados se adhirió en el verano del 2014 al programa europeo *Wine in Moderation*⁶⁰, que, como su propio nombre indica, promueve el consumo responsable como una norma cultural y social, con vistas a prevenir y reducir el abuso y daños relacionados con un consumo excesivo. La iniciativa partió de la Asociación de Ciudades Españolas del Vino (ACEVIN) de la cual forma parte Cambados.

-Jornadas técnicas sobre vinos espumosos⁶¹: El pasado 12 de Diciembre de 2014, se llevaron a cabo por primera vez, a través de la organización de la Estación de Viticultura e Enología de Galicia (EVEGA), en colaboración con el Concello de Cambados, el Consello Regulador de la D.O. Rías Baixas, el Instituto Galego de Calidade Ambiental (INCAGAL) y la Xunta de Galicia, contando además con fondos FEADER de la Unión Europea. La participación de viticultores, bodegueros, enólogos y estudiantes fue tal, que se duplicó el número de solicitudes.

⁵⁸<http://www.acevin.es/index.asp?iden=2&id=110>

⁵⁹<http://www.lavozdegalicia.es/noticia/arousa/2014/05/28/cambados-acoge-junio-jornadas-vino-cultura-galega/00031401288367260393317.htm>

⁶⁰<http://www.fivin.com/index.php/actividades/60-el-concello-de-cambados-apuesta-por-el-consumo-moderado-y-responsable-de-vino>

⁶¹<http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cambados-acoge-las-jornadas-sobre-vinos-espumosos-gallegos>

-Cambados abanderó junto con el ayuntamiento de Peñafiel el proyecto *Música con D.O.*⁶² en 2014, premiado por el Ministerio de Cultura, a través de una línea de ayudas para proyectos de cooperación entre municipios, donde se vinculó la tradición vitivinícola de ambos con otras muchas actividades y experiencias.

En este proyecto, al enmarcarse dentro de una línea de ayudas que se basaba en la colaboración entre municipios, Cambados, responsable del mismo, contactó con Haro y Peñafiel para crear un “tridente” enogastronómico que uniese las D.O. de Rías Baixas, Ribera del Duero y La Rioja, aunque finalmente Haro declinó participar. El proyecto programaba en julio y agosto un amplio abanico de posibilidades para diferentes públicos objetivos, incluidos niños, con el fin último de difundir la cultura vitivinícola de los municipios participantes, crear sinergias entre ellos y vincular el vino a diferentes ámbitos, la música en primer lugar y también la pintura, la fotografía, el deporte, la salud, la educación en valores, etc.

5.2.1.4. Productos turísticos complementarios

El turismo enogastronómico ofrece la posibilidad de unir sinergias no sólo con otros productos turísticos, sino también con otros sectores económicos, pero para ello será preciso previamente definir y estructurar la oferta y en definitiva, los propios objetivos y estrategias que se marquen en el presente plan.

La complementariedad existente entre los diversos productos turísticos y el turismo enogastronómico son múltiples. Estas posibles interrelaciones son importantes, dado que generalmente los turistas no consumen un sólo producto turístico, sino que hacen uso de varios, dado que sus motivaciones para viajar, suelen ser igualmente variadas.

Torres (2003) apunta que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Así, como aprecian Mitchell y Hall (2003) es importante diferenciar en primer lugar a los que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar

⁶²<http://pontevedraviva.com/cultura/9571/cambados-sera-veran-capital-musica-denominacion-orixe/?lang=es>

de residencia habitual, de aquellos cuya selección del destino se relaciona directamente con la enogastronomía. El componente motivacional, por tanto, es esencial para comprender el turismo enogastronómico. Pero, además, la práctica totalidad de los visitantes cuando viajan, independientemente del motivo principal y secundarios que les llevan a conocer nuevos lugares, recurren a los restaurantes para satisfacer las necesidades fisiológicas básicas y la práctica alimentaria se convierte en un componente básico y fundamental en cualquier viaje, una de las actividades más repetitivas y que además representa una buena parte del gasto diario.

En el Plan de Acción de Turismo de Galicia 2010-2013, se establecieron como tipologías turísticas prioritarias para Galicia: el turismo de golf, el turismo termal, turismo rural, el turismo náutico, el turismo de naturaleza, el turismo idiomático y el turismo de congresos. Desde este análisis interno de Cambados, se considera actualmente, atendiendo a la oferta existente del municipio, las siguientes tipologías prioritarias a combinar con los productos enogastronómicos: turismo cultural (en su amplia definición), turismo rural, turismo de reuniones y congresos (a pequeña escala), turismo de naturaleza y escapadas de fin de semana. Además por la ubicación estratégica del municipio y la proximidad de recursos relacionados, Cambados también puede aprovecharse de las siguientes tipologías secundarias: turismo religioso y turismo de golf. En menor medida, y como consecuencia de la proximidad de destinos consolidados como Sanxenxo y O Grove, en épocas de mucha demanda, podría incluso beneficiarse del turismo de sol y playa, y de salud y bienestar.

Del mismo modo, en el Plan de Enogastronomía de Galicia (2012) se constata que es difícil hablar de producto gastronómico como principal motivación del viaje, dado que la oferta del mismo está todavía muy fragmentada.

En este sentido, Cambados todavía no posee una oferta suficiente y estructurada para generar un flujo turístico específico enogastronómico, por lo que resulta necesario unirla a otras tipologías de turismo que sin duda contribuyen a aportarle un valor añadido como destino.

Asimismo, en el Plan Integral de Turismo de Galicia (2014) se recoge en el apartado dedicado a “Retos y Visión Compartida” la necesidad de posicionar a la comunidad como destino “multiexperiencial”, para satisfacer a los diferentes segmentos de la demanda.

Por tanto se plantean como productos turísticos complementarios al plan, las siguientes propuestas de combinaciones estratégicas:

Tabla XIII				
Combinaciones de la enogastronomía con otras tipologías turísticas				
Producto	Definición	Actividades	Importancia	Productos y oferta de interés
Cultural	Viajes motivados para conocer y explorar las costumbres de un lugar y su cultura, identificada especialmente con su historia, arte, gastronomía	Museos, espectáculos, rutas a monumentos, lugares históricos, edificios	Muy Alta	Restauración; degustaciones, catas y actividades lúdicas; talleres de cocina; incentivos enogastronómicos como ferias y mercados; visitas a empresas productoras; compra de productos típicos
Reuniones y Congresos	Viajes para tratar aspectos de interés común relacionados con aspectos profesionales o sociales. Viajes de incentivo	corporativas, congresos, convenciones, incentivos	Muy Alta	Restauración tradicional y típica; degustaciones, catas y actividades lúdicas; programa social; incentivos enogastronómicos
Escapadas de fin de semana	Viajes para disfrutar, descubrir y explorar una ciudad en 2 o 3 días, generalmente aprovechando fines de semana y puentes	Visita de atracciones turísticas, compras y disfrutar del ambiente y la vida nocturna.	Muy Alta	Restauración; eventos gastronómicos; degustaciones, catas y actividades lúdicas; compras enogastronómicas
Turismo rural	Viajes para experimentar el contacto con el entorno sociocultural del medio rural buscando imitar su estilo de vida, productos, artesanía,	Rutas de senderismo, actividades para relajarse y desconectar	Alta	Restauración propia del entorno rural; degustaciones, catas y actividades lúdicas; talleres de cocina; incentivos enogastronómicos como ferias y mercados;

	costumbres y actividades, sus gentes, etc.			visitas a empresas productoras; compra de productos típicos
Naturaleza y turismo activo	Viajes para experimentar el contacto con el medio natural y disfrutar de las posibilidades que ofrece el rural y la costa	Practica de diferentes actividades náuticas, rutas BTT, actividades de interés especial como la ornitología, el senderismo, el cicloturismo	Alta	Restauración propia del medio rural; visitas a empresas productoras; degustaciones, catas y actividades lúdicas; eventos enogastronómicos; compras enogastronómicas
Religioso	Viajes originados por la visita a enclaves sagrados relacionados con creencias religiosas o interés etnográfico	Peregrinaciones, encuentros religiosos	Media	Restauración; eventos enogastronómicos; degustaciones, catas y actividades lúdicas; compras enogastronómicas
Golf	Viajes motivados para la práctica del golf	Actividades relacionadas con el golf, cursos y campeonatos	Media	Restaurantes; alta cocina; paseos enogastronómicos; compras enogastronómicas
Elaboración propia a partir del análisis de la demanda y las tendencias actuales				

5.2.1.5. Identificación de recursos potenciales para la creación de productos de turismo enogastronómico

Los recursos turísticos pueden definirse como los bienes y servicios que, por mediación de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. Por tanto, un recurso no se define como turístico por su mera existencia, sino por su capacidad para satisfacer necesidades turísticas. Se trata entonces de un concepto cargado de subjetividad. En este sentido, la actividad turística se llevará a cabo si existen ciertas atracciones que motiven a un número de personas a abandonar su domicilio habitual y permanecer tiempo fuera de él, estas atracciones se denominan recursos o atractivos turísticos.

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005), diferencia el patrimonio turístico, formado por el conjunto de potencialidades; y los recursos turísticos, que añaden al patrimonio turístico la aportación humana dando como resultado su oportunidad de uso por los flujos turísticos. En definitiva, para que exista

turismo debe haber un recurso a consumir y una motivación por parte del visitante para disfrutarlo, por lo que es necesario que primero exista el recurso, de forma que éstos se consideran como la materia prima del turismo.

Para el buen uso de los recursos es necesario el diseño de una política turística que debe dirigirse a la identificación y puesta en marcha del producto turístico que mejor se adapte a los requerimientos del mercado, de modo que se optimicen las inversiones precisas. Este producto turístico consiste en el conjunto de recursos naturales y humanos con capacidad de atracción que el área a planificar puede ofrecer, complementado por un equipamiento de apoyo y promovido por una organización de ventas efectiva.

Ante la inexistencia de dicho inventario de recursos en Cambados, se presenta como actuación estratégica realizar una clasificación de todos ellos en aras de crear un catálogo de los identificados con potencialidad o posibilidades de explotación turística durante los años de vigencia del plan estratégico. No existe un método definido y generalmente aceptado para inventariar los recursos, dependiendo éste del lugar que se trate y de los recursos en sí. Autores como Clawson y Knetsch (1966), Pellegrini (1968), Gunn (1988) o Defert (1972), ofrecen modelos de clasificación utilizados en diferentes planes estratégicos.

Atendiendo a toda la oferta de productos y servicios turísticos ya identificados, cabe destacar una serie de recursos potenciales para la creación de productos de turismo enogastronómico, que se consideran con atractivo por sus rasgos excepcionales capaces por sí solos y/o en conjunto con otros, de motivar flujos turísticos.

Para la selección de estos recursos, se ha realizado una observación participante la cual ha permitido determinar la importancia actual y futura de su uso turístico. Para ello, se han valorado los factores internos de cada recurso, es decir, sus cualidades específicas, además de los factores externos que ejercen o pueden ejercer una influencia en el flujo turístico.

En cuanto a los factores internos, se ha tenido en cuenta:

- El grado de utilización del recurso, atendiendo a su urbanización, infraestructura, equipamientos y servicios turísticos relacionados.
- Características intrínsecas que definen la propia naturaleza del recurso.

En lo que respecta a los factores externos, se han valorado:

- Accesibilidad.
- Proximidad a centros emisores.
- Especificidad del recurso, tratando de medir su valía turística.
- Importancia del recurso, determinada por su impacto en el mercado turístico y el volumen de demanda que genera, o pueda generar.

- **Bodegas y destilerías de Cambados**

El creciente interés por la enología y la cultura de los vinos hace que cobre mayor importancia la oferta de bodegas y destilerías del municipio, algunas dentro de la Ruta del Vino Rías Baixas.

Sin embargo más de la mitad de las bodegas de Cambados no permiten todavía su visita y, en el caso de aquellas que sí están abiertas al público, reducen en la mayor parte de los casos sus actividades a visitas guiadas a sus instalaciones y, con suerte, a una cata comentada de sus vinos. Por ello sería interesante sensibilizar a todas ellas del gran potencial que poseen todavía sin explotar. De este modo, deberían incluir, en todas las bodegas visitables, los viñedos y salas de elaboración y cata, donde el personal técnico de las mismas realice actividades más creativas, que impliquen una mayor participación del visitante, como por ejemplo el poder hacer uso turístico de herramientas y/o máquinas relacionadas, como etiquetar su propio vino, colaborar en alguna de las actividades de mantenimiento que se realicen según el calendario: poda, injertos, deshoje, vendimia etc. Además sería importante realizar un inventario de aquellas bodegas con un valor añadido, ya sea por su patrimonio arquitectónico, su historia, otros recursos como realización de eventos o

participación en actividades sociales, premios y reconocimientos, servicio de restauración y alojamiento, etc.

Del mismo modo sería beneficioso estudiar la posibilidad de promocionar y comercializar todavía más sus salones y comedores para fines lúdicos y turísticos a través de un programa de servicios y actividades en las bodegas, de manera que se conviertan en sólidos contenedores de cultura enogastronómica: realización de despedidas de soltero enogastronómicas; pequeños congresos y convenciones; cesión de salones para eventos socioculturales de la comunidad local; actividades lúdicas como conciertos, catas o menús a ciegas, en los que puedan comercializar sus productos, etc.

Se hace igualmente necesario apostar por actividades de promoción de los nuevos productos enológicos más allá de los vinos albariños, dado que en la zona se cuenta con otras variedades singulares y con potencial: vinos espumosos, vinos tintos, licores y aguardientes, etc.

- **Depuradoras, viveros, conserveras y empresas hortícolas**

Dado el incipiente desarrollo del turismo industrial, resulta fundamental sensibilizar y acondicionar las depuradoras, viveros y fábricas conserveras interesadas en abrir al público.

Sería provechosa su preparación en cuanto a infraestructuras y a personal para la organización de visitas guiadas y actividades creativas con los turistas y visitantes las cuales puedan incluir: recorridos por sus instalaciones con equipos adecuados, enlatar y/o etiquetar sus propios productos, conocer la riqueza de especies y productos de la zona.

En cuanto a las empresas hortícolas, al igual que las depuradoras, viveros y conserveras, sería preciso un período de concienciación previo para que desarrollasen también visitas guiadas y actividades creativas con los turistas y visitantes las cuales podrían incluir: conocer sus huertas e invernaderos; actividades de mantenimiento que se realicen según el calendario como la

recolección de diferentes productos para llevarse su propia “cesta de la compra”, abono, riego, cuidado de las plantas, etc.

Otra oportunidad a estudiar por las empresas de alimentación en general sería la posibilidad de crear, vinculando además a otras entidades como la Cofradía de Pescadores o la lonja de Cambados, talleres, campamentos o actividades escolares relacionadas con la máxima difusión de la dieta atlántica, pudiendo realizarse en sus propias instalaciones u organizando un calendario de visitas creativas en un espacio habitado para dar a conocer la riqueza de los productos del mar y la huerta de Cambados.

Otra opción sería ampliar la realización *in situ* o en zonas habilitadas de más talleres de cocina, maridaje, exaltaciones, etc., aumentando la cantidad de participantes y la de productos, dado que hasta ahora, se había venido apostando por los más conocidos o valorados del mar y la huerta. Son todavía muchas las posibilidades a explotar: comercializar algas y fitoplancton, agua de mar para cocinar, exaltar todos los productos que la Cofradía de Pescadores tiene potestad de capturar (ver Anexo 8)

- **Loureiros y Furanchos**

Aunque es un tema complejo, no puede obviarse que su atracción es una realidad por parte de usuarios que buscan la singularidad y la autenticidad. Por ello sería conveniente, atendiendo a la ley que los regula, estudiar la viabilidad de incluirlos en una ruta enogastronómica por el rural de Cambados, junto con otros recursos culturales, patrimoniales, naturales, etc.

- **El barrio marinero de San Tomé**

No son pocos los lugares con potencial turístico en el municipio, pero si se centra la atención en la oportunidad como recursos enogastronómicos, el barrio marinero de San Tomé, es uno de los más notorios. Fue una de las tres antiguas villas que en el siglo XIX se unieron para conformar el actual Cambados.

Cuenta con un entorno singular: calles empedradas, “casas remo”⁶³, el pazo de Montesacro (actual residencia de ancianos) y su capilla de la Valvanera, la torre de San Sadurniño y el islote “da Figueira”, la zona del monte Espiñeiro y la “argaceira” (zona de limo y algas), la isla de A Toxa pequeña (enfrente de la conocida isla termal), etc. En su conjunto resulta ideal, pese a no contar apenas con infraestructura turística y hostelera, para la realización de actividades y talleres por sus calles, relacionados con el mar.

Así, por ejemplo, se propone dinamizar el Museo del Pescador, actualmente abierto sólo bajo cita previa, para crear en él un aula marinera donde realizar actividades relacionadas con la cultura marítima. En este punto es interesante destacar la necesidad de implementar la promoción del servicio rutas en kayak con la Escuela de Piragüismo desde el barrio de San Tomé, que, aunque ya se están ofertando, podrían ser un aliciente combinadas con otros servicios como visita guiada por el conjunto histórico y visita en kayak; o ruta de senderismo A Pastora - Umia y visita en kayak.

Otro recurso que podría resultar atractivo es el uso de las embarcaciones tradicionales de asociaciones cambadesas que trabajan por la conservación y difusión de la cultura marítima en Cambados como “As Joritas”, perteneciente a AGABACE (Asociación Galega de barcos clásicos y de época⁶⁴), “A Torre” o “Salnés”. Actualmente, tras la conversación mantenida con el Presidente de As Joritas, dichas asociaciones tratan de fusionarse en una única entidad para poder llevar a cabo un calendario anual conjunto de actividades relacionadas como por ejemplo, el Memorial Tito Silva (que celebrará su 6ª edición este año 2015), se trata de una varada de barcos tradicionales que incluye la Regata Albariño y una comida de confraternidad. También se encuentran ya, preparando la organización del *Encontro internacional de Embarcacións Tradicionais* que tendrá lugar en Cambados en el año 2017. Con dicha unión pretenden crear un punto de exposición en el puerto de Cambados, similar al

⁶³ Definidas así porque la anchura de la fachada no superaba la longitud de un remo

⁶⁴<http://agabace.org/>

que existe en Bouzas⁶⁵ (Vigo). Plantean del mismo modo, organizar cursos, talleres, jornadas de sensibilización de la cultura marítima, etc. y se muestran abiertos a estudiar la posibilidad del uso turístico de sus embarcaciones, que sin duda serían un atractivo destacado para aquellos que buscan la conexión más auténtica con el mar, a través de barcos sin motor.

En este punto también cabría considerar la posibilidad de crear productos conjuntos con Intramar – Iniciativas tradicionales marítimas y Guimatur⁶⁶. El primero es un proyecto que ha llevado a cabo la recuperación del barco Chasula que, entre otras, realiza rutas guiadas a las diferentes islas del Parque Nacional de las Islas Atlánticas de Galicia (Cortegada, Sálvora, Ons y Cies), la Ruta Jacobea Arousana, o la vuelta por la ría de Arousa. (O Grove - Isla de Rúa - Areoso - Vilanova - Cambados - O Grove).

Intramar – Iniciativas tradicionales marítimas también llevan a cabo actividades que definen como “turismo marinero” para descubrir las técnicas de navegación tradicionales y actuales, los sistemas y artes de pesca dentro de la cultura marinera de las rías, la pesca del cerco, ruta etnográfica de la actividad pesquera artesanal en Galicia, “Cambados á beira do mar”, ruta guiada por tierra y mar para conocer la cultura marinera de la villa. O las rutas para el avistamiento de aves y mamíferos marinos que pueden combinarse con itinerarios terrestres.

- **El río Umia**

Los márgenes del río Umia en las parroquias de Castrelo, Cambados y Vilariño deberían de considerarse para crear rutas y senderos que puedan dar respuesta a diferentes intereses debido a su riqueza ornitológica, paisajística, enogastronómica, etc. Para ello es preciso poner en marcha un proyecto para la puesta a punto de estas zonas que además, contribuyan a su conservación y mantenimiento y a partir de ahí barajar la posibilidad de crear rutas para

⁶⁵<http://marinerosbouzas.com/>

⁶⁶ Asociación de mariscadoras y redeiras de Cambados de realizan varias rutas para dar a conocer su trabajo y la cultura marítima del municipio

bicicleta, rutas de senderismo, de avistamiento de aves. Aunque todavía es un proyecto, desde la administración local se informa de la intención de llevar a cabo la unión a través de una senda verde marítima que vincule por completo (dado que ya hay tramos ejecutados) a Cambados con los ayuntamientos limítrofes de Meaño y Vilanova de Arousa.

- **Cocineros destacados de Cambados y Sumilleres/Enólogos:**

Ya sea por su Estrella Michelin, por su inclusión en grupos de cocineros destacados Grupo Nove, o por la tradición *versus* innovación de sus fogones, diferentes cocineros de Cambados deberían considerarse en la implementación de actividades enogastronómicas creativas que se pudiesen programar anualmente, de manera, que junto con otros recursos y eventos puedan desarrollarse escapadas enogastronómicas.

De la misma forma, en el municipio se encuentran enólogos que atesoran numerosos premios nacionales e internacionales, así como sumilleres que han participado en los certámenes Nariz de Oro y Mejor Sumiller del Instituto Galego do Viño, los cuales podrían participar en la organización de catas ciegas, “quedadas foodies” para presentar maridajes con otros productos enogastronómicos, etc.

- **Fundación Manolo Paz y litoral de Castrelo**

La Fundación de Arte Contemporáneo del escultor Manolo Paz, ubicada en la parroquia de Castrelo, está dedicada a su obra, basada en el trabajo de la piedra. El espacio, puede calificarse un diamante en bruto para su uso turístico dada la magia que desprenden sus instalaciones, semiabiertas en pleno contacto con la naturaleza, entre pinos y vegetación en general, que se confunde con la piedra labrada, próximas al mar, con el monte Siradella al fondo a modo de torre vigía.

La fundación comenzó a funcionar en el año 2010, y aunque recibe visitas,

éstas son todavía muy puntuales, por lo que resulta un recurso a valorar dadas sus posibilidades para ofrecer, en comunión con el paisaje natural y el creado o labrado por el hombre-escultor, todo tipo de eventos culturales a través del alquiler de sus espacios o con la propia generación de actividades anuales más completas, en las que el uso de la enogastronomía podrían generar un producto turístico singular y diferenciado: convivios con artistas, conciertos, lecturas dramatizadas, caterings.

Incluso, aprovechando sinergias con recursos próximos como la bodega Condes de Albarei, la casa de enoturismo Lagar de Costa, las mariscadoras de Castrelo (que podrían ofrecer como complemento, una visita a la zona costera próxima), etc. En este punto cabe salienta la necesidad de acondicionar y mejorar la zona de la playa de As Saíñas en Castrelo, para que pueda aprovecharse como recurso turístico.

5.2.2. Identificación de las principales instituciones, organismos, asociaciones, agentes e iniciativas en relación al turismo enogastronómico y los sistemas de calidad turística y sellos asociados a la enología y gastronomía.

El turismo enogastronómico, al ser considerado como una tipología transversal y multidisciplinar debido a su relación con actividades de lo más diversas, presenta importantes sinergias con otros sectores no estrictamente turísticos que es importante identificar, como, el agroalimentario, el del comercio y el cultural, etc.

En lo que respecta a Cambados, podemos distinguir a continuación una serie de organismos con los que, en algunos casos además, mantiene una estrecha relación, y en otros sería interesante iniciar contactos y estudiar la posibilidad de adhesión para poder llegar a posicionarse y dar a conocer su patrimonio enogastronómico.

Del mismo modo se ha considerado pertinente destacar a lo largo de este

epígrafe, los proyectos europeos e internacionales, que, asimismo, podrían resultar beneficiosos a la hora de entrar a formar parte de clubs selectos de lugares que hacen de la enogastronomía su carta de presentación más auténtica.

- **Instituciones**

Entre las instituciones a tener en cuenta, destacan:

-Turespaña: organismo nacional de turismo, responsable del marketing de España en el mundo, el cual crea valor para su sector a través de la coordinación de los actores públicos y privados relacionados.

-Xunta de Galicia y Consellerías relacionadas: donde cabría destacar por su relación con la enogastronomía las de Medio Rural e do Mar; Cultura Educación e Ordenación Universitaria; y Medio Ambiente, Territorio e Infraestructuras. Además de, por supuesto, la Agencia de Turismo de Galicia.

-Portos de Galicia: ente público dependiente de la Consellería do Mar, se encarga de gestionar y promocionar la mayor parte de la costa gallega.

-Diputación de Pontevedra y Turismo Rías Baixas: la diputación a través de Turismo Rías Baixas promociona los ayuntamientos de la provincia y sus atractivos turísticos.

-Consello Regulador Rías Baixas: órgano desconcentrado de laXunta de Galicia, dependiente de la Consellería do Medio Rural.

-Ruta del Vino Rías Baixas: ente gestor dependiente del Consello Regulador Rías Baixas, pertenece al Club de Producto Rutas del Vino de España. Su sede se encuentra en el municipio de Cambados.

-Cofradía San Antonio de Cambados: Una de las cofradías de pescadores más antiguas de España.

- **Organismos y Asociaciones**

Se presentan a continuación los organismos y asociaciones que pueden resultar interesantes para afianzar Cambados como destino enogastronómico:

-Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE): entidad de certificación de sistemas de calidad especialmente creados para empresas turísticas. Es un organismo español, privado, independiente, sin ánimo de lucro y reconocido en todo el ámbito nacional.

-ACEVIN y RECEVIN: Son, respectivamente la Asociación Española de Ciudades del Vino y la Red Europea de Ciudades del Vino, de las cuales el municipio de Cambados forma parte.

-Iter Vitis o los caminos de la viña en Europa: Se trata de un itinerario cultural europeo cuya importancia radica en la puesta en valor que cobra el paisaje vinícola como elemento cultural integrador en la identidad europea.

-Saborea (Tasting Spain; Tasting Europe): Asociación que agrupa a diferentes destinos españoles que ven en la enogastronomía su principal atractivo turístico.

-Eurotoques: Asociación internacional de cocineros.

-IGCAT (Instituto Internacional de Cultura, Gastronomía, Arte y Turismo) y título “Región Europea de la Gastronomía”: el galardón de “Región Europea de la Gastronomía” es una iniciativa impulsada por una plataforma de regiones europeas y administrada por el IGCAT, que cuenta con el apoyo de las instituciones europeas. Esta iniciativa pretende estimular, recopilar y difundir las culturas alimentarias y el estímulo de la innovación gastronómica. El título se concede a dos o tres regiones de la red cada año, las cuales, conjuntamente o por separado, desarrollan un programa de acontecimientos y colaboraciones. El próximo año 2016 será Cataluña.

-Real Academia de la Gastronomía (antes Academia Española de Gastronomía): es una corporación de derecho público de ámbito nacional, que fundamenta su existencia y sus acciones en la cultura enogastronómica de España.

-World Food Travel Association: es una organización sin ánimo de lucro y no gubernamental que trabaja para el desarrollo del turismo enogastronómico .

-Aenotur (Asociación Internacional de Enoturismo): está formada por municipios y entidades gestoras del turismo vinculado a la cultura del vino y promotoras de rutas del vino. Se creó en 2014 y el municipio de Cambados es socio fundador, entre otros provenientes de Portugal, Argentina, Brasil, etc.

-Asociación Villas Marineras: está integrada por municipios marineros del noroeste peninsular, enmarcados en la costa del Atlántico y el Cantábrico, que se extienden a lo largo de Galicia, Asturias y Cantabria.

-Red Española del Turismo Industrial: es una red abierta, formada por instituciones públicas y privadas al servicio de las empresas y espacios de patrimonio industrial, apoyada por Turespaña.

-Red Española de Turismo Accesible: se trata de una plataforma independiente formada por empresas, entidades y profesionales cuyo objetivo principal es facilitar y mejorar la accesibilidad a productos, equipamientos, recursos y servicios turísticos.

-Grupo Nove: Es un grupo gastronómico formado por 22 cocineros y 17 restaurantes gallegos con 8 estrellas Michelin, con los que Cambados ha colaborado en exhibiciones culinarias.

-Asociación de Comerciantes Zona Centro: Asociación de Comerciantes y hosteleros de Cambados

-Asociación de Mariscadoras Guimatur de Cambados: Asociación de mariscadoras que realizan visitas guiadas para conocer su trabajo y la cultura marítima del municipio.

- **Agentes**

-Fundación Dieta Atlántica: Se constituyó, en 2007. La promotora de la iniciativa fue la Universidad de Santiago de Compostela y su presidencia recae en el rector de dicha universidad. Tiene por objetivo fomentar el estudio, la investigación y la difusión de la Dieta Atlántica para la salud y el bienestar de la población

-Instituto Galego do Viño: Nace en 2010 para extender la formación vitivinícola al ámbito profesional y acercar a la sociedad el conocimiento del vino a través, de seminarios, cursos de especialización, y la organización de eventos y premios como “Viñerón” o los “Premios Magnum do Viño Galego”.

-Asociación Profesional de Guías Turísticos de Galicia: asociación sin ánimo de lucro fundada en 1977 y constituida con el objetivo de fomentar la solidaridad entre sus asociados y defender la profesión.

-Ponle cara al turismo – Turismo Comunitario, creativo e industrial⁶⁷: Agente operador turístico formado por un equipo multidisciplinar que además realiza cursos, y formación, y ofrece un servicio de consultoría y certificación para la gestión sostenible y la “visitabilidad” de empresas e industrias.

-Blogs y páginas web relacionadas con la enogastronomía como el blog Gastronomía de Galicia, Directo al Paladar, El Comidista, etc. El hecho de tener presencia en estos canales de divulgación puede ser positivo para Cambados y sus productos enogastronómicos.

⁶⁷<http://www.ponlecaraalturismo.com/#about>

- **Iniciativas europeas e internacionales a tener en cuenta**

Dentro de este punto se baraja la posibilidad de abrir y de crear lazos de unión y de cooperación relacionados con la enogastronomía, con municipios con los que Cambados ya tiene vinculación a consecuencia de otros proyectos colaborativos como es el caso de la Bretaña Francesa (bahía de Mont Saint Michel) o el norte de Portugal (Ponte de Lima, Melgaço), o más recientemente Peñafiel (Valladolid), con la finalidad de que se amplíen los vínculos existentes entre ellos a través de la riqueza de sus vinos y gastronomía. Para ello sería fundamental estudiar las diferentes líneas de ayudas económicas europeas para iniciar proyectos transfronterizos.

-Slow Food y Kilómetro 0: Fundada por Carlo Petrini en 1986, Slow Food se convirtió en 1989 en una asociación internacional. Actualmente cuenta con más de 100.000 socios. Se opone a la estandarización del gusto en la gastronomía y promueve la difusión de una nueva filosofía que combina placer y conocimiento de la cultura enogastronómica. Además abandera la filosofía Kilómetro 0, según la cual un plato Km0 incluye un 40% de los ingredientes de origen local, por lo que el restaurante compra directamente al productor a menos de 100 kilómetros.

-UNESCO: Red de Ciudades Creativas, Red de Ciudades Gastronómicas. Se trata de un área de acción cultural relacionada con industrias creativas dentro del proyecto Alianza Global de la UNESCO. La primera fue creada en 2004, y busca fomentar el aprovechamiento del potencial creativo, social y económico de las colectividades locales, con el objetivo de promover la diversidad cultural. La Red de Ciudades Gastronómicas nació en 2014 impulsada por la provincia de Burgos, y pretende dinamizar la economía urbana desde el punto de vista del turismo y el sector servicios. También participan la localidad de L'Hospitalet de Llobregat, Fermo (Italia), Alba Luila (Rumanía) y Korydallos (Grecia). En ambos casos se requeriría la participación de municipios vecinos de la comarca o la provincia para generar un destino que cumpla las condiciones requeridas.

- **Sistemas de calidad turística y sellos asociados**

La calidad es concebida por muchos autores como un factor estratégico fundamental para lograr la competitividad de cualquier empresa. Existe una amplia literatura que así lo refleja “Leonard y Sasser (1983); Ross y Shetty, (1985); Luchs (1986); Garvin (1987 y 1988); Kaibel (1990); Benguria (1991); Dotchin y Oaklnad (1992); Belohlav (1993); Conti (1993); Hall (1993); Spitzer (1993); Cole *et al.* (1993); Carballo (1994); Grant *et al.* (1994); Dean y Bowen (1994); Sarabia *et al.* (1994); Bueno (1995); Powell (1995); Rajagopal *et al.* (1995); Molina *et al.* (1996); Camisón (1996); Fernández Sánchez (1996); Ghobadian y Gallear (1996); Sarabia y Serrano (1996)” (citados en Martínez *et al.*, 2007).

En la actualidad, las empresas se encuentran en un entorno globalizado y cada vez más competitivo, el cual se ha convertido en un revulsivo para que traten de desarrollar ciertas estrategias que les permitan encarar los retos que se les vayan presentando. Una de esas estrategias clave, es apostar por la calidad, como variable en aras de aportar competitividad, tal y como defienden los profesores Del Río y Martínez (2008). Así, una de las grandes cuestiones que debe afrontar cualquier empresa interesada en abogar por la calidad es elegir, ante la atomización de modelos y sistemas de gestión, el más adecuado y acorde a ella.

En este sentido, cabe destacar las Normas ISO 9000; Marcas de Garantía, tipo Galicia Calidade, Marca Q de Calidad Turística, Denominaciones de Origen; certificación de productos o servicios siguiendo las Normas UNE (acrónimo de Una Norma Española); Modelos de Autoevaluación o Excelencia, como el Modelo EFQM (*European Foundation for Quality Management*), etc. Otra forma de diferenciarse en cuanto a la calidad es tratar de contar con la distinción de reputados organismos como es el caso de las estrellas Michelin o los Soles de Repsol, en cuanto a establecimientos de restauración.

En este epígrafe se va a presentar en primer lugar, un breve análisis de los sistemas con mayor implantación en los establecimientos relacionados con el turismo enogastronómico actualmente, en Cambados, como son la Q de Calidad y el SICTED. En segundo lugar, también se hará hincapié en la

importancia de contar con distinciones asociadas con la calidad, como es el caso de las estrellas Michelin o los Soles de Repsol. En tercer lugar, se incluye el beneficio de disponer de productos bajo sellos como las Denominaciones de Origen o certificados similares. Por último se plantea la necesidad de crear un sello de calidad propio en Cambados que aglutine a todos los productos enogastronómicos que favorezcan la promoción del destino.

En cuanto a los sistemas o modelos de gestión de la calidad más implantados en España, la Q de calidad es uno de ellos y el organismo encargado es el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)⁶⁸. Administra y gestiona en exclusiva la Marca Q ("Calidad Turística Española"), el elemento más visible de todo el sistema, común a cualquier actividad relacionada con los servicios o productos turísticos. La Marca Q de Calidad Turística cumple con una serie de características al aportar prestigio, diferenciación, fiabilidad y rigor a los establecimientos turísticos certificados.

En el caso de Galicia, cabe precisar que cuenta con 268 empresas certificadas en 2014 con la Q de calidad, es la segunda Comunidad Autónoma después de Andalucía, con más distintivos de toda España, al haber registrado un mayor incremento de empresas certificadas (7,6% en relación al año 2013).

En Cambados actualmente cuentan con la Q de calidad los siguientes establecimientos: Parador de Cambados, Restaurante Yayo Daporta, Bodega Palacio de Fefiñanes, Bodega Martín Códax, Bodega Don Olegario, Bodega Zárate y Bodega Gran Bazán.

Otro sistema de calidad muy implantado en España es el Sistema de Calidad Integral Turística en Destino (SICTED), promovido por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), el cual trabaja por la mayor satisfacción del turista en los destinos turísticos (llegando a implantarse hasta en 31 sectores diferentes).

Galicia cuenta actualmente con 351 establecimientos distinguidos con el SICTED.

⁶⁸<http://www.icte.es/>

En Cambados el organismo encargado de gestionar el SICTED es Turismo Rías Baixas (Diputación de Pontevedra) y actualmente posee los siguientes establecimientos adheridos (algunos de los cuales tienen también la Q de calidad):

-En el caso de la administración local, están la Oficina de Turismo Concello de Cambados y la Red de Museos de Cambados (Casa de Ramón Cabanillas, Casa do Pescador, Museo Etnográfico e do Viño e Museo Muiño de Mareas da Seca), todos ellos desde el año 2005.

-En lo que respecta a los agentes privados, podemos mencionar al restaurante Yayo Daporta, desde el año 2005; la Casa Mariñeira Lourdes (turismo rural), desde 2007; las bodegas Don Olegario, Bodegas Gil Armada y Bodegas Martin Códax, desde 2013; la Casa da Muiñeira, desde 2014 (turismo rural) y la última en incorporarse ha sido la Bodega Palacio de Fefiñanes, desde 2014.

En lo concerniente a distinciones de organismos que se asocian con calidad, como es el caso de las estrellas Michelin o los Soles de Repsol, sólo el restaurante Yayo Daporta cuenta por el momento con una estrella Michelin y dos Soles de Repsol.

Dentro de los productos enogastronómicos, es fundamental poder contar también, con sellos, como las Denominaciones de Origen o certificados similares, que en el caso de Cambados se basan en los productos agrarios de huerta y de pesca.

En este sentido, desde la Xunta de Galicia, a través de su Consellería do Medio Rural e do Mar consideran prioritario apoyar productos que garantizan un beneficio directo a los productores gallegos, tanto en los procesos de transformación, como en su comercialización. Por ello abogan por la innovación de las industrias agroalimentarias apostando por la calidad y el valor añadido de las producciones.

En el año 2005 se creó el Instituto Galego da Calidade Alimentaria (INGACAL)⁶⁹ cuyo objetivo principal es la investigación y el desarrollo

⁶⁹ Entidad adscrita a la Consellería do Medio Rural e do Mar de derecho público. Se basa en la Lei 2/2005 del 18 de febrero, de promoción y defensa de la calidad alimentaria gallega

tecnológico del sector alimentario, el cual trabaja para la promoción y protección de la calidad diferencial de los productos alimentarios gallegos distinguidos

Si se siguen los preceptos de la unión Europea a través del Reglamento europeo (CE) nº 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios⁷⁰, se entiende por indicación geográfica *"el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada."* Y por denominación de origen *"el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada."*

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad diferenciada, consecuencia de características propias y distintivas, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas.

Galicia cuenta con los siguientes productos de calidad amparados⁷¹:

⁷⁰<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:es:PDF>

⁷¹<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>. Ver Anexo 9

-Vinos: Monterrei; Rías Baixas; Ribeira Sacra; Ribeiro; Valdeorras; Viños da terra.

-Aguardientes y licores tradicionales: Orujo / Augardente de Galicia; Augardente de Herbas; Licor de Herbas; Licor Café.

-Carnes: Lacón Gallego; Ternera Gallega.

-Moluscos: Mejillón de Galicia.

-Quesos: Arzúa-Ulloa; Cebreiro; Queixo Tetilla; San Simón da Costa.

-Agricultura Ecológica.

-Otros: Mel de Galicia; Pan de Cea; Tarta de Santiago.

-Productos vegetales: Castaña de Galicia; Faba de Lourenzá; Pataca de Galicia; Pemento de Herbón; Pemento do Couto; Grelos de Galicia; Pemento de Oimbra; Pemento de Arnoia; Pemento de Mougán.

En el caso de Cambados, el municipio comercializa productos enogastronómicos con denominación de origen, pero quizás unos de los más afamados sean sus vinos dentro de la D.O. Rías Baixas.

De los tipos de vinos amparados por la denominación, en Cambados se producen los siguientes:

-Rías Baixas Albariño: Vino monovarietal elaborado con el 100% de uvas de la variedad Albariño.

-Rías Baixas Val do Salnés: Elaborado a partir de uvas de las variedades de Albariño en un 70% como mínimo, siendo el resto de las demás variedades admitidas, todas ellas producidas en la subzona del Valle de O Salnés.

-Rías Baixas: Elaborado a partir de las variedades blancas reconocidas, producidas en cualquiera de las subzonas, utilizando al menos un 70% de uvas de las variedades preferentes.

-Rías Baixas Barrica: Procedente de vinos definidos anteriormente, que en su proceso de elaboración permanece en envases de madera de roble, por un periodo mínimo de tres meses.

-Rías Baixas Tinto: Elaborado a partir de las variedades tintas reconocidas, producidas en cualquiera de las subzonas, y en las proporciones que se estimen adecuadas.

-Rías Baixas Espumoso: Elaborado a partir de las variedades reconocidas, producidas en cualquiera de las subzonas, cumpliendo los límites analíticos estipulados en el Reglamento del Consejo Regulador, la normativa nacional y comunitaria referente a los vinos espumosos de calidad y los que se establezcan en el Manual de calidad.

En cuanto al sector del mar, cabe destacar al respecto, aquellos productos comercializados por la Cofradía de Pescadores San Antonio bajo la marca PescadeRías, creada desde la Consellería do Mar de la Xunta de Galicia en el año 2008, se trata de un sello de identidad para la promoción y defensa de los pescados y mariscos procedentes de la flota artesanal. Las especies certificadas para la cofradía cambadesa son las siguientes:

Abadejo, Abichón, Acedía, Aguacioso, Aguaciosos, Aguja, Aligote, Almeja babosa, Almeja dorada, Almeja fina, Almeja japonesa, Almeja rubia, Almeja rubia, Almendra de Mar, Anguila, Atún blanco, Bacaladilla, Berberecho, Bertorella, Besugo, Boga, Bogavante europeo, Brótola de fango, Brótola de roca, Buey de mar, Caballa del Atlántico, Cabracho, Cabrilla, Calamar, Camarón común, Cangrejo verde, Capellán, Centolla europea, Cherna, Chopa, Choquito, Cigala, Congrio, Coquina truncada, Cornicha, Corvina, Dorada, Escupina grabada, Estornino, Faneca, Golleta, Japuta, Julia, Jurel, Langosta, Lenguado de arena, Lenguado europeo, Lenguado rubio, Lubina o Róbalo, Maragota, Merluza, Mero, Mojarra, Muergo, Mújoles, Navaja, Navaja europea, Nécora, Ostra, Paparda, Pargo, Peluda imperial, Percebe, Pescado de San Pedro, Pintarroja, Pulpo común, Rape blanco, Rape negro, Rascacio, Raya, Reloj, Rodaballo, Rubios, Rémol, Salema, Salmonete de fango, Salmonete de roca, Santiaguíño, Sardina europea, Sargo común, Sepia común, Solla, Vieira, Volador, Zamburiña.

Llegados a este punto, cabe decir, que el turismo enogastronómico de Cambados debe apostar fuerte por la expansión de este tipo de sellos y programas de calidad que ayudan a posicionar su imagen y sirven de garante a los turistas motivados por estas actividades. Aunque ya existe un número notorio de establecimientos y organismos concienciados de la importancia de trabajar por y para la calidad, todavía son muchos los que ven la obtención de las distinciones como un proceso largo, demasiado complejo y caro, por lo que se plantea la posibilidad de crear un sello de calidad propio, asociado al club de producto que aglutine a los actores de Cambados que participen dentro de las actividades y servicios ofrecidos para convertirlo en un referente como destino enogastronómico. Este sello de calidad, que podría denominarse “Cambados con D.O.” cumpliría una doble función: por un lado, la de homogeneizar los requisitos mínimos de todos los integrantes en cuanto a calidad, accesibilidad y sostenibilidad, y por otro lado, sería un perfecto soporte promocional al diferenciar el producto y poder incluir por ejemplo lectores QR o direcciones de redes sociales y webs para mayor información.

5.2.3. Análisis de la gestión y planificación en relación a la comercialización y comunicación

El turismo es una de las actividades clave de la economía en Cambados, y una de las que parece estar resistiendo mejor los embates de la crisis económica actual. Sin embargo, este sector se encuentra inmerso en un profundo cambio de modelo, donde, además de los tradicionales, la tecnología está proporcionando nuevos canales de comunicación y distribución para los productos y servicios turísticos, hasta el punto de crear, como se explica en el análisis externo, una nueva tipología de turista.

En un entorno social tan dinámico como el presente, los organismos y empresas turísticas relacionadas no pueden obviar la necesidad de estar en un continuo proceso de innovación, para competir por atraer la atención de los futuros consumidores.

En este epígrafe, se analiza la gestión y planificación en relación a la comercialización y comunicación realizada, en primer lugar, por el ayuntamiento de Cambados en lo concerniente a la enogastronomía, y en segundo lugar, la contribución que en este campo hacen organismos supramunicipales como la Agencia de Turismo de Galicia, Turismo Rías Baixas y la Ruta del Vino Rías Baixas.

- **Ayuntamiento de Cambados**

El municipio de Cambados lleva años desarrollando su comunicación de marca como destino turístico, sin una planificación ni estrategia previas, exceptuando los grandes eventos puntuales, *in situ* o externos, en los cuales pueda participar.

De estos datos se desprende que trabaja sin objetivos predeterminados, sin estrategia y, por tanto, sin herramientas ni indicadores que le ayuden a evaluar los resultados obtenidos *a posteriori*, más allá de la presencia en los medios, con la consiguiente falta de información para valorar la redefinición de sus acciones en este sentido.

Asimismo, no cuenta con ningún tipo de apoyo para la comercialización del destino, más allá de acciones concretas a nivel local, al disponer de una oferta segmentada y no haber diseñado producto turístico alguno comercializable. Por ello, es necesario contar con un plan de comunicación el cual permita dar a conocer de manera integral el destino fundamentado en su enogastronomía, así como, la necesidad de elaborar diferentes packs de servicios enogastronómicos que apoyen su comercialización a través de agentes de viajes, o incluso con la creación de un operador turístico mixto de capital público y privado que pueda distribuir directamente estos productos desde la propia página web, u otros intermediarios.

En este punto resultan interesantes las propuestas planteadas desde la Agencia de Turismo de Galicia, Turismo Rías Baixas o la Ruta del Vino Rías Baixas, entidades que desde su página web sobre todo, y también a través de

diferentes soportes como edición de folletos y revistas, promociones especiales, asistencia a ferias y eventos, blogs y cuentas en redes sociales, etc. consiguen apoyar la comercialización, por medio de otras agencias y oferentes, de diferentes productos y servicios enogastronómicos, algunos relacionados con Cambados. Por tanto, resulta de utilidad que se tomen como referentes más inmediatos para planificar desde el municipio un plan de comercialización y comunicación adecuados.

En el ámbito de la comunicación, algunas de las acciones más destacadas en relación con el turismo enogastronómico que ya se desarrollan en el municipio de Cambados, son las siguientes:

-Contar con patrocinadores y colaboradores, institucionales y empresariales, para sus campañas de promoción enogastronómica, como pueden ser las bodegas, la cofradía de pescadores, diferentes empresas relacionadas con la alimentación (hortícolas, conservas, cetáceas, etc.), asociaciones enogastronómicas como AENOTUR, Cofradías Gastronómicas participantes en la Fiesta del Albariño, etc.

-Servicio ofrecido por la oficina de turismo, verdadero agente de comunicación de los visitantes.

-Gabinete de prensa y de alcaldía para la relación con los medios e internet.

-Programa publicitario y promocional en medios de comunicación generalistas y especializados, sobre todo durante la celebración de la fiesta del Albariño: programas publicitarios y promocionales, o cuñas en la televisión comarcal, radio, prensa especializada y generalista, cartelería urbana, publicidad exterior, internet, etc.

-Web site www.cambados.es.

-Asistencia directa a la Feria de Turismo de Fitur en Madrid e indirecta a otras ferias nacionales e internacionales través de la Agencia de Turismo de Galicia, Turismo Rías Baixas, y otras entidades supramunicipales como Portos de Galicia.

-Participación en las ferias enogastronómicas de Ponte de Lima y Vitoria Gasteiz.

-Programa de mano y mailing a través de correo electrónico con la programación cultural semanal “Cambados Cootural”.

-Newsletter e invitaciones semanales a la participación de eventos.

-Folletos y dípticos relacionados con el turismo en Cambados: mapa-callejero, folletos sobre la ruta del vino, el conjunto histórico artístico, las rutas de senderismo.

-Inserciones publicitarias en periódicos (sobre todo durante las fiestas del Albariño o la Vieira).

-Lonas publicitarias en fachadas del ayuntamiento y otros espacios culturales como el Salón de Congresos y Exposiciones J. Peña, el Auditorio Municipal, etc.

-Ruedas de prensa y encuentro con los medios.

-Presencia en las redes sociales (actualmente sólo en Twitter).

-Videos promocionales de Cambados como “O Viño que sabe a festa” del realizador cambadés Juan Galiñanes o el vídeo aéreo de Cambados.

Además, desde el sector privado destacan en sus acciones de comunicación enogastronómica: la Asociación de Comerciantes Zona Centro, con su Concurso de Pinchos durante varios fines de semana, o las exaltaciones de la viera y la volandeira. También sobresalen los planes de comunicación de las grandes bodegas como Martín Códax o Condes de Albarei.

- **Agencia de Turismo de Galicia**

En relación a la comunicación que realiza la Agencia de Turismo de Galicia, se analizan, en primer lugar, sus canales de comunicación y comercialización a

través de internet, además de los medios tradicionales como creación de publicaciones, asistencia a ferias, etc.

1) Presencia en la red

Entre los medios más utilizados, cabe destacar su actual apuesta por posicionarse en internet. En concreto, en relación a la enogastronomía gallega, hay que mencionar la existencia de la página web Gastronomía de Galicia⁷², desarrollada a partir del Plan de Enogastronomía de la comunidad la cual ofrece una guía de productos gastronómicos gallegos, recetas y elaboraciones de platos típicos, la relación de fiestas gastronómicas de interés, así como un apartado especial dedicado al Centro Superior de Hostelería, entre otras.

También en la propia página web de Turismo de Galicia⁷³, el turismo enogastronómico aparece contemplado a través de diversas iniciativas de promoción de productos comercializados por otras entidades. A continuación se muestran las que sirven como casos susceptibles de estudio para este plan estratégico, y aquellas que tienen relación con Cambados:

1. *“De tapas por Galicia”*⁷⁴

Concurso de tapas realizado en las siete ciudades gallegas, con propuestas gastronómicas de pequeño tamaño elaboradas por diferentes restaurantes de la comunidad.

2. *“Vinos y camelias”*⁷⁵

Turismo de Galicia realizó, entre el 9 de marzo y el 4 de abril de este año 2015, una campaña llamada “Vinos y Camelias” en las tiendas de Madrid y posteriormente París, de la vinoteca Lavinia⁷⁶ para dar a conocer la camelia y los viñedos. La propuesta ambientó la vinoteca como un jardín de pazo gallego y presentó una selección de los vinos más representativos de la D.O. Rías Baixas, con platos del Estrella Michelin, Pepe Solla.

⁷² www.gastronomiadegalicia.com

⁷³ www.turgalicia.es

⁷⁴ <http://www.turgalicia.es/de-tapas-por-galicia>

⁷⁵ http://www.turgalicia.es/vinos-y-camelias?langId=es_ES

⁷⁶ José Ortega y Gasset, 16. Madrid/ Avda. Europa 13-15.La Moraleja. Página web: www.lavinia.es

3. “Paseando entre viñedos”⁷⁷

Consciente de que en Galicia la cultura del vino es un atractivo fruto de una tradición milenaria, Turismo de Galicia ofrece 10 experiencias enogastronómicas, con el vino como hilo conductor, para conocer las cinco denominaciones de origen de la comunidad autónoma, las cuales en la actualidad amparan algunos de los mejores caldos de todo el mundo: Rías Baixas, O Ribeiro, Ribeira Sacra, Valdeorras y Monterrei.

Las diez opciones de turismo enogastronómico que no sólo se promocionan, sino que además se comercializan son: “Cambados, cuna del albariño”, “Las raíces del albariño”, “Mar y vino en O Rosal”, “Priorato de O Ribeiro”, “Laias y los vinos de O Ribeiro”, “Por las tierras de la D.O. Ribeira Sacra”, “Por las tierras de la D.O. Valdeorras”, “Por las tierras de la D.O. de Monterrei”, “Experiencia enogastronómica en Santiago” y “Tour por las D.O. de vinos de Galicia”.

Tres de las diez propuestas (“Cambados, cuna del albariño”, “Las raíces del albariño” y “Tour por las D.O. de vinos de Galicia”) tienen a Cambados como punto de referencia. En este caso la empresa encargada de su comercialización es Viajes Viloría S.A.

4. “Turismo marinero”⁷⁸

Desde Turismo de Galicia, ofrecen esta propuesta que refleja la especial simbiosis entre las gentes del mar y el medio marino, ya no sólo a la hora de pescar todos tipo de especies, sino a través de experiencias como la visita a industrias relacionadas con la acuicultura, el marisqueo, las conservas, el desarrollo naval, etc. Dividido en ocho áreas de turismo marinero, se ofrecen actividades creativas relacionadas con el mar en las zonas de: A Mariña lucense, Ferrolterra, A Coruña y As Mariñas, Costa da Morte, Ría de Muros e Noia, Ría de Arousa, Ría e Terras de Pontevedra, Ría de Vigo e Baixo Miño.

⁷⁷ <http://www.turgalicia.es/presentacion-paseando-entre-vinedos>

⁷⁸ http://www.turgalicia.es/informacion-de-turismo-marineiro?langId=es_ES

Las actividades de turismo marinero se dividen en dos: “marinero en tierra”, en las que se pueden llevar a cabo experiencias creativas con marineros, mariscadoras, redeiras y otras personas relacionadas con el mundo del mar, y “turismo a bordo”, para “enrolarse” en barcos típicos de pesca por un día.

Dentro de este apartado se incluye también, la iniciativa llevada a cabo por las mujeres del mar de Cambados “Guimatur”⁷⁹, que como ya se ha comentado es una asociación formada por 19 componentes, de las cuales diecisiete son mariscadoras y dos redeiras. Está abierta a todas las mujeres que trabajen en el sector marítimo-pesquero de Cambados (armadoras, marineras...). Nació en el año 2004 a raíz de unos cursos de formación subvencionados por fondos europeos (Plan EQUAL) y celebrados en el Ayuntamiento de Cambados en estrecha colaboración con la Cofradía de Pescadores "San Antonio".

Actualmente se realizan dos recorridos: “Ruta del Marisqueo” y “Ruta del Puerto”. Al finalizar la visita se ofrece como regalo una pequeña bolsa hecha a mano por las redeiras, con conchas de las diferentes especies de mariscos de la zona y una guía de marisqueo.

En este apartado se informa asimismo de los treinta y un museos o centros de interpretación relacionados directa o indirectamente con el turismo marinero, entre los que se incluye, con respecto a Cambados, información del Molino de Mareas y la Casa del Pescador, ambos pertenecientes a la red de museos de Cambados, que actualmente abren sus puertas sólo con cita previa y para grupos, (aunque en la web no lo especifica claramente⁸⁰).

También se informa de la actividad “¡Aula del mar! – Observación de la fauna” que realiza Intramar⁸¹ la cual ofrece rutas de avistamiento de aves marinas. Al visitar su web propia podemos ver como esta empresa a través del barco Chasula, con sede en Cambados y O Grove colabora con Seabirds Galicia y realiza rutas para la observación de aves y animales marinos. Además desde el año 2013, y subvencionado por la Consellería de Medio Ambiente Territorio e

⁷⁹ <http://guimatur.org/es/>

⁸⁰ http://www.cambados.es/eportal/portal/index.php?id_seccion=121

⁸¹ <http://www.intramar.org/index.html>

Infraestructuras - Red de Parques Nacionales, dio inicio a las actividades de formación de su equipo como oteadores y al diseño de rutas marítimas y terrestres para avistamiento de aves y mamíferos marinos. Estas rutas se combinan con itinerarios terrestres en las islas del Parque Natural Marítimo Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia y por espacios naturales de gran valor ornitológico como el Complejo Ons - O Grove y el Parque Natural del complejo dunar de Corrubedo, lagunas de Carregal, Vixán y la ensenada de Rianxo.

5. Fiestas enogastronómicas

Turismo de Galicia también ofrece una completa información sobre las fiestas enogastronómicas que se celebran en toda la comunidad. Llama la atención que, siendo la gastronomía gallega tan afamada y valorada, no tenga entre sus siete fiestas declaradas de Interés Turístico Internacional, ninguna enfocada en algún recurso enogastronómico, si bien es cierto que no hay fiesta gallega que no exalte de alguna forma, su tradición culinaria.

En este sentido, destacan doce fiestas declaradas de Interés Turístico Nacional, de las cuales cuatro de ellas se basan en la enogastronomía, donde se ensalzan el Albariño en Cambados, el Pulpo en O Carballiño, el Marisco en O Grove y el Cocido en Lalín.

En cuanto a las fiestas de Interés Turístico, el número es muy superior (ciento diez nada menos). Alrededor de ochenta se basan en exaltaciones que además se promocionan en su blog⁸²

Volviendo al estudio de su presencia en la red, la Agencia de Turismo de Galicia cuenta con perfiles en las redes sociales más conocidas como: Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr, etc.

⁸² <http://www.turgalicia.es/blog/gastronomia/las-fiestas-gastronomicas/?lang=es>

Además dispone de un blog corporativo propio⁸³, vídeos promocionales, un boletín de noticias, etc.

2) Publicaciones y folletos de Turismo de Galicia

La Agencia de Turismo de Galicia realiza igualmente una completa comunicación de sus productos enogastronómicos a través de medios convencionales como publicaciones y folletos. De los relacionados directamente con la enogastronomía, además de aquellos que tienen que ver con el turismo mariner, o “Paseando entre viñedos”, destacan los monográficos dedicados a los restaurantes como “Soles Repsol en Galicia 2014” (5 con dos soles y 19 con uno), cuyo prólogo corre a cargo de Rafael Ansón, Presidente de la Real Academia de Gastronomía, en el que se incluye uno en Cambados, Yayo Daporta, que repite en otro folleto similar el de “Las Estrellas Michelin en Galicia 2014”, con un total de 11 en toda la comunidad.

3) Campañas promocionales

En lo que respecta a turismo enogastronómico, una de las campañas más conocidas es el Outono Gastronómico. La Agencia de Turismo de Galicia organiza este programa desde el año 2007, a través de las casas de turismo rural que desean adherirse. Se ofrecen menús de temporada con vinos con D.O. de Galicia y/o alojamiento en casas rurales. En su última campaña el programa incluyó actividades creativas relacionadas con la elaboración por los turistas de su propio menú.

Otra campaña en colaboración con las Rutas del Vino de Galicia es la realizada para las “Xornadas de portas abertas nas rutas dos viños de Galicia”, que este año 2015 celebra su cuarta edición y apoya la comercialización de actividades y packs los fines de semana del 30 y 31 de mayo, y 6 y 7 de junio, para visitar bodegas, hacer rutas, catas comentadas, menús especiales, etc.

⁸³ <http://www.turgalicia.es/blog/>

4) Asistencia a ferias

La agencia de Turismo de Galicia, ya sea con stand propio o a través de otras entidades como Turespaña participa durante todo el año en un calendario de ferias internacional, para la promoción del destino⁸⁴.

5) Uso de App's y nuevas tecnologías

La Agencia Turismo de Galicia presentó en febrero de 2013 una nueva herramienta app⁸⁵ móvil para la promoción del enoturismo usando las nuevas tecnologías de los teléfonos inteligentes.

Esta aplicación bajo el nombre “Enoturismo Galicia” ya está disponible para su uso y puede descargarse gratuitamente. La información se proporciona en gallego, en castellano y en inglés.

La utilidad de esta herramienta es dar a conocer todos los establecimientos adheridos a las rutas de los vinos de Galicia: bodegas, destilerías, restaurantes, alojamientos, empresas de ocio, museos, oficinas de información turística, agencias de viajes especializadas, enotecas, etc.

- **Turismo Rías Baixas**

En lo que respecta a Turismo Rías Baixas, cabe precisar que es un organismo dependiente de la Diputación de Pontevedra, que ayuda en la promoción y apoyo a la comercialización de los municipios de la misma. Al igual que, como se ha hecho con la Agencia de Turismo de Galicia se analizan sus soportes de comunicación y comercialización a través de internet, además de los canales tradicionales como creación de publicaciones, asistencia a ferias, etc.

⁸⁴ http://www.turgalicia.es/docs/mdaw/mtc5/~edisp/turga179843.pdf?langId=es_ES

⁸⁵ abreviación del inglés de “application”

1) Presencia en la red

En su página web ofrece diferentes experiencias y planes, algunos comercializados por agencias externas. De la amplia oferta de posibilidades que se recogen, se destacan las relacionadas con la enogastronomía y aquellas que promocionan y apoyan la comercialización de productos turísticos relacionados con Cambados.

1. *"Comer con estrella"*

En Rías Baixas destacan los seis restaurantes galardonados en el año 2014 con la Estrella Michelin: en O Grove "Culler de Pau", en Cambados "Yayo Daporta", en Poio "Casa Solla" y "Pepe Vieira", en Vigo "Maruja Limón" y en Tui "Silabario", donde se puede encontrar el mejor producto gallego y la mejor cocina tradicional y de vanguardia. Además, tal y como indican, los municipios en los que se sitúan estos restaurantes poseen un gran atractivo histórico, patrimonial y natural del que puede disfrutar el visitante.

2. *"Conoce la capital del Albariño"*

Una de las experiencias recomendadas está dedicada específicamente a Cambados. Aquí se recuerda que la villa cuenta con un itinerario propio de bodegas, viñedos, salas de cata e infraestructuras en general que, junto con el conjunto histórico, hacen de este municipio una de las zonas vitivinícolas más importantes de España. La ruta de bodegas de Cambados se extiende, como ya hemos comentado, por una superficie de 23,5 km², de los cuales seis se ubican en el núcleo urbano y se pueden recorrer a pie, mientras que el resto se encuentra en la periferia, siendo aconsejable para visitarlas el uso de vehículo. En esta ruta se ponen a disposición del público bodegas debidamente señalizadas mediante la indicación "Ruta del Vino", con servicios de atención al público, visitas comentadas, catas y venta de productos.

3. *"La pesca más ancestral a orillas del río Miño, a lamprea"*

Esta experiencia es una oportunidad única para degustar la lamprea en su lugar de origen y ver su pesca a orillas del río Miño, con las mismas técnicas que usaban antiguamente los romanos, en las llamadas “*pesqueiras*”.

4. “*Paseando entre setas*”

Como se muestra en la web es cierto que Rías Baixas cuenta con algunas de las playas más hermosas de España. Pero, además, al llegar el otoño presenta paisajes parduzcos, alfombrados con las hojas desprendidas de los árboles. En tiempo de castañas y magostos y, cómo no podía ser menos, de setas, una buena manera de vivir esta experiencia es salir a los montes de la fraga de Catasós o la sierra de O Candán. Existen además diferentes asociaciones que realizan talleres y salidas colectivas. Turismo Rías Baixas hace hincapié en potenciar el turismo micológico, dado que en su web también ofrece un taller de cultivo de setas⁸⁶ o una jornada micogastronómica comercializados por Babadiva Ambiental⁸⁷.

5. “*Por las bodegas de O Rosal*”

Incluye una ruta por las bodegas más destacadas de esta subzona de la D.O. Rías Baixas.

6. “*Lanzando el anzuelo a la trucha en el río Verdugo*”

El río Verdugo se encuentra en el municipio pontevedrés de Ponte Caldelas. Esta es una zona de especial tradición de trucha, por lo que Turismo Rías Baixas potencia el ictioturismo a través de jornadas de pesca fluvial.

7. “*MMM me encanta el cocido de Lalín!*”

⁸⁶<http://turismoriasbaixas.com/web/portal-web/inicio#!/escapate/promociones/detalle-de-promocion?promocionId=281>

⁸⁷<http://turismoriasbaixas.com/web/portal-web/inicio#!/escapate/promociones/detalle-de-promocion?promocionId=661>

Incluye como actividad experiencial poder disfrutar de una jornada en la capital gallega del cocido.

8. *“Experiencia Gastrobotánica”*⁸⁸

Donde se incluye la visita a uno de los pazos con jardín botánico más importantes de la zona de O Salnés, A Saleta, que destaca por su colección de camelias, y una comida en el primer hotel enológico de las Rías Baixas, Hotel Novavila.

9. *“Promoción Escapada, cata y gastronomía”*⁸⁹

Esta promoción es ofrecida por el Hotel y Restaurante Rotilio de Sanxenxo, gestionada por el propio establecimiento, la cual incluye una visita a una bodega.

10. Otras experiencias relacionadas con Cambados

Se ofrecen tres alternativas interesantes, relacionadas con Cambados, el vino y la gastronomía. “Escapada Rías Baixas, pedalea entre viñedos”⁹⁰; “Cambados cultural”⁹¹, estas dos primeras experiencias están comercializadas por la agencia TeeTravel y la tercera “Días de vino y rutas”⁹² por la agencia El Salón de tus viajes.

11. *“Donde comer”*

⁸⁸<http://turismoriasbaixas.com/web/portal-web/inicio#!/escapate/promociones/detalle-de-promocion?promocionId=541>

⁸⁹<http://turismoriasbaixas.com/web/portal-web/inicio#!/escapate/promociones/detalle-de-promocion?promocionId=781>

⁹⁰<http://turismoriasbaixas.com/web/portal-web/inicio#!/escapate/escoge-tu-plan/detalle-de-plan?viajeCombinadold=101>

⁹¹<http://turismoriasbaixas.com/web/portal-web/inicio#!/escapate/escoge-tu-plan/detalle-de-plan?viajeCombinadold=81>

⁹²<http://turismoriasbaixas.com/web/portal-web/inicio#!/escapate/escoge-tu-plan/detalle-de-plan?viajeCombinadold=1>

En este apartado de su web se informa sobre diferentes restaurantes, bodegas y caterings, aunque bien es cierto que los datos que se proporcionan son escasos y están desactualizados. Así en “Restaurantes” informan de 25 recursos, la mayoría sin foto, y algunos (no pocos) ya cerrados. En el apartado de bodegas, sólo se referencian 8 de las 22 existentes. En el de “Caterings” no se alude a ninguno relacionado con el municipio de Cambados.

Otros soportes a través de los cuales Turismo Rías Baixas lleva a cabo su plan de comunicación son:

- Presencia en las principales redes sociales.
- Asistencia a ferias a lo largo del año, tanto locales como internacionales.
- Colaboración en eventos promocionales con repercusión nacional e internacional.
- Realización de *fam-trips*, *press-trips*, *blog-trips*.
- Edición de material promocional online e impreso.
- Red de oficinas de información turística.
- Publicaciones e inserciones promocionales en medios escritos y on line.

- **Ruta del Vino Rías Baixas**

- 1) Presencia en la red

La web de la Ruta del Vino Rías Baixas⁹³ ofrece información de sus diferentes subzonas y de las bodegas y establecimientos o servicios turísticos asociados. En lo que respecta a lo específicamente enogastroturístico en la zona de O Salnés podemos analizar los siguientes epígrafes: “Descubre la ruta”, y dentro de éste dos apartados, “Disfruta” y “Saborea”; “Descansa”; “Conoce” y “Fiestas populares”:

1. “Disfruta”

⁹³ <http://www.rutadelvinoriasbaixas.com/>

Se incluyen aquí sólo 10 bodegas de Cambados, de las cuales se proporciona información acerca de su localización en google maps, imágenes, instalaciones, servicios y un apartado de comentarios.

2. “Saborea”

En este apartado la información de recursos enogastroturísticos de Cambados se reduce a tres establecimientos: el restaurante del Parador de Cambados, la enoteca Ribeira de Fefiñáns (ahora llamada La despensa del Ribeira), y el restaurante Ribeira de Fefiñáns.

3. “Descansa”

Aquí se informa acerca de siete establecimientos de alojamiento (aunque se repite casa Rosita como hotel y restaurante, debiendo estar en último caso en el apartado “Saborea”): Casa do Ferreiro, Casa Mariñeira Lourdes, Enoturismo Lagar de Costa, Hotel Casa Rosita, Parador del Albariño, Pazo A Capitana.

4. “Conoce”

Destacan en este caso como recursos a visitar en Cambados el Museo del Vino, y los servicios de una guía oficial de Galicia.

5. “Fiestas Populares”

En este sentido se pone en valor las tres fiestas enológicas de las Rías Baixas: Feria del vino del Rosal, Fiesta de la Vendimia de Barrantes y Fiesta del Albariño en Cambados.

2) Publicaciones y folletos

Sobresale el mapa de la Ruta del Vino Rías Baixas y su guía de establecimientos y actividades adheridas, además de aquellos relacionados con actividades colaborativas con otras entidades como los de las “Xornadas

de portas abertas nas rutas dos viños de Galicia” en colaboración con la Agencia de Turismo de Galicia.

3) Campañas promocionales

La Ruta del Vino también desarrolla interesantes campañas promocionales y actividades relacionadas. Destacan por ejemplo las catas comentadas con sumilleres, yoga entre viñedos, servicio de enobus (visitas a bodegas y actividades complementarias), colaboración en proyectos culturales y conciertos, celebración del día del enoturismo, cursos de fotografía, realización de *fam-trips*, *press-trips* y *blog-trips* etc.

4) Asistencia a ferias

La asistencia a ferias nacionales e internacionales suele realizarla el propio Consello Regulador Rías Baixas, aportando de la misma manera información de la Ruta.

5) Uso de App´s y nuevas tecnologías

La Ruta del Vino Rías Baixas dispone también de una aplicación móvil gratuita (descargable en el link: www.rutadelvinoriasbaixas.com/apps.html). Además el material promocional de la Ruta, pone a disposición del visitante un código QR⁹⁴ para la descarga de dicha aplicación. Ofrece información completa en cuanto a datos de contacto, horarios, descripciones, imágenes, así como el itinerario a seguir para acceder a cada punto. Asimismo cuenta con una agenda de eventos, e incluye también la tecnología de Realidad Aumentada, que permite una mejor orientación al visitante, y facilita su desplazamiento por el destino turístico.

5.3. Análisis Externo

⁹⁴ QR (quick response code, “código de respuesta rápida”). Módulo de almacenamiento de información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional

Para llevar a a cabo una buena diagnosis del contexto turístico y enogastronómico en Cambados, es preciso, además del análisis de factores internos, no obviar los factores externos. Así deberá tenerse en cuenta cómo es la demanda actual y potencial, según diferentes estudios; cuáles son los destinos con los que compite el municipio de manera más directa, para identificarlos y analizar sus acciones y proyectos; y cuáles son las tendencias que caracterizan el panorama turístico en general, y el enogastronómico en particular.

5.3.1. Análisis de la demanda actual y potencial

En este epígrafe se incluyen diferentes estudios relacionados con la demanda actual y potencial de turismo en términos generales y del turismo relacionado con la enogastronomía en particular. Con respecto a este último punto, resulta difícil encontrar trabajos específicos del tema en Galicia y Rías Baixas, por lo que urge una futura investigación.

Se comienza por inspeccionar los estudios relacionados con la demanda actual en España y Galicia, a través de las encuestas de FRONTUR referidas al año 2014 y datos más recientes de Galicia, de abril del presente año; se prosigue con un estudio publicado por Hosteltur en marzo de 2015 acerca de los cuatro segmentos de viajeros líderes del turismo español; a continuación se incluye uno de los pocos análisis específicos del turista enogastronómico en España, llevado a cabo en 2010 por Dinamiza Asesores, empresa encargada de planes estratégicos como los del País Vasco o Galicia; se sigue con el último informe presentado por Rutas del Vino de España; y finalmente se muestran datos aportados por la oficina municipal de turismo de Cambados acerca de los visitantes que reciben.

- **Encuesta FRONTUR del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETUR)⁹⁵**

⁹⁵<http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2015/documents/npfronturdiciembre220115.pdf>

España en 2014, superó por segundo año consecutivo, el récord histórico de llegadas de turistas internacionales tras alcanzar la cifra de 64.995.275, un 7,1% más que en 2013, según la encuesta FRONTUR- Movimientos Turísticos en Frontera, que elabora la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Cataluña, Canarias y Baleares tuvieron el mayor volumen de turistas, concentrando el 60% del total de las llegadas de visitantes extranjeros.

Cataluña recibió a 16,8 millones de turistas (el 25,9% sobre el volumen total de llegadas), aumentando con respecto al año anterior un 7,6%. Le siguió Canarias con 11,5 millones de turistas (un incremento del 8%), y muy cerca Baleares, con 11,4 millones, (un 2,8% más). En todas las comunidades autónomas creció el número de visitantes extranjeros.

Reino Unido, se mantiene como principal país emisor con 15 millones de turistas. Le sigue Francia con 10,6 millones, que desbanca a Alemania, que se queda en tercera posición. Reino Unido, Francia y Alemania concentraron el 50,8% del total de las llegadas. Además los mercados que experimentaron las mayores variaciones interanuales fueron Bélgica (16,4% más) convirtiéndose en el 4º mercado emisor; Italia (14,6% más) y Portugal (11,7% más), quinto y sexto respectivamente. De acuerdo a la eclosión del turista británico, en 2014 un estudio elaborado por Mintel “Holidays to Spain-UK” confirmaba que la gastronomía y el vino suponían el principal motivo para el 74% de los turistas británicos a la hora de escoger España como destino para sus vacaciones⁹⁶. Así, el 54% estaba interesado en comprar productos auténticos sin importarle donde se hubiesen producido, desmintiendo el mito de que los ingleses prefieren su comida a probar la de otros países.

De la encuesta de FRONTUR también se extrae que en 2014, el avión fue el principal medio de transporte elegido por los turistas extranjeros, utilizado por el 79,7% del total, es decir, por 51.822.859 turistas, (incrementándose su uso en

⁹⁶<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6059774/09/14/Lo-que-los-britanicos-aman-de-Espana.html#.Kku8xpriBkquuLO>

un 6,3). Por carretera llegaron 11.953.093 turistas, el 18,4% del total del año, (lo que supuso una subida del 9,8%, con respecto al año anterior).

Los alojamientos hoteleros fueron elegidos por 41.074.433 turistas, un 5,1% más y el 63,2% del total del año. El alojamiento no hotelero fue el que experimentó una subida mayor, del 10,8%, y fue el preferido por 23.920.842 turistas, lo que significó llegar al 36,8% del total. El viaje sin paquete turístico fue el elegido por 45.623.411 turistas, es decir, el 70,2% del total, con una subida del 7,5%. Los que prefirieron viajar con paquete turístico fueron 19.371.864 turistas, el 29,8% del total, un 6,3% más.

Con respecto a la demanda turística actual en Galicia⁹⁷ la Xunta publicó en abril de este año 2015, también según los datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) que más de 186.000 turistas extranjeros (186.877) eligieron Galicia en el primer trimestre del año, superando en un 10% la cifra del mismo período del año 2014. Esta cifra supone un máximo histórico en la comunidad.

Portugal, con el 59,5% de los turistas extranjeros, fue el principal mercado internacional en Galicia en este primer trimestre del año. Siguen en orden de importancia Reino Unido, con el 10,2%, y Francia, con el 8,3% en este caso. En términos dinámicos resulta muy relevante el crecimiento registrado por el mercado portugués que en este primer trimestre presentó un incremento superior al 20% en su cifra de turistas.

En cuanto al excursionismo internacional, Galicia recibió un total de 720.625 excursionistas extranjeros en el primer trimestre del año. Portugal fue el principal mercado al respecto, suponiendo también en los tres primeros meses del año el 95% de las entradas de un sólo día en la comunidad.

⁹⁷<http://www.xunta.es/notas-de-prensa/-/nova/1851/galicia-marca-maximo-historico-con-mais-186-000-turistas-estranxeiros-primeiro>

- **Hosteltur y los cuatro segmentos de viajeros líderes del turismo español⁹⁸**

En marzo de 2015 Hosteltur publicó un estudio realizado por la base de datos Trakvelling sobre hábitos de los viajeros españoles, basada en una encuesta regular a cerca de 33.000 personas, la cual sirve para analizar las tendencias del turismo nacional y los cuatro segmentos de viajeros que según este estudio, más oportunidades de negocio presentan para empresas turísticas y destinos en 2015: universitarios, parejas “Dinki”, familias en carretera y viajeros de empresa.

-Universitarios: Considerado uno de los grupos de viajeros más resistentes a las crisis, aunque su gasto medio está por debajo de la media del turista nacional (en torno a 50€), hacen más viajes (sobre todo más grupos de chicas, que representan ya el 30% del total de viajes realizados en España por mujeres). Prefieren alquilar (25%) a quedarse en un hotel (17%). Sin embargo, son los viajeros que más reservan habitaciones *online* (74%). Suelen estar muy atentos a las promociones, contratando con antelación.

-Parejas Dinki: El término “Dinki” proviene de “double-income no kids”, es decir, parejas, jóvenes ambos con trabajo sin hijos a su cargo. Para la industria turística, constituyen uno de los segmentos más apetecibles del mercado, dado que gastan al día en torno a 20€ más que la media, les gusta moverse fuera de la temporada alta y realizar compras como comida y bebida típica. En su decisión final de destino les influyen las actividades que ofrezca el sitio, aunque no son “fieles”, y suelen no repetir destinos.

-Familias en carretera: El 96% de los viajes turísticos de este grupo los hacen en coche particular, siendo la gran seña de identidad de las familias españolas. Los motivos principales son el factor precio, y la posibilidad de llevar a la mascota, que puede condicionar no sólo la elección del alojamiento sino incluso el destino. El gasto medio de este grupo es de 79 € por persona y día, siendo las zonas costeras sus destinos favoritos. En un 70% de los viajes

⁹⁸http://www.hosteltur.com/199990_cuatro-segmentos-viajeros-lideres-turismo-espanol.html

repiten destino si éste satisface sus necesidades, de ahí que el hecho de fidelizar familias sea clave para las empresas turísticas.

-Viajeros de empresa: En esta tipología Trakvelling diferencia en España tres subgrupos: asalariados cualificados, directivos medios y altos ejecutivos. Siendo a lo largo del año los directivos medios los que más viajes realizan, utilizan coche en un 85% de sus desplazamientos y el 53% se aloja en hoteles.

- **Estudio de la demanda del turista enogastronómico (Dinamiza Asesores)**

En 2010 Dinamiza Asesores realizó el primer estudio de demanda de turismo enogastronómico realizado en España⁹⁹. El principal objetivo de este análisis era conocer el perfil, las motivaciones y aquellos aspectos más valorados por los turistas que viajaban por motivos enogastronómicos en España.

En el estudio participaron un total de 1.761 personas de toda España mayores de 18 años. De las conclusiones aportadas por el mismo se extrae la siguiente información:

-Más de la mitad (53,95%) de la población española afirma que la gastronomía y el vino influyen bastante o mucho a la hora de escoger el destino en sus viajes. Y el 72,62% afirma haber realizado algún viaje con una motivación exclusivamente gastronómica, de modo que más de diez millones de españoles son potenciales turistas enogastronómicos, siendo los hombres los que más realizan este tipo de viajes.

-Las recomendaciones de amigos y conocidos sigue influyendo notablemente en la elección de los restaurantes en sus viajes (71,1%) y le sigue con un 42,64% la visita de páginas web especializadas.

-La duración de este tipo de viajes fue de casi cinco días (4,68) y el gasto medio diario por persona fue de 163€, incluyendo el alojamiento y la restauración.

⁹⁹http://issuu.com/dinamizaasesores/docs/estudio_demanda_enogastro/1

-Otras actividades que se muestran como atractivas para los turistas enogastronómicos son; realizar compra de vinos y otros productos gastronómicos (56%), disfrutar del patrimonio natural y cultural (49%), visitar bodegas (40%), participar en catas y degustaciones (33%), visitar museos (32%) y asistir a fiestas y eventos gastronómicos (31%).

-En lo concerniente a sus elecciones a la hora de elegir un establecimiento de restauración, los españoles consultados, valoran en primer lugar la calidad de la materia prima (83%), el empleo de productos de la zona (62%) y sus recetas tradicionales (60%), y en lo relativo al servicio del vino, la presencia de vinos de la Denominación de Origen de la zona (66%) y los conocimientos de los vinos por parte del personal (65%).

- **Informe Rutas del Vino**

En mayo del año 2014, Rutas del Vino de España presentó en su web, el informe de visitas a bodegas el cual nos permite concretar y estudiar los hábitos e intereses del enoturista en nuestro país, que si bien no es el público objetivo principal de este plan estratégico, sí afecta y se debe tener en cuenta en la redacción del mismo.

El informe está basado en 708 encuestas realizadas en 7 territorios del Club de Producto Rutas del Vino de España durante los meses de octubre y noviembre de 2013 en las zonas del Marco de Jerez, Penedés, Rías Baixas, Ribera del Duero, Rioja Alavesa, Somontano y Utiel-Requena. Del mismo se desprenden datos muy significativos. El principal, es la consolidación del turismo enológico dentro de la oferta turística española dado que el estudio arroja un incremento del 18,08% respecto al año anterior. Es más, subrayan que se trata del mayor aumento porcentual de número de visitantes registrado desde el año 2009.

Las bodegas que forman parte de las rutas integradas en Rutas del Vino de España, registraron un total de 1.689.209 visitantes. Aunque en este punto haya que matizar que el número de bodegas sobre las que se han recogido las muestras para realizar el informe ha aumentado por la incorporación de nuevas rutas, el dato no deja de ser especialmente positivo teniendo en cuenta que el

incremento porcentual de las visitas es superior al de bodegas participantes en el estudio. Además, también ha aumentado el porcentaje de respuesta de las bodegas, por lo que los índices de corrección son prácticamente inexistentes.

Los datos obtenidos en este estudio (el sexto desde que se puso en marcha el Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España) dan cuenta de la rápida recuperación del enoturismo, que también se ralentizó debido a la situación de crisis económica.

El informe vuelve a situar a la Ruta del Vino y el Cava del Penedès Enoturisme Penedès (1ª) y las Rutas del Vino y el Brandy del Marco de Jerez (2ª) al frente del ranking de las más visitadas, con 435.358 y 431.472 visitas respectivamente. Junto a ellas, las rutas de Ribera del Duero (3ª), Rioja Alavesa (4ª), Rioja Alta (5ª) también han obtenido cifras relevantes, manteniéndose a la cabeza del ranking.

Rías Baixas se sitúa en un meritorio 6º puesto con un total de 66.908 visitantes, aunque lejos de alcanzar las cifras de los que visitan la Ruta del Vino y el Cava del Penedès Enoturisme Penedès, o los de las Rutas del Vino y el Brandy del Marco de Jerez. Ambas, están situadas en territorios con un importante flujo turístico por su cercanía a la costa y a grandes y atractivos núcleos urbanos como Barcelona y Sevilla, además de disponer de algunas de las bodegas más visitadas de España.

En cuanto a la distribución temporal a lo largo del año, otoño y primavera siguen siendo las temporadas preferidas para realizar enoturismo. Los meses de octubre (200.103) y septiembre (187.981) son los más fructíferos en la llegada de visitantes, seguidos muy de cerca de mayo (178.869) y junio (160.196). Igualmente, los meses estivales de julio y agosto han registrado cifras muy positivas y considerablemente superiores a los años anteriores, superando en ambos casos a los 140.000 visitantes. En este punto cabe destacar como Rías Baixas, difiere de la media, siendo su mejor mes agosto y su peor mes, al igual que en la mayoría, enero. Aunque en general ACEVIN afirma que estos datos aportan más valor al enoturismo al constatar que favorece la desestacionalización y el alargamiento de la temporada turística, en

el caso de Rías Baixas su reto sigue siendo captar más visitantes fuera de la temporada alta.

- **Estudio de la Oficina Municipal de Turismo de Cambados**

Los servicios turísticos del ayuntamiento de Cambados, en su informe anual de turismo 2014, señalan que el pasado año atendieron a 33.726 personas en su oficina municipal de turismo, de las cuales, 24.615 se acercaron de forma particular, en pareja, en familia o en grupo de amigos; mientras que el resto, 9.111 personas, lo hicieron en grupos organizados. Del total de personas que se acercaron a las dependencias de turismo sólo 7.824 confirmaron que se alojaban en Cambados, es decir menos del 25% del total. En cuanto al tipo de alojamiento utilizado, los más señalados fueron los siguientes: el hotel, que sigue siendo la tipología preferida, como comunicaron 5.183 turistas; seguido del Parador de Turismo, elegido por 1.355 personas; las casas de turismo rural con 574 personas; el apartamento turístico con 386, la casa de familiares o amigos 116, y hostales y pensiones con 91 personas.

En cuanto al tipo de transporte utilizado, los más salientables serían el coche propio, en primer lugar, indicado por 21.298 personas; le sigue el autocar, con 8.467 personas, dada la cantidad de grupos organizados que realizan visitas en esta zona; en tercer lugar aparece la combinación del avión y el coche de alquiler, con 2.395 personas y la autocaravana, con la que llegaron 524 personas.

Con respecto a la procedencia del turista de Cambados 30.622 eran españoles y 3.104 extranjeros. Esto supone que más del 90% del turismo que recibe el municipio es nacional.

Del turismo interno, analizado por provincias destacan los procedentes de Madrid (6.562 turistas), seguidos de Barcelona (2.123), Asturias (1.808), Vizcaya (1.325) y Valencia (1.306). Aunque si el análisis se hace teniendo en cuenta la comunidad autónoma, tras los madrileños, que suponen más del 20%

de turistas nacionales, la segunda comunidad que más turistas aporta sería Castilla León (13%) seguida de Andalucía (10%) y Cataluña (9%).

Con respecto al turismo extranjero, destaca el procedente de Francia (664 turistas), el cual supone más del 20% del turista internacional, seguido de Portugal (395), Inglaterra (365), Alemania (267) y Holanda (183).

Los meses con más afluencia turística son junio (3.405 viajeros), julio (6.400), agosto (9.401) y septiembre (4.626). Número que cae drásticamente en cuanto al alojamiento en Cambados: junio (1.235 turistas) un 36% menos, julio (1.471) un 22% menos, agosto (1.583) un 16% menos y septiembre (1.003) un 21% menos.

En lo que respecta al conocimiento previo del municipio, de las 33.726 personas que se acercaron a Cambados en 2014, sólo el 21% ya habían estado antes.

En cuanto a la información requerida, más del 90% solicitaron el mapa e información sobre turismo cultural, mientras que poco más del 6,5% demandaron específicamente información para visitar bodegas.

5.3.2. Análisis de la competencia

España lidera el ranking a nivel europeo en el que la oferta gastronómica es "un factor clave" a la hora de elegir un destino turístico, según el informe "Food Tourism 2014" de Pangea Network y BlueRoom Project¹⁰⁰. El 66% de los profesionales encuestados considera que las experiencias culinarias son un elemento clave para el viajero que visita estos países a la hora de escoger el destino. El 82% de los profesionales consultados en este estudio valoró España como destino atractivo por su oferta gastronómica, por delante de Reino Unido (73%), Italia (61%), Francia (60%) y Alemania (55%). En relación al crecimiento del sector, cuatro de cada diez de los expertos del sector consultados constataron "un pequeño" aumento en los últimos tres años y el

¹⁰⁰<http://www.blueroom.es/wp-content/uploads/2014/11/Food-Tourism-BlueroomEstudio.pdf>

38% un incremento "considerable". Esto provoca que dentro de nuestro país la oferta (y competencia) sea cada vez mayor.

Es evidente que Cambados, por sí sólo, no sería capaz de enfrentarse a zonas actualmente bien posicionadas en cuanto a la enogastronomía, por lo que necesita del resto municipios próximos para crear un producto lo suficientemente fuerte y articulado como para abrirse mercado. Este plan estratégico pretende por tanto sentar la base de las líneas estratégicas a seguir, esperando en un futuro no muy lejano poder ir sumando apoyos.

En el estudio de la competencia en turismo enogastronómico para Cambados se han analizado los ejemplos más destacados del panorama estatal, de la propia comunidad autónoma y otros integrados en proyectos de cooperación que podrían ser considerados competencia directa, o más bien destinos considerados referentes actuales en el turismo enogastronómico.

Tras una búsqueda por diferentes páginas webs relacionadas (utilizando Google) se destacan los principales destinos o propuestas a tener en cuenta en el plan estratégico: El País Vasco, los destinos Saborea-Tasting Spain, la Capital Española de la Gastronomía, las Gastronomic Cities, Región Europea de la Gastronomía, Délice Cities y, ya en nuestra comunidad autónoma, Santiago de Compostela y A Coruña, junto con las cuatro D.O. de vino, aparte de Rías Baixas:

- **El País Vasco**

Se presenta actualmente como el mejor destino gastronómico en España, según los profesionales que participan en el informe ya comentado de Pangea Network y BlueRoom Project, además en el mismo, se considera a Martín Berasategui, con tres estrellas Michelin, el chef más popular.

La elección del informe Food Tourism 2014 es compartida también por el IV Estudio de Marcas Turísticas Españolas, presentado por Oak Power¹⁰¹ en

¹⁰¹En el estudio han participado un total de 900 informadores de gastronomía, (80% periodistas y 20% bloggers). El 85% por ciento de encuestados son españoles y el resto extranjeros

noviembre de 2014. Esta última edición se centra en la gastronomía y sitúa al País Vasco como el destino gastronómico español que tiene una mejor imagen de marca global, con una calificación de 8,57 puntos. Le sigue Madrid, con 8,14 puntos. En tercer lugar se encuentra Cataluña, con 7,28 y Andalucía, con 7,14. Galicia se sitúa en noveno puesto con una puntuación de 6,3. El País Vasco, sin embargo, no supera a París como destino turístico internacional con mejor imagen de marca, que encabeza el ranking internacional con 8,5 puntos. Les siguen La Toscana, Roma, Nueva York y Tokio.

Además el País Vasco fue una de las primeras comunidades en crear un plan de impulso al turismo enogastronómico de la mano de Dinamiza Asesores en 2010, al que posteriormente se fueron sumando otras comunidades como Castilla León, Asturias, Galicia, etc.

- **Destinos Saborea- Tasting Spain**

Actualmente son un total de 19 ciudades españolas que con su unión por la enogastronomía crean marca, al estar además refrendadas por Turespaña y la OMT: A Coruña, Badajoz, Cambrils, Ciudad Real, Dénia, Lanzarote, Logroño, Madrid, Menorca, Murcia, Pamplona, San Carles de la Ràpita, Segovia, Sevilla, Tenerife, Valencia, Valladolid, Vinaròs y Zaragoza. La única presencia gallega actual según la web es A Coruña, aunque se navega por los diferentes apartados de la misma, también se menciona Ourense. Saborea España es la primera plataforma nacional con vocación internacional para potenciar el turismo y la gastronomía.

Dado que resulta ser un selecto club de productos, sería interesante no sólo para Cambados sino para la zona de O Salnés e incluso las Rías Baixas, formar parte del mismo, asumiendo conjuntamente como destino, la cuota de pertenencia y promoción, tras superar los trámites burocráticos y la cata de productos.

Desde la web de Saborea, se anima a los destinos interesados en formar parte del club de producto, y se aportan un total 10 razones:

1. El uso de la marca Saborea España en sus productos.
2. Obtener fichas de cata elaboradas por cocineros profesionales de prestigio
3. Participar en los Premios Saborea España a los mejores productos y productores.
4. Ser incluido en las ofertas de gastroturismo y en el Mapa Gastronómico de Sabores de Saborea España que incluye recetas
5. Participar en Madrid Fusión- Saborea España con stand de degustación o en showcookings.
6. Aparecer en vídeos de “alfabetización gastronómica” para educar en la bondad y origen de los productos Saborea España.
7. Incorporarse a la plataforma online de comercio electrónico de venta de productos de Saborea España.
8. Participar en stand común con la marca Saborea España en otras ferias y eventos gastronómicos.
9. Participar en una plataforma común de exportación con la marca Saborea España en ferias internacionales o propuestas de exportación.
10. Obtener máxima difusión en los medios de Saborea España y canales amigos: FEHR, FACYRE, Paradores, Euro-Toques, etc.

- **Capital Española de la Gastronomía**

La Capital Española de la Gastronomía es un evento anual que promueven la Federación Española de Hostelería (FEHR) y la Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo (FEPET). Su principal objetivo es promover, a nivel nacional e internacional, la gastronomía como uno de los principales atractivos para el turismo en España.

Cada año se nomina una ciudad otorgándole el título de Capital Española de la Gastronomía. En 2012 el galardón correspondió a Logroño-La Rioja. En 2013 a Burgos, en 2014 a Vitoria-Gasteiz y en 2015 a Cáceres.

En el caso de Cáceres este año, presenta en la web de su capitalidad gastronómica un completo y variado programa de actividades¹⁰² que incluye, entre otras, escapadas gastronómicas, presentación de sus productos estrella con denominación de origen, exaltaciones gastronómicas, encuentros y fusiones con otras denominaciones de origen, jornadas formativas, etc.

- **Gastronomic Cities**

El proyecto Gastronomic Cities es una de las Redes Piloto de Transferencia aprobadas en el marco del programa URBACT II¹⁰³. El proyecto se inició en diciembre de 2013 y finalizó el 31 de marzo de 2015. El objetivo del mismo se centró en la transferencia de la buena práctica desarrollada por la ciudad de Burgos en el ámbito del turismo gastronómico a 4 ciudades socias en el marco del proyecto: Fermo (Italia), Alba Iulia (Rumanía), Korydallos (Grecia) y L'Hospitalet (España). De entre la amplia variedad de actividades realizadas como festivales gastronómicos al aire libre, mercados abiertos, showcookings, festivales gastronómicos temáticos estacionales, eventos de promoción turística a través de la gastronomía, intercambio de los cocineros, etc., destaca el reciente “Devora es Burgos”¹⁰⁴ que consistió en un fin de semana de turismo enogastronómico del 20 al 22 de marzo de este año con ofertas especiales en alojamiento, degustación de menús, rutas para conocer las bodegas de Ribera o Arlanza o los productos burgaleses, actividades gastronómicas para niños, visitas a industrias alimentarias, catas, talleres, etc.

- **Región Europea de la Gastronomía**

Cataluña será la Región Europea de la Gastronomía 2016, tras presentaren Portugal, a través de la Agencia Catalana de Turismo, su candidatura para poder optar a este reconocimiento. En este sentido, promoverá durante el año que viene los productos alimentarios y la gastronomía de su comunidad

¹⁰²<http://cacerescapitaldelagastronomia.es/>

¹⁰³URBACT es un programa europeo de aprendizaje e intercambio puesto en marcha en 2002 y cofinanciado por la Unión Europea (a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional) y los Estados miembros, que promueve el desarrollo urbano sostenible. El URBACT II se ejecutó entre 2007-2013.

¹⁰⁴<http://burgos25.com/>

autónoma como elementos esenciales de su identidad y como ejes para su desarrollo sostenible. Asimismo se han incluido acontecimientos específicos como ferias, fóruns, seminarios, mercados, etc.

La Región Europea de la Gastronomía es una iniciativa impulsada por una plataforma de regiones europeas y administrada por el Instituto Internacional de Gastronomía, Cultura, Artes y Turismo (IGCAT). Pretende estimular, recopilar y difundir el conocimiento para contribuir a una mejor calidad de vida en las regiones europeas mediante la promoción de las culturas alimentarias y la innovación gastronómica.

El título de Región Europea de la Gastronomía se otorga cada año a una región miembro de la red que debe desarrollar un sólido programa de acontecimientos y colaboraciones.

- **Délice Cities**

Délice Cities¹⁰⁵ es una red internacional de ciudades que participan en la promoción de los beneficios de la excelencia culinaria y la buena comida.

Creada en 2007 en la ciudad de Lyon (Francia). Délice reúne hoy en día, a 23 ciudades de 4 continentes y ofrece una plataforma para el intercambio enogastronómico basada en el marketing urbano, la tradición y su transmisión, la importancia del producto local, la salud y la nutrición y la labor de los cocineros como embajadores de la enogastronomía. En este sentido, España está presente a través de los destinos de Madrid y Barcelona.

- **Galicia: A Coruña, Santiago de Compostela y las 5 D.O. de vinos gallegas**

Dos de las ciudades que más están apostando por la enogastronomía en la comunidad gallega son Santiago de Compostela y A Coruña. En ambas se ha realizado el Forum Gastronómico¹⁰⁶. Éste tuvo sus orígenes en el Fòrum Gastronòmic, que surgió en Cataluña (en el municipio de Vic) en 1999 como el

¹⁰⁵ <http://delice-network.org/>

¹⁰⁶ <http://www.forumcoruna.com/>

primer congreso de gastronomía con feria de España. Su expansión llegó a Santiago de Compostela en 2008 y en 2014 a A Coruña, volviendo a repetirse en esta ciudad paralelamente con Girona este año 2015.

Además ambas ciudades gallegas realizan a lo largo del año, a través de asociaciones relacionadas, diferentes actividades enogastronómicas como concursos de pinchos, catas, maridajes, etc. y cuentan con una completa infraestructura de alojamiento, restauración y servicios complementarios.

En el caso de la ciudad de Santiago de Compostela, su página web de turismo cuenta con un espacio dedicado a enogastronomía¹⁰⁷, es conocido su mercado de abastos, sus zonas de vinos y tapas, sobre todo en el casco antiguo próximo a la catedral. Dispone de un tour gastronómico para realizar a pie, y de una guía gastronómica específica publicada por Turismo de Santiago.

En lo que respecta a la ciudad de A Coruña, en su web también ofrece un apartado para la gastronomía¹⁰⁸. Además, A Coruña y su comarca poseen tres restaurantes con Estrella Michelin: Alborada y Árbore da Veira, en A Coruña, y A Estación, en el ayuntamiento de Cambre.

Aunque en este estudio se pretende ensalzar la enogastronomía como nicho turístico, no puede obviarse la competitividad que ejercen las zonas eminentemente enológicas gallegas con D.O., a parte de la de Rías Baixas. Así O Ribeiro, la Ribeira Sacra, Valdeorras y Monterrei son destinos a tener en cuenta dado que, aunque focalizan la mayor parte de sus propuestas turísticas al vino, resulta evidente su tremendo potencial enogastronómico.

A grandes rasgos se definen algunas de sus características más singulares a tener en cuenta, no obstante desde este estudio se pretende verlas, más que como una competencia, como un complemento, dado que todas ellas son destinos de interior.

Ante este contexto, sería además interesante iniciar experiencias conjuntas como las ya llevadas a cabo, por Turismo de Galicia y las Rutas del Vino para,

¹⁰⁷<http://www.santiagoturismo.com/gastronomia>

¹⁰⁸<http://www.turismocoruna.com/web/corTurServer.php?idSecweb=97&idCategoria=49>

al menos en las campañas de comunicación y comercialización fuera de la comunidad, tener mayor peso como destino enogastronómico integrado¹⁰⁹:

-O Ribeiro: está considerada la comarca productora de vino más ancestral de Galicia. Zona de gran riqueza natural y monumental destaca además de por sus vinos, por sus opciones de complementariedad con el turismo termal, su riqueza gastronómica con denominación de origen como los pimientos de A Arnoia con su fiesta gastronómica, la cocina de tradición judía de Ribadavia y su fiesta da Historia de Interés Turístico Nacional, el pan de Cea con su fiesta de exaltación, la fiesta del pulpo de O Carballiño, el lacón, etc. En este punto cabe señalar la próxima apertura en la casa rectoral de Santo André de Camporredondo, en Ribadavia del “Museo do Viño de Galicia”¹¹⁰, el cual competirá con el Museo Etnográfico e do Viño de Cambados, actualmente necesitado de una pronta actuación en aras de su actualización.

-Ribeira Sacra: Sin duda sus paisajes, el cañón del río Sil y sus rutas en catamarán para contemplar los bancales sobre los que se cultivan los vinos, así como sus monasterios e iglesias románicas hacen de esta zona del interior de Galicia un destino único. Tierra de mencía y castañas, cuenta con la Fiesta del vino Amandi en Sober y se cultivan olivos a partir de los cuales se consiguen aceites que empiezan a posicionarse en el mercado.

-Valdeorras: zona de contrastes, combina su proximidad a la zona conocida como “el techo gallego” en Pena Trevinca, y su riqueza fluvial del Sil. Además de sus mencías y godellos, es zona de castañas y botelo, celebran la “Festa da Androlla” y en general la carne del cerdo es muy aprovechada en esta zona (“Festa do Codillo” en A Rúa), sobre todo en época de “Entroido”. Asimismo destaca su miel con D.O.

- Monterrei: Tierra como Valdeorras de “entroidos” ancestrales, próxima a Portugal, son famosas sus torres, fortalezas y casas señoriales. Es típico en la

¹⁰⁹ http://www.turgalicia.es/docs/mdaw/mtuz/~edisp/turga153611.pdf?langId=es_ES

¹¹⁰ http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/ourense/ribadavia/2015/04/11/xunta-reparara-santo-andre-abrir-museo-do-vino/0003_201504O11C9991.htm

zona el pulpo á feira, el bacalao, así como el cocido gallego y todos los productos relacionados con la matanza del cerdo, como la androlla o la cachucha, sobre todo durante la época de carnaval, declarado aquí de Interés Turístico Nacional. También son famosas sus aguas mineromediciales.

5.3.3. Análisis de las nuevas tendencias

Son cada vez más los estudios e investigaciones que surgen promovidos por diferentes organismos públicos o privados, para llegar a dilucidar como es el turista actual y sus gustos y preferencias. En este epígrafe se incluyen algunos de estos trabajos relacionados directa o indirectamente con las tendencias en el turismo enogastronómico, que deberán ser tenidas en cuenta en el plan estratégico.

5.3.3.1. Análisis de las nuevas tendencias en turismo en general

- **Tendencias del Turismo 2015 según Hosteltur**

En una publicación reciente de marzo de 2015 en la revista Hosteltur, se muestra una serie de tendencias futuras en relación al turismo, las cuales pueden representar novedades importantes en la industria a lo largo del año 2015, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, relacionadas con: redes sociales, tecnología, nuevos perfiles de viajeros, mercados emergentes, comportamientos de consumo, gasto turístico, reservas, etc., algunas de ellas podrían ser muy interesantes para la puesta en marcha de este plan enogastroturístico.

En este sentido, se destacan las siguientes:

- 1) Binomio Redes sociales y turista *millennial*

Según los datos del “VI Estudio Anual de Redes Sociales en España” realizado en enero de este año 2015 por IAB Spain (Interactive Advertising Bureau)¹¹¹ el 82% de los internautas españoles usa las redes sociales.

Ya sea a través del ordenador o de dispositivos móviles (sobre todo smartphones)¹¹², más de 14 millones de españoles (el 30% de la población) utilizan las redes sociales a diario.

Según este estudio el top ten de las Redes Sociales (RRSS) imprescindibles para el sector turístico a tener en cuenta son, por este orden: Facebook, Twitter, Google+, Mi nube (comunidad viajera), Foursquare (geolocalización), Instagram (imágenes), Pinterest (imágenes), Flickr (imágenes), LinkedIn (profesionales), Youtube (videos).

Además unos de los usuarios más ávidos en las nuevas tecnologías son los llamados “Millennial”, jóvenes de entre 20 y 34 años, que superan los 8 millones de personas en España y marcarán el futuro del sector turístico. Millennials, son según un reciente estudio de American Express¹¹³, los turistas del milenio. Son la Generación del Milenio o Generación Y, quienes están ahora en el mercado laboral y quienes toman las decisiones de consumo. Un grupo demográfico cuyos hábitos está definiendo la publicidad y la forma de comunicar de las marcas. Por ello, aunque todavía no son el perfil de clientes turísticos más numeroso, todo apunta a que lo serán en tan solo 5 o 10 años.

En este sentido, ofrecer productos y servicios susceptibles de ser compartidos en internet, para mostrar a amigos y conocidos dónde están y qué están haciendo, es una táctica de marketing cada vez más extendida, sobre todo en los hoteles.

Según apuntan varios expertos, para compartir una imagen el producto u objeto en cuestión ha de ser moderno, “cool”, auténtico, tradicional, básico, real, lujoso, o simplemente diferente en términos de experiencia.

2) Paquetes turísticos más dinámicos

¹¹¹<http://elogia.net/blog/vi-estudio-anual-de-redes-sociales-de-iab-spain-y-elogia/>

¹¹²<http://viewfinder.expedia.com/news/2014-expedia-egencia-mobile-index>

¹¹³<http://about.americanexpress.com/news/pr/2015/millennials-make-way-for-major-milestones.aspx>

Agencias de viajes presenciales, online y touroperadores coinciden en que el paquete dinámico, que el cliente elabora según va añadiendo servicios al viaje, es una tendencia que seguirá creciendo durante este año 2015. Prueba de ello son los recientes paquetes dinámicos presentados por el touroperador TUI¹¹⁴, conscientes de que a día de hoy, los viajeros cada vez más experimentados y exigentes prefieren tener la opción de diseñar a medida y con flexibilidad sus vacaciones.

3) Boom de reservas anticipadas

Otra tendencia que sin duda va a condicionar la contratación turística en 2015 es el auge de las reservas anticipadas, las cuales han registrado un fuerte impulso con aumentos de entre el 30% y el 50% por ejemplo para las agencias miembros de la asociación británica ABTA, desde el comienzo de 2015.

En los últimos años las *early bookings* han ganado en popularidad, un tercio de los británicos reserva con bastante anterioridad y sólo un 24% lo hace cada vez más cerca del día de salida.

- **Tendencias identificadas en la Cumbre Mundial del Turismo (WTTC)**

Otra fuente importante acerca de las tendencias del turismo venideras, se pueden extraer de la reciente Cumbre Mundial del Turismo (WTTC)¹¹⁵, celebrada en Madrid (16-17 de abril 2015) donde se pudieron conocer las opiniones de los responsables de entidades turísticas públicas y privadas al poner de relieve las fortalezas y debilidades de España como destino turístico. En este sentido, destacan las siguientes tendencias a tener en cuenta:

1) Nuevos mercados emergentes

¹¹⁴http://www.agenttravel.es/noticia-019478_TUI-Spain-apuesta-por-los-paquetes-dinamicos-.html

¹¹⁵<http://www.wttc.org/livestream>

Al margen de las tendencias que vienen marcadas por las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de los consumidores, la industria turística también debe adaptarse a la geoestrategia y a la coyuntura económica de 2015. La contracción del turismo emisor ruso obliga a concentrar esfuerzos de promoción en otros mercados emergentes como los asiáticos. El codirector del Grupo Barceló, Simón Pedro Barceló, recordó que el *“turismo español tiene una asignatura pendiente: Asia”*, donde se encuentran los mercados emisores con mayor potencial de crecimiento.

2) Potencial “descomunal” del enoturismo

El presidente de la Cámara de Comercio Exterior de España y de la compañía Freixenet, José Luis Bonet, puso de relieve el *“potencial descomunal”* que tiene el enoturismo en España, el cual aún está por desarrollar. En este sentido, concluyó su intervención mencionando la *“tríada imbatible que posee España”*, en referencia a la combinación de *“alimentación, gastronomía y turismo”*.

3) La accesibilidad es calidad

El vicepresidente ejecutivo de la Fundación ONCE y presidente de Ilunion, Alberto Durán, recordó en la Cumbre que el crecimiento del turismo no puede olvidar a las numerosas personas con discapacidad que hay en el mundo y que desean viajar, recordando que *“la accesibilidad es parte de la calidad”* y es necesaria para atraer a nuevos visitantes.

5.3.3.2. Análisis de las nuevas tendencias en turismo enogastronómico

A nadie se le escapa que en los últimos años, el turismo relacionado con los alimentos en general, ha aumentado de manera considerable, posicionándose como uno de los sectores potenciales del turismo más dinámicos y creativos. Los destinos y empresas susceptibles de formar parte del turismo enogastronómico deben ser conscientes de la importancia de fomentar su gastronomía para diversificar la oferta turística y estimular su desarrollo económico local.

Este tipo de turismo incluye, entre los preceptos que lo caracterizan, un discurso ético basado en valores sostenibles como el apego al territorio, el paisaje, el mar, la cultura, los productos locales, la autenticidad, etc. En este punto se incluyen las tendencias relacionadas con el turismo enogastronómico identificadas en el I Foro Mundial de Turismo Gastronómico; en el estudio “Eatendencias” que AZTI-Tecnalia en colaboración con Food Trend Trotters, y la Bilbao Design Academy, presentó en el Salón Internacional Alimentaria en 2012; y en el estudio “Gastroendencias 2010-2012: Informe de Tendencias en Diseño y Consumo de producto Agroalimentario”, elaborado por Surgenia, el Centro Tecnológico Avanzado del Diseño de Andalucía.

- **I Foro Mundial de Turismo Gastronómico**

La página web Gastroeconomy, el portal de gastronomía empresarial y tendencias para foodies publicó el 1 de mayo un compendio de las principales conclusiones del reciente I Foro Mundial de Turismo Gastronómico, celebrado en San Sebastián el 27 y 28 de abril, y organizado por el Basque Culinary Center (BCC) y la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Las diez coordenadas para el futuro, según los profesionales que acudieron a dicho foro son las siguientes:

1) Definir el turismo y el turista gastronómico, lo cual exige un trabajo de reflexión permanente, dado que la realidad es diversa y obliga a la flexibilidad. Es difícil también definir a un turista gastronómico pues es, ante todo turista, y suele viajar por diferentes motivaciones buscando igualmente variados tipos de experiencias que se solapan con las del turista convencional. Sin embargo todos defienden la premisa “de que la gastronomía es patrimonio, entendido como construcción de la memoria para proteger el pasado valioso y proyectarnos a nuestro futuro. La gastronomía es un argumento de la marca territorio, de la marca país.”

2) El compromiso de la sostenibilidad: El turismo confirma su contribución al PIB de los países y a la creación de empleo, pero urge asentar el crecimiento turístico de un modo responsable, desde los tres pilares que define la Organización Mundial del Turismo (OMT): ambiental, reduciendo las emisiones;

socio-cultural, promoviendo la autenticidad del destino; y económica, a través del reparto equitativo de los beneficios. El turismo gastronómico puede ser todo menos de masas y debe ser ético con el entorno para que perdure. Este compromiso ético cobra si cabe más fuerza al hablar de un patrimonio intangible.

3) El reto de la glocalización: La promoción es global pero la experiencia es local. El turismo gastronómico es un elemento de preservación cultural y debe configurarse en torno a calidad y la autenticidad del producto y del territorio. La identidad es lo que define. Y el turista, un turista activo, busca experiencias más auténticas, vivencias locales. El turismo gastronómico es hedonista: sentir, degustar, vivir. Así lo evidencian iniciativas a tener en cuenta como el movimiento Slow Food o Kilómetro Cero.

4) El turismo gastronómico como dinamizador de la economía local: El turismo gastronómico ofrece la oportunidad del desarrollo de las economías locales, al generar empleo y tener un efecto multiplicador transversal en otros sectores. Puede también contribuir a la desestacionalización.

5) La coordinación de esfuerzos: El turismo gastronómico debe ser participativo y colaborativo. El trabajo colectivo, en cooperación, es el que pondrá en valor y aglutinará los esfuerzos de todos los agentes en torno a un territorio. Esta cooperación gana todavía más peso al contar con los pequeños productores locales, generalmente débiles en estructura, a los que hay que preservar. Para que la creación de una marca turística gastronómica tenga éxito será necesario el esfuerzo colectivo para generar mensaje único y coherente, trabajado por todos los agentes implicados. Un reto para el que será necesario contar con profesionales cualificados.

6) La importancia de las personas y del relato: Hay que humanizar los destinos, poner rostro, a las personas que hacen atractiva una experiencia y apetecible un destino: los cocineros, productores, marineros, etc., son los verdaderos embajadores de un territorio. La era digital multiplica los canales, favorece conversaciones y ofrece la oportunidad de escuchar. Pero la construcción del mensaje en función del público sigue siendo vital. Un mensaje que siempre tiene que ser inspirador, que invite a soñar.

7) El turista gastronómico es un turista *prosumer* o activo: Ya no busca un servicio sino una experiencia auténtica y memorable. Un turista culto, muy exigente, que ejerce la crítica, y que es prescriptor *online* al volver a su país.

8) Maridar la gastronomía: Hay que trabajar para posicionar la gastronomía al frente de la estrategia de destino. Todos los destinos tienen un potencial “gastro”. Pero es importante maridarlo con la oferta que hay alrededor como el paisaje, la cultura y la historia, para crear un destino atractivo porque se trata de una experiencia holística.

9) Sin estrategia no hay resultados: La existencia de recursos atractivos no es suficiente, es necesario gestionarlos estratégicamente.

10) La innovación debe de ser continua en la gastronomía para seguir conquistando a un turista gastronómico en un mercado global competitivo, sin perder la identidad y autenticidad como punto de partida del relato.

- **“Eatendencias”**

La visión de futuras tendencias gastronómicas presentada en el I Foro Mundial de Turismo Gastronómico, siguen a grandes rasgos el estudio que AZTI-Tecnalia, (centro tecnológico especializado en investigación marina y alimentaria), desarrolló en colaboración con Food Trend Trotters, y la Bilbao Design Academy. Se presentó en el Salón Internacional de Alimentación y Bebidas, Alimentaria¹¹⁶ en 2012. Según este centro tecnológico las “Eatendencias”¹¹⁷ más relevantes para la próxima década son las siguientes:

-“FoodTelling“: Alimentos con Mensaje: Trata de “interpretar la comida” a través de información transparente, atractiva y cercana, dotando de mayor identidad y autenticidad a los propios alimentos.

-“SuperSense“: Experiencia Multisensorial. Se busca generar una experiencia multisensorial.

¹¹⁶ Feria bienal profesional realizada en Barcelona

¹¹⁷http://www.foodtrendtrotters.com/wp-content/uploads/2012/03/EATendencias_2012.pdf

-“Slowcal“: Implica la unión del movimiento “Slow Food” con el apoyo a lo local, bajo los parámetros de la concienciación y la responsabilidad con el impacto del consumo alimentario. Busca un consumo de calidad, donde prevalece la sostenibilidad y lo cercano.

-“Here&Now“: Aquí y Ahora. Facilita el estilo de vida de los que demandan flexibilidad, optimizar la gestión de su tiempo.

-“Eater_tainment“:Experiencia Alimentaria. Implica indulgencia y autocomplacencia a través de experiencias memorables que conecten con las necesidades emocionales de los individuos. Aventura, diversión, sorpresa y entretenimiento aportan un valor añadido experiencial al producto.

-“MadeSimple“: Házmelo Simple. Se refleja en la demanda de soluciones flexibles que permitan la compra y consumo inteligente, optando a la mejor opción en menos tiempo.

-“MyHealth“: Salud Personalizada. Representa una actitud proactiva y responsable hacia la promoción, prevención y conservación del bienestar y la salud propia. Persigue una alimentación adaptada a necesidades personales, para lograr el equilibrio físico, mental y emocional.

-“EgoFood“: Expresión alimentaria. Está asociada a la expresión de la propia identidad (de forma individual o dentro de un colectivo), “personificando” en los productos de gran consumo los deseos, valores o aspiraciones propias.

- **“Gastrotendencias 2010-2012: Informe de Tendencias en Diseño y Consumo de producto Agroalimentario”**

En este estudio se revelan lo que denominan “los siete universos de consumo” y muestran las corrientes estéticas, sociológicas y culturales que se prevé que articulen el consumo para un conjunto significativo de consumidores.

-“Los Sofisticadores“: demandan productos complejos, donde el diseño es fundamental. Les fascina la nueva cocina, sus autores y técnicas culinarias. Huyen del consumo de masas. Les atraen los productos alimentarios

sofisticados (pétalos de flores comestibles para ensaladas o postres, incluso en carnes o pescados: caléndula, lavanda, violetas, etc.). Les gusta autopremiarse (“reward yourself”), los sabores dulces son especialmente atractivos para ellos y cuanto más peculiares mejor.

Otras especias como la canela, el clavo, el jengibre o el cardamomo también resultan de su interés. Sienten atracción por las frutas, en especial las más decorativas, exóticas, dulces o jugosas. Les gusta mezclar sabores y los formatos casi extravagantes. Les atraen las tiendas concepto únicamente de alimentación o que unifiquen productos gastronómicos con música, libros, ropa, complementos, objetos de decoración u otros regalos. Buscan un refinamiento al comer que en ocasiones tiene un matiz casi *naif*, barroco e, incluso, artificioso. Un ejemplo serían los *brunch*, o los más recientes denominados *drunch* en hoteles, cafeterías o restaurantes. Éstos representan lugares de consumo que fusionan desayuno-comida o merienda-cena y que implican gran abundancia y complejidad de platos y sabores. Su sofisticación en los hábitos de consumo llega hasta la alimentación para llevar, o lo que podría llamarse “take-away sofisticado”: picnics de productos gourmet; la expansión de los termos y cestos para comer en el trabajo; hacer uso de los food trucks actuales. Demandan sofisticación en el interiorismo del entorno de consumo o venta. Espacios oníricos, extravagantes o con vistas especiales.

-“Los Ecocienciados”: Les gusta la gastrobotánica y los huertos urbanos, están preocupados por las tres “Rs” “reducir, reutilizar y reciclar”, que albergan valores de preocupación y defensa medioambiental. De la misma forma se definen “localsumer” por su firme apuesta por apoyar la producción local o, una práctica sostenible de consumo de los productos del entorno próximo en el que habitan. Consumen webs “del huerto a casa”

-“Los Me gusta Cuidarme”: Cuentan con una mayor información sobre la salud asociada al consumo de determinados alimentos. Más allá del mero hedonismo, la base cultural de estos consumidores explica la concepción del cuerpo como máquina orgánica que necesita de mantenimiento y puesta a punto: consumen productos anti-oxidantes, “bio”, macrobióticos y con aportes calóricos específicos. En este grupo convergen tanto las personalidades

preocupadas por su salud en el sentido clásico, como aquellas que se identifican con la afirmación “cuidarse puede ser divertido”, lo que se traduce en un cuidado más natural, menos estricto e integrado en el día a día. Siguen el concepto de “slow food”, y apuestan por los productos “CON” o funcionales que incorporan, junto a los ingredientes habituales, otros como vitaminas, omega 3, calcio o antioxidantes. También por los “SIN”, que suprimen o disminuyen la cantidad de determinados ingredientes como azúcar, cafeína, calorías o alcohol. Les gusta visitar los nuevos establecimientos de comida rápida y repostería que se orientan a línea slow food.

-“Los Artesanosumer”: Buscan poder disfrutar de sabores auténticos y originales, los ingredientes primarios, los ingredientes en desuso (la gastrobotánica), o la fusión de ingredientes básicos con otros exóticos. Les gusta todo lo “home-made”. Persiguen satisfacer su paladar y buscan una experiencia más amplia que incluye olores, texturas o aspecto de los ingredientes o platos ya cocinados. Los comercios que más suscitan su interés son las tiendas gourmet o los especializados en una única categoría de producto, como las tiendas de vino. Les gusta ir a los nuevos mercados tradicionales tipo el mercado de San Miguel de Madrid.

Con respecto a los restaurantes también buscan aquellos con conceptos de hostelería neotradicional con tapas contemporáneas, con producto español como base, procedimientos artesanales e ingredientes de su entorno, en oposición a la cocina científica, molecular, de fusión o de deconstrucción.

-“Los Simplificadores”: les gustan los productos “fáciles y simples” y la vuelta a lo básico y útil desprovisto de innecesarios ornamentos constituyen sus rasgos. La alimentación para ellos se basa en la practicidad y búsqueda de la esencia, lo que explica el renacer del consumo de sopas, cremas y demás productos a base de verduras. Optan por las tiendas de conveniencia, gasolineras, tiendas de aeropuerto con surtido y horario amplio en las ciudades y tiendas online.

-“Los Alternoalimentarios”: Buscan la experiencia vital en dicho consumo: el reto de lo desconocido, viajar y descubrir a través de las sensaciones que provocan los alimentos. Buscan ingredientes con efectos secundarios del tipo

vigorizantes, afrodisiacos y energéticos: los llamados “natural doping” o “legal drugs”. En esta categoría podemos encontrar el chili, guaraná, goji, etc.

Se inclinan por los restaurantes clandestinos, espacios desconocidos por el gran público, de difícil acceso o incluso algunos ellos de dudosa legalidad, montados en casas particulares, que han proliferado en los últimos años, donde internet o el boca a boca son la fuente para identificar este tipo de lugares en los que lo que se aprecia es su carácter secreto y oculto.

-“Los Económicoeficientes”: Son expertos en la exploración de productos. Por sus limitaciones en sus ingresos económicos, prueban y comparan con la intención de conocer, buscan la mejor relación eficacia-eficiencia. La enorme diversidad alcanzada por la marca blanca posibilita la elección de productos sugerentes a este universo cada vez más extenso en un momento caracterizado por la incertidumbre económica.

Para ellos es relevante todo aquello que implique una parte participativa, el llamado “hazlo tú mismo” o DIY (do it yourself), así como economizar los medios utilizando el ingenio. Por tanto, los ingredientes y sabores para ellos no cuentan con unas características definidas y/o destacables.

Para concluir este epígrafe es preciso recordar la importancia de conocer estas tendencias generales y específicas para el sector enogastroturístico en aras de adaptarse al mercado actual y anticiparse al futuro. Se convierten pues en una herramienta estratégica para promover la innovación desde y para el mercado, y resultan esenciales para el diseño de nuevos conceptos de producto. Este conocimiento permite transformar las tendencias en productos y servicios innovadores que actualmente son poco conocidos en el mercado, así como detectar oportunidades de negocio para responder y satisfacer a los distintos tipos de consumidores.

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

6.1. Análisis de las entrevistas a expertos en relación a la oferta

Para dar respuesta a incógnitas relacionadas con la planificación y gestión del turismo en general, y la posibilidad de enfocarla, en la actualidad en Cambados, al turismo enogastronómico se eligió la entrevista en profundidad como la técnica cualitativa más apropiada para recabar la información proporcionada por los políticos, los agentes económicos y los expertos enogastroturísticos.

Aunque la entrevista en profundidad es abierta y a menudo exploratoria, en este caso se confeccionó un listado o inventario de tópicos importantes, para asegurar que todos los temas relevantes fuesen tratados y así el entrevistador, pudiese tener libertad para concentrarse en la interacción.

Las entrevistas se desarrollaron utilizando un guion compuesto por 21 cuestiones relacionadas con el turismo enogastronómico en Cambados, las cuales se dividieron en cinco bloques temáticos:

Tabla XIV	
Bloques temáticos de la entrevista	
Bloque I	Planificación y gestión turística en Cambados
Bloque II	Oferta, recursos y productos turísticos en Cambados relacionados con la enogastronomía
Bloque III	Campañas de promoción y comercialización turística
Bloque IV	Calidad, accesibilidad y sostenibilidad
Bloque V	Demanda turística y competencia relacionada con productos y destinos enogastroturísticos
Fuente: Elaboración propia	

Por razones de operatividad, se envió la entrevista junto con una carta de presentación (ver Anexo 1) por correo ordinario y/o correo electrónico, dando la

opción de llevarla a cabo personalmente. De los 117 envíos realizados a oferentes y expertos, finalmente se han conseguido un total de 17 entrevistas en el plazo estipulado¹¹⁸, de las cuales 5 se realizaron en persona, en los lugares de trabajo habituales de los entrevistados o manteniendo varias conversaciones telefónicas, y el resto fueron enviadas por correo electrónico.

Para aquéllas que se realizaron personalmente, se consiguió crear un clima de confianza que propició en los entrevistados expresar lo que realmente sentían, pensaban o preferían, sin temor a ser cuestionados. La elección del lugar de la entrevista y la duración de la misma fue designada para su mayor comodidad por parte de los participantes.

El conjunto de las 17 entrevistas que a continuación se presentan a modo de resumen, se realizaron, tal y como ya se ha comentado anteriormente, del 1 de abril al 4 de mayo de 2015. La distribución de los entrevistados fue la siguiente:

Tabla XV			
Participantes en el Estudio Cualitativo			
Entrevistado	Grupo	Nombre ¹¹⁹	Cargo y empresa
E1	TET ¹²⁰	Nava Castro	Directora de la Agencia de Turismo de Galicia
E2	TET	Ruth González	Gerente de Turismo Rías Baixas
E3	TET	Marién Padín José Meijón Nati Fraga	Informadores de la Oficina Municipal de Turismo de Cambados ¹²¹
E4	RA ¹²²	Ruperto Costa	Patrón Mayor de la Cofradía de Pescadores San Antonio de Cambados
E5	RA	Marisa Gil	Responsable de la Bodega y Destilería Gil Armada
E6	RA	Joaquín Fariña	Gerente de Mariscos Joaquín Fariña
E7	RA	Keko Alfonso	Director Comercial de Conservas de

¹¹⁸ La fecha tope de recepción de las entrevistas era el 4 de mayo de 2015

¹¹⁹ Todos los participantes han dado su consentimiento para que sus nombres apareciesen en este trabajo.

¹²⁰ Técnicos y Expertos en Turismo

¹²¹ El equipo técnico que atiende la oficina de turismo, además de contestar, debatió y consensuó en grupo sus respuestas

¹²² Recursos Alimentación

Análisis de los resultados

			Cambados
E8	RA	Patricia Blanco	Gerente de 3 Pastas Delicatessen S.L. ¹²³
E9	ARH ¹²⁴	Mary Bugallo	Gerente del Hotel A Mariña, Hotel Carisán y Hotel Briones
E10	ARH	Manolo Ribadomar	Gerente del Hotel Real Ribadomar y Cocinero del Restaurante Ribadomar
E11	ARH	José Luis Vilanova	Gerente del Hotel Novavila
E12	ARH	Ana Isabel Oubiña	Gerente del Hotel Barral
E13	ARH	Sonia Serén	Responsable de la Casa de Turismo Rural A Pastora
E14	ARH	Rosa Millán	Resposable de la Casa Mariñeira Lourdes y Apartamentos Turísticos Carmen A Pomba
E15	ARH	Ramón Laya	Gerente del Bar-Vinoteca Laya
E16	ST ¹²⁵	Fernando Pombo	Director de la Agencia de Viajes Otero
E17	ST	Paula Pérez	Monitora del Club de Piragüismo de Cambados
Fuente: Elaboración Propia			

Debido a la cantidad de participantes se ha optado por agrupar sus respuestas atendiendo al sector al cual pertenecen. Cabe destacar que la heterogeneidad existente entre ellos ha permitido alcanzar una visión más amplia del estudio:

- 3 participantes en el Grupo: Técnicos y Expertos en Turismo (TET): E1, E2, E3.
- 5 participantes relacionados con el Grupo: Recursos de Alimentación (RA): E4, E5, E6, E7, E8.
- 7 participantes relacionados con el Grupo: Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH): E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15.
- 2 participante relacionados con el Grupo: Servicios Turísticos (ST): E16 y E17

¹²³ Realizan galletas artesanas elaboradas con albariño

¹²⁴ Alojamiento, Restauración y Hostelería

¹²⁵ Servicios Turísticos

A continuación se presenta la información proporcionada por los entrevistados, en relación a cada una de las cuestiones planteadas, en los cinco bloques temáticos considerados:

BLOQUE TEMÁTICO I. Planificación y gestión turística en Cambados

1. ¿Cuál considera que es la situación actual del turismo en Cambados? Indique al menos una debilidad, una amenaza, una fortaleza y una oportunidad

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 no aporta un análisis DAFO y apela a la situación privilegiada de Cambados en la Rías Baixas; indica que junto con su riqueza (cultural, patrimonial, paisajística y enogastronómica) lo sitúan como un destino fuerte a nivel autonómico, siempre junto a la planificación local, como geodestino, provincial y con el apoyo de la administración autonómica.

E2 realiza un análisis DAFO de la situación actual del turismo en Cambados, destacando varias Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, en clave generalista como destino dentro de Rías Baixas:

Debilidades:

- Gasto medio bajo del turista nacional en “Rías Baixas”.
- Fuerte dependencia del turista nacional.
- Fuerte estacionalidad de la demanda y del empleo turístico.

Amenazas:

- Demasiadas fiestas de exaltación del vino en España, y otros destinos enogastronómicos de relevancia internacional.
- La alta estacionalidad, que en “Rías Baixas” tiene más peso al ser considerado por los turistas un destino de sol y playa.
- Proximidad de competidores con un fuerte posicionamiento como marca (como Euskadi y Asturias).

Fortalezas:

- Cambados es anfitrión del archiconocido “albariño” (D.O. Rías Baixas).
- El microclima de las Rías Baixas, el mejor del norte de España.
- Alto grado de competitividad en los segmentos cultural y enogastronómico.

Oportunidades:

- La cultura vinícola y enogastronómica cada día gana más adeptos en todos los mercados mundiales.
- Crecimiento esperado en Europa para el segmento enogastronómico muy significativo.
- Posibilidad de aumentar los turistas de Castilla y León y Asturias, en viajes internos. Y en

cuanto al turista extranjero, España es el primer destino para los provenientes de Reino Unido, Francia y Portugal.

E3 Aluden a la “situación de despegue” de Cambados tras la época de crisis del sector, confirmando el aumento de turistas:

Debilidad:

Falta de alojamientos de calidad, añaden “tipo spa, por ejemplo”.

Amenaza:

Que no sea Cambados el que se adelante a crear el plan estratégico de enogastroturismo en la comarca, siendo la Capital del Albariño, podría afectarle en la recepción de visitantes interesados en la cultura del vino.

Fortaleza:

Su Conjunto Histórico Artístico.

Oportunidad:

La enogastronomía.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

Debilidad:

E4 responde la falta de playa.

E5 indica la mala señalización.

E6 menciona la estacionalidad y procedencia eminentemente nacional, así como su nivel de gasto medio-bajo.

E7 expone la escasez de oferta y el turismo sólo de paso. A lo que añade, coincidiendo con

E6, su nivel de gasto medio-bajo.

E8 menciona la falta de asociacionismo o cooperación entre la oferta.

Amenaza:

No todos los encuestados señalan amenazas:

E4 indica “las fiestas enogastronómicas próximas”.

E5 se diferencia del resto de los entrevistados, y advierte acerca de “que se proponga Cambados como destino de sol y playa”, cuando lo que debe ser es un “destino cultural”.

E6 teme el “anquilosamiento, la falta de iniciativas”.

E7 y **E8** no mencionan ninguna.

Fortaleza:

E5, **E6** y **E8** coinciden al destacar su Conjunto Histórico.

E4 y **E8** comentan sus fiestas enogastronómicas.

E7 no refleja ninguna.

También se mencionan:

E4 el vino Albariño.

E5 “la calidad de las empresas relacionadas con el vino, el entorno medioambiental, la pesca y el marisqueo”.

E6 “los productos de la tierra y el mar, la gastronomía, el clima”.

E8 “la oferta turística variada, situación estratégica en O Salnés, la calidad y su buena adecuación calidad-precio”.

Oportunidad:

E4 señala los productos del mar y la cultura marítima.

E5 defiende “apostar por el tema histórico, cultural, artístico”.

E6 menciona la proximidad a importantes recursos como Santiago de Compostela y “el camino”, Castrove y su campo de golf; y las posibilidades del barrio mariner de San Tomé

E7 indica “la necesidad de mayor variedad hotelera, cultural y de ocio para atraer agente joven y familias”.

E8 alude a la necesidad de más oferta conjunta.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

Debilidad:

E9 se limita a contestar en esta pregunta con una debilidad “el turismo de Cambados es sólo de paso”.

E10, E13, E14 y E15 mencionan la estacionalidad. Aunque también se mencionan:

E10 “la escasez de plazas hoteleras”.

E11 “la escasa sensibilidad ambiental y el feísmo urbano, la mala gestión de los museos”.

E12 “la falta de playa y las infraestructuras relacionadas con transporte público”.

E15 también alude a la falta de playa.

Amenaza:

E10 “la competencia entre el sector hostelero que ha derivado en una guerra de precios”.

E11 “que la fiesta del Albariño se convierta en un macrobotellón”.

E12 y E15 mencionan la pujanza de otros municipios vecinos enogastronómicos.

E13 señala las Pousadas do Salnés.

E14 no indica expresamente ninguna.

Fortaleza:

E10, E11, E12, E14 y E15 destacan es su Conjunto Histórico. Además:

E10 destaca la calidad de los productos.

E11 “sus tradiciones”.

E12 “su declaración como BIC (Bien de Interés Cultural)”.

E13 “el vino y la gastronomía (sobre el marisco)”.

Oportunidad:

E10, E12, E13 comentan que es el propio plan estratégico enogastronómico.

E11 alude a imitar gestiones turísticas exitosas como las de la Toscana, la Provenza, Normandía, la Costa Azul, etc. y abrirse al mar, creando un corredor marítimo desde O Grove a la Isla de Cortegada.

Servicios Turísticos (ST)

E16 ofrece el siguiente análisis DAFO de la situación actual del turismo en Cambados:

Debilidad: Poca oferta, su capacidad hotelera y su falta de categorías medias y altas.

Amenaza: No contempla ninguna.

Fortaleza: “Es un destino que gusta”.

Oportunidad: La llegada del AVE.

E17, contempla los siguientes puntos a tener en cuenta:

Debilidad: El turista que visita Cambados es sólo de paso.

Amenaza: No indica ninguna.

Fortaleza: Opina que el turista que visita Cambados tiene inquietudes culturales. Señala que es un pueblo con una variada y rica oferta cultural.

Oportunidad: Cree que hay una variada oferta de ocio, pudiendo visitar “desde una bodega a realizar una ruta en kayak para ver y disfrutar desde otro punto de vista la zona”.

De las respuestas ofrecidas por los entrevistados podemos extraer como principales conclusiones en cuanto a la situación actual del turismo en Cambados las siguientes debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a tener en cuenta en su planificación y gestión:

-Debilidades: Estacionalidad, poca oferta alojativa y de calidad, procedencia eminentemente nacional, turista de paso, gasto turístico medio-bajo, no hay playa.

-Amenazas: Aunque algunos no las contemplan, la mayoría destaca la competencia con otros destinos y sus fiestas enogastronómicas.

-Fortalezas: El conjunto histórico del municipio, sus fiestas gastronómicas y su riqueza de recursos enogastronómicos.

-Oportunidades: El despegue del turismo enogastronómico y la propia puesta en marcha del plan estratégico.

2. ¿Qué opinión le merece la planificación y gestión del turismo en Cambados desarrollada desde la administración local? ¿Considera que hay aspectos que se deberían mejorar? Si es así, ¿cuáles?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 responde que es una tarea compleja, pero con la colaboración de la administración local y el sector privado, conforma un destino cohesionado más fuerte.

E2 constata que se hacen esfuerzos importantes, pero muy enfocados a la promoción nacional; también añade que hay que mejorar la comercialización para reducir la estacionalidad.

E3 Consideran que la planificación y gestión del turismo en Cambados desarrollada desde la administración local es buena, aunque se debe seguir trabajando, aunque no especifican en esta cuestión qué aspectos mejorarían.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

(**E5, E6, E7**) La mayoría apoyan la gestión de la administración local aunque con matices:

E4 pide un mayor apoyo al producto del mar y la cultura marítima.

E5 vuelve a recalcar la necesidad de mejorar la señalización.

E6 añade “pero todas las inversiones son pocas”.

E8 considera que “deberían hacerse más propuestas innovadoras y apostar por la formación”.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

(**E10, E12, E14, E15**) La mayor parte de los encuestados consideran que está bien, pero que hay que seguir trabajando en este sentido.

E9 la considera insuficiente, pero no contempla los motivos.

E10 la califica de muy buena, y en todo caso añade que cabría reflatar la asociación de hosteleros.

E11 argumenta no estar al tanto, aunque cree conveniente apostar por la fusión de ayuntamientos.

E14 indica la necesidad de mejorar la comunicación entre administración local y establecimientos.

E15 la define como correcta pero insuficiente, sobre todo en infraestructuras (añade como medidas necesarias: una playa, que el Consello Regulador Rías Baixas esté en Cambados no en Pontevedra, y el soterramiento del cableado público).

Servicios Turísticos (ST)

E16 cree que es mejorable, aunque cada vez se hacen más cosas. Opina que se debería apostar por el mercado de los MICE (Congresos e incentivos)

E17 también opina que se debería trabajar más sobre este tema. Apuesta por paquetes relacionados con enoturismo, ecoturismo, etc.

Análisis de los resultados

En general los entrevistados creen que se está haciendo una buena labor en lo referente a la planificación y gestión del turismo en Cambados desarrollado desde la administración local, pero matizan la necesidad de seguir trabajando en los siguientes temas: más inversiones, sobre todo en infraestructuras (playa, señalización); apoyo a los sectores relacionados con el turismo enogastronómico y más propuestas innovadoras (formación, paquetización de los productos turísticos, nuevos mercados como el MICE, o el enogastronómico).

3. ¿Qué piensa en relación a la labor realizada por el resto de los agentes y organismos supramunicipales como Turismo Rías Baixas o Turismo de Galicia, en cuanto a los resultados obtenidos de acuerdo a la planificación y gestión desarrollada? ¿Considera que hay aspectos que se deberían mejorar? Si es así, ¿cuáles?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 considera que los resultados son positivos. Destaca el trabajo de políticas conjuntas entre organismos como la “Smart Destination” y la “Ruta del Vino”.

E2 también alude al trabajo de la D.O. y la Ruta Rías Baixas, destaca al igual que **E1** como herramienta para promoción y comercialización la plataforma digital “Smart Destination”. Señala su cooperación con otros organismos como la Agencia de Turismo de Galicia, con la que también contempla la promoción del turismo enogastronómico.

Menciona el Cluster de Turismo de Galicia, dentro del que, como aprecia, está representado Cambados. Y en cuanto a la Mancomunidad de O Salnés, reseña su labor de promoción de la zona. En lo que se refiere a aspectos a mejorar, mantiene seguir trabajando en la línea actual.

E3 comentan que en los últimos años se ha mejorado bastante, pero recuerdan que deben seguir trabajando e innovando.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

E4 indica que se debería apoyar más al turismo tradicional marítimo, no al turismo náutico de la forma en la que lo están haciendo (las administraciones).

E5 la califica como regular, solicita más promoción para el turismo extranjero, sin embargo alaba la propuesta “Vinos y Camelias de Turgalicia”, que atrae turismo culto y de nivel.

E6 opina que es positiva aunque excesivamente generalista.

E7 no contesta a esta pregunta.

E8 considera que es buena.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

E9 la considera insuficiente y considera que “sólo se explota la fiesta del vino Albariño, y hay otras fiestas de las que ni se habla”.

E10 considera que hay incluso un exceso de información.

E11 propone como ejemplo poner el nombre de Aeropuerto Rías Baixas al aeropuerto de Vigo, tal y como han hecho en Málaga “Aeropuerto Costa del Sol”. También que los aeropuertos de Vigo y A Coruña sean para vuelos domésticos y un único aeropuerto para internacionales (Santiago de Compostela).

E12 la valora como “razonablemente buena”, aunque “no se debe dejar de trabajar en mejorar constantemente”, aludiendo a la importancia de “internet”.

E13 también refuerza que “siempre hay aspectos a mejorar, como por ejemplo hacer más publicidad de la zona, atraer al turismo con nuestras riquezas gastronómicas y del vino”.

E14 las considera interesantes.

E15 indica que carece de información.

Servicios Turísticos (ST)

E16 no cree que hagan mucho, y reitera que deberían promocionar Cambados como destino MICE.

E17 sí considera que hacen un muy buen trabajo promocional.

En general, la labor realizada por agentes y organismos supramunicipales como Turismo Rías Baixas o Turismo de Galicia, en cuanto a planificación y gestión, es vista como correcta pero mejorable. Destaca la cantidad de aquellos que no están al tanto o no contestan a la pregunta.

4. ¿Cree necesario, por parte de la administración local, poner en marcha un plan estratégico que permita la planificación y gestión de diferentes líneas de actuación encaminadas hacia la consolidación de Cambados como destino enogastronómico en colaboración con el sector privado relacionado con el turismo, el vino y la gastronomía? ¿Por qué?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 indica que sí, dado que es una herramienta que todo destino debe manejar.

E2 apuesta por la unión de los ayuntamientos para crear un “destino Rías Baixas”. Cambados tiene mucho que ofrecer, pero con su unión con otros ayuntamientos será más fuerte.

E3 responden que sí, sin duda.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

Todos responden que sí, aunque **E6** matiza “Más que un plan estratégico, lo que se necesita es una organización o asociación sólida, conformada por los elementos hosteleros locales y que sea capaz de mantener un diálogo fluido con la administración y otros sectores productivos”.

E7 advierte acerca de la escasa oferta alojativa.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

De los 7 participantes dentro de este grupo, sólo 1 manifiesta tener dudas (**E15**), aunque añade que toda colaboración entre la administración y el sector privado debe ir de la mano.

2 de ellos son rotundos en su respuesta afirmativa (**E12** y **E13**), mientras que **E14** apostilla “que permita a TODAS las bodegas y TODAS las empresas por igual a participar en un proyecto común...” y **E10** añade “hasta ahora se publicita mucho el vino pero poco la gastronomía, la restauración”.

Servicios Turísticos (ST)

Los dos **E16** y **E17** afirman que sí. El 1º redundando en promocionar Cambados como destino MICE y **E17** añadiendo que con ello se desestacionalizaría y se alargaría la estancia media.

Aunque con matices todos los entrevistados consideran necesario, por parte de la administración local en colaboración con el sector privado, poner en marcha un plan estratégico que permita la planificación y gestión de diferentes líneas de actuación encaminadas hacia la consolidación de Cambados como destino enogastronómico.

BLOQUE TEMÁTICO II. Oferta, recursos y productos turísticos en Cambados relacionados con la enogastronomía

1. ¿Qué opina en relación a las infraestructuras turísticas existentes en el municipio (alojamiento, restauración, comercio, bodegas, etc.)? ¿Qué piensa en relación a la implicación de los integrantes de la oferta (alojamiento, restauración,...) en el desarrollo turístico de Cambados? ¿Existe coordinación en el trabajo que desarrollan?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 considera que las infraestructuras son amplias y de buena categoría. Recuerda que la implicación entre los integrantes resulta totalmente necesaria.

E2 destaca la oferta hotelera “amplia y diversa”; sus productos de primera calidad como “el vino albariño” o “la vieira”; considera su oferta en restauración como “de las mejores de la comarca” y la implicación de “muchos” de ellos en el desarrollo turístico de Cambados.

E3 opinan que aún tiene mucho que mejorar, la mayor parte de los establecimientos son pequeños y familiares. Deben implicarse más. “No existe ningún tipo de coordinación”.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

Todos coinciden en la falta de coordinación entre los integrantes de la oferta. Además:

E4 y E7 opinan que la oferta es escasa.

E5 opina que cada vez es mejor y se implican más.

E6 la ve “más que suficiente”.

E8 la define como “variada”.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

E9 la ve insuficiente, sobre todo el comercio, y opina que en cuanto a coordinación e implicación, simplemente “no existe”.

E10 opina que la oferta es poca, que sobre todo hay que mejorar la señalización, y no hay unión.

E11, el cual recuerda ser el presidente de la FECA (Federación Comarcal de Empresarios de Arousa), añade que le gustaría formar parte del patronato para la organización de la fiesta del Albariño.

E12 la ve razonable, aunque subraya la falta de comercio de marcas conocidas, y apoya que sea la administración la que favorezca la cooperación entre la oferta pública y privada.

E13 considera que debería mejorarse la paquetización de la oferta.

E14 también aboga por una mejor cooperación entre los establecimientos.

E15 es el único del grupo que considera que es suficiente y está coordinada.

Servicios Turísticos (ST)

E16 considera que cada año van mejorando, pero como punto negativo señala que no hay

playa. Cree que, aunque todavía no está muy consolidada, ya se aprecia cierta coordinación. **E17** ve la necesidad de más oferta alojativa. Al igual que **E16**, opina que hay poca coordinación aunque cada vez se hacen más actividades conjuntas.

En cuanto a las infraestructuras turísticas existentes en el municipio (alojamiento, restauración, comercio, bodegas, etc.) hay división de opiniones. Las contestaciones van desde “más que suficientes” a “insuficientes”, aunque en general se coincide en la necesidad de mejorarlas en muchos casos (más oferta alojativa, no hay playa, señalización).

Cuando se les pregunta acerca de la implicación de los integrantes de la oferta (alojamiento, restauración,...) en el desarrollo turístico de Cambados, sí existe coordinación en el trabajo que desarrollan, la mayoría considera que, aunque se está empezando a ver cierta cooperación entre ellos de manera puntual, la tónica general es el trabajo individualista y sin unión entre los sectores relacionados.

2. ¿Cree que los productos enológicos y gastronómicos, productores e industrias alimentarias de Cambados podrían ser un atractivo turístico dadas las crecientes tendencias actuales hacia el turismo industrial y el turismo creativo que caracterizan al sector?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

Los tres corroboran que podrían ser atractivo turístico:

E1 “Son parte fundamental de la oferta turística”

E2 “Sin duda”

E3 “Sí”

Grupo Recursos Alimentación (RA)

Todos coinciden en afirmarlo

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

En este punto el sí es unánime.

Servicios Turísticos (SS)

Los dos coinciden en que podrían ser un atractivo turístico. **E16** destaca el albariño y el marisco, mientras que **E17** destaca las conservas.

En cuanto a su visión futura de los productos enológicos y gastronómicos, productores e industrias alimentarias de Cambados como atractivos turísticos a desarrollar, la respuesta es unánime, y aunque con matices, todos corroboran que pueden ser una baza importante para el municipio teniendo en cuenta las crecientes tendencias actuales hacia el turismo industrial y el turismo creativo que caracterizan al sector.

3. ¿Cuáles son, a su modo de ver, los recursos enogastronómicos estrella que posee el municipio?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 destaca el Albariño y la Viera, de primera calidad

E2 alude a sus bodegas incluidas en la D.O., sobre todo las que aportan un valor añadido, y los establecimientos que apuestan por la Q de calidad o el SICTED.

E3 nombran la fiesta del Albariño, la exaltación de la Vieira, otras jornadas relacionadas con catas y maridajes a lo largo del año, y las visitas a bodegas y el banco de marisqueo.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

E4 señala el vino y el mar, indicando que quieren potenciar desde su organismo muchos recursos de Cambados todavía poco potenciados, como la navaja, la almeja y el pescado azul.

E5 nombra “bodegas, viñedos, destilería y restaurantes”.

E6 indica “pescado, marisco y productos de la huerta, a nivel enológico también los licores y en general la variedad y calidad de las materias primas”.

E7 apunta la visita a bodegas y viñedos combinada con rutas gastronómicas.

E8 menciona los restaurantes junto con las bodegas.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

Los recursos estrella más mencionados son:

E9 “el vino y el marisco”.

E10 “el vino, la gastronomía, los productos de elaboración artesanal”

E11 “vino, frutos del mar, excelencias que da nuestra tierra, bodegas, el Parador de Cambados”

E12 “visitas a las bodegas, la fiesta del Albariño, las jornadas de catas y maridajes, los bancos de marisqueo, cetáceas, depuradoras, conserveras...”

E13 “tenemos muchos: a destacar los viñedos de Albariño, el propio vino, la calidad y variedad de mariscos. También tenemos mucha la riqueza cultural, visitas a museos, pazos, etc.”

E14 Señala el vino Albariño, el marisco y el pescado fresco.

E15 Se centra en el vino Albariño ya que “fuera del municipio se percibe como algo inseparable de Cambados...”

Servicios Turísticos (ST)

E16 señala el albariño y el marisco.

E17 alude en concreto al vino, la vieira, la ostra, los mejillones, las bateas.

Los productos estrella más señalados son: el albariño y el marisco en general, aunque se repiten los pescados, la vieira, la ostra, también los productos de huerta, otros recursos vitivinícolas como licores y vinos de la D.O. Rías Baixas. También se valoran la visita a bodegas y otras empresas enogastronómicas, la fiesta del Albariño y eventos enogastronómicos relacionados con catas y maridajes.

4. El ayuntamiento de Cambados viene realizando en los últimos años cada vez más exaltaciones de productos como los vinos Rías Baixas, la viera, la ostra, la huerta cambadesa, los orujos, etc. ¿Considera positivas estas acciones de divulgación enogastronómica? En caso afirmativo, ¿le gustaría que estos eventos se planificasen anualmente de forma que pudiesen comercializarse conjuntamente con otras actividades y recursos turísticos, creando así, por ejemplo paquetes enogastronómicos?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 considera las exaltaciones gastronómicas como un magnífico escaparate y parece interesante impulsarlos en paquetes.

E2 las considera también muy positivas y añade que sería muy deseable su planificación.

E3 coinciden con considerarlas “realmente” positivas y subrayan que con una planificación anual podrían tener una mayor promoción.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

El sí es unánime, aunque **E7** ve difícil que puedan generarse paquetes turísticos dada la tipología de turista medio que en su opinión visita Cambados.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

El sí es unánime, aunque la mayor parte de ellos apostillan varios motivos u opiniones:

E9 “Pero a precios asequibles”.

E10 “Pero con calidad y ampliando a otros productos”.

E11 “Pero debería tenerse en cuenta para desestacionalizar y la coordinación con los aeropuertos y líneas aéreas”.

E12 “Porque no están suficientemente promocionadas”.

E13 “Y que desestacionalicen”.

E15 “Y que continúen”.

Servicios Turísticos (ST)

Los dos, **E16** y **E17**, las consideran positivas y les gustaría que se planificasen.

En general todos los entrevistados consideran positivas las exaltaciones enogastronómicas que el ayuntamiento de Cambados viene realizando en los últimos años y en general ven necesario que estos eventos se planifiquen anualmente de forma que puedan comercializarse conjuntamente con otras actividades y recursos turísticos, creando paquetes enogastronómicos. Apuntan la mayoría a que esto debe hacerse intentando paliar la estacionalidad del turismo en Cambados.

5. La fiesta del Albariño es una de las fiestas enogastronómicas con mayor repercusión de nuestra comunidad autónoma, ¿cuáles considera que son las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se podrían

destacar en este evento?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 responde que está adquiriendo un gran posicionamiento por su atractivo, por ser de Interés Turístico Nacional; pero debe garantizar una mejor coordinación en el propio sector y una mayor colaboración público-privada. No realiza un análisis DAFO.

E2 presenta su opinión atendiendo al análisis DAFO:

Debilidad: Gasto medio poco elevado del turismo que genera; fuerte estacionalidad; no hay capacidad hotelera suficiente; suciedad.

Amenaza: Coincide con la Fiesta Vikinga; hay numerosos controles de alcoholemia.

Fortaleza: Su antigüedad (desde 1953), declarada de Interés Turístico Nacional; es un evento ya consolidado, buenas conexiones con otros municipios para facilitar desplazamientos.

Oportunidad: Gran diversidad de actividades culturales; oportunidad de mercado para marcas de vino y para la oferta gastronómica; aliciente para descubrir su riqueza cultural y paisajística.

E3 También realiza su análisis DAFO:

Debilidad: Falta de transporte público.

Amenaza: Que se quede obsoleta, sin ofrecer novedades.

Fortaleza: Coincide con **E2** al nombrar su consolidación.

Oportunidad: Crear paquetes turísticos con actividades variadas durante la fiesta.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

Se vuelve a reiterar como debilidad o amenaza el macrobotellón y las consecuencias derivadas del mismo.

E4 presenta, sin embargo, la fiesta del Albariño como “una oportunidad para nuestra economía”.

E5 incluso comenta “el año pasado en el concierto de Juan Magán, la plaza estaba repleta de gente muy joven, con su botellón, lo único que generaron fueron residuos, masificación, destrozos, incluso atentaron contra el palacio con pintadas, esto nos generó una gran preocupación. Quizás este tipo de conciertos no son los adecuados para esta plaza. No digo que no tengan su público, pero ¿por qué no realizarlos en la explanada del Pombal, por ejemplo?”. También aboga por atraer a personas con un cierto nivel de apreciación del vino y la cultura enológica, y resalta toda la oferta de ocio más allá de la degustación del vino.

E6 añade que “la fiesta del Albariño, la vemos como una fiesta no como una exaltación, ni como una promoción, desde mi punto de vista comercial, si yo fuese bodeguero no se me ocurriría traer a mis clientes en esas fechas”.

E7 apuesta por crear varios eventos paralelos relacionados con la gastronomía.

E8 considera la fiesta como “un gran escaparate de Cambados...Es necesario resaltar toda la oferta de ocio más allá de la propia degustación de vino...Es conveniente prepararse para que la ciudad no se vea desbordada...”

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

La mayoría no realizan un análisis DAFO completo, y prefieren centrarse en diferentes aspectos:

E9, E10, E11 y E14 aluden directamente al peligro de que se convierta (algunos ya lo ven así) en un “botellódromo”, “macrobotellón”, “destino de borrachera”, a lo que añaden como consecuencias “desmadre”, “suciedad”, “drogas”, “olor a pis”, “caos tráfico”.

Además:

E13 considera que agosto no es el mejor mes.

E14 se queja de que dura sólo una semana.

E15 como amenaza indica la realización de eventos similares por parte de la competencia y el descenso presupuestario con la crisis.

Como principales fortalezas comentan:

E10 que bien aprovechada atrae y que aporta buena promoción.

E15 la antigüedad del evento

Y como oportunidades:

E11 defiende que la comida institucional no puede hacerse en una carpa, y que debería evolucionar a una cena de gala.

E12 cree que “es una oportunidad para descubrir otros atractivos de Cambados”.

E15 indica que “habría que trabajar por su declaración de interés turístico internacional”.

Servicios Turísticos (ST)

E16 en su análisis DAFO considera:

Debilidad: Falta de plazas de alojamiento.

Amenaza: Fiestas similares en lugares próximos (Vilagarcía y Meaño).

Fortaleza: Su tradición y su posicionamientos a nivel internacional.

Oportunidad: La llegada del AVE.

E17 contesta de manera más general y alude a que, pese a que es una fiesta que genera ingresos económicos, amenaza con convertirse en un “botellón”.

Al ser preguntados acerca de las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la fiesta del Albariño, las respuestas más comentadas han sido las siguientes:

Análisis de los resultados

-Debilidades: La más señalada es su visión como un “botellódromo”, y sus negativas consecuencias. Además también se repite el gasto medio poco elevado del turismo que genera; fuerte estacionalidad; no hay capacidad hotelera suficiente; suciedad.

-Amenazas: Las fiestas enogastronómicas y de interés turístico de la zona.

-Fortalezas: La mayoría aluden a su antigüedad y consolidación.

-Oportunidades: Ven la fiesta como una oportunidad económica y de promoción para el municipio y que puede ser la disculpa para descubrir otros atractivos de Cambados.

BLOQUE TEMÁTICO III. Campañas de promoción y comercialización turística

1. ¿Considera que las campañas y acciones desarrolladas para promocionar Cambados son suficientes? Si no es así, ¿qué aspectos considera que habría que mejorar?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 opina que son múltiples las campañas de promoción llevadas desde el ayuntamiento y es importante seguir apostando por ello.

E2 señala que la tendencia desde hace unos años es que los entes de promoción de destino apoyen la comunicación de las ofertas experienciales, lo que considera necesario.

E3 reiteran que nunca es suficiente. A mejorar señalan sobre todo lo relacionado con internet y las redes sociales, así como campañas específicas para aprovechar los puentes.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

Los 5 participantes dentro del grupo de Alimentación consideran que nunca son suficientes:

E4 las desmarcaría del verano.

E5 responden que “hay que mejorar el aspecto histórico-cultural que tiene gracias a Fefiñanes y su BIC” y que en general lo que mejor les funciona es el boca a boca.

E6 comenta “la promoción debería de venir acompañada por parte de los sectores productivos y turísticos de nuestra localidad. Sería sorprendente, que no descabellado, que sectores como Asociación Hostelera (si la hay) la Vieira, el Albariño, el marisco en general, o la huerta de O Salnés hiciesen algún tipo de aportaciones para la promoción”

E7 refuerza que se debería promocionar más, ofreciendo packs atractivos.

Por último **E8** alude a reforzar la oferta conjunta, ampliándola a los ayuntamientos limítrofes.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

4 de los encuestados de este grupo las considera suficientes, pero con matices:

E9 considera estas campañas insuficientes “hay que promocionar todo el pueblo, no sólo el Albariño y sus 4 días de fiesta”

E10, subraya “pero hay que mejorar la señalización (también fuera del centro de Cambados)”.

E11 aboga por promocionarlo en las redes sociales, revistas tendencia, invitando a sus redactores jefe etc.

E12 también opina igual que **E9** “hay que posicionar a Cambados en la red, no sólo el Albariño”.

E13 hace hincapié en que se podrían promocionar paquetes y cursos de formación.

E14 apuesta por su salida al exterior y cree que debería presentarse a todos los certámenes del mundo del vino y potenciar el turismo extranjero

E15 también opina que debería tener “una mayor proyección internacional”.

Servicios Turísticos (ST)

E16 opina que todas están bien pero le gustaría que hubiese más campañas específicas para las agencias de viajes.

E17 sin embargo, no las considera suficientes y cree que se debería promocionar más con anuncios, reuniones con empresas o paquetes.

La mayoría de los entrevistados, al ser preguntados acerca de las campañas y acciones desarrolladas para promocionar Cambados, consideran que nunca son suficientes y las propuestas más comentadas para su mejora son:

- Tener en cuenta internet y las redes sociales.
- El trabajo conjunto del sector público y privado.
- La paquetización de los productos turísticos de Cambados.
- Su promoción internacional.

2. Dado que la actividad que usted realiza en Cambados es susceptible de integrarse dentro de la enogastronomía. ¿Considera suficientes las campañas y actividades

promocionales de los vinos y gastronomía realizadas desde la administración local de Cambados? En caso negativo, ¿qué debería mejorarse?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 señala que es competencia local valorar los resultados.

E2 considera que Cambados ha hecho grandes esfuerzos para posicionar su oferta enogastronómica pero ahora es momento de reorientar las campañas hacia la comercialización e internacionalización.

E3 opinan que las campañas no son suficientes porque los visitantes siguen desconociendo la oferta enogastronómica en su conjunto.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

E4 alude a reforzar o ampliar la oferta con respecto a sus propios productos.

E5 responde que está bastante bien, pero añade “en la fiesta del albariño en vez de promocionar tanto que viene Juan Magán o quien sea, explicar que vienes a un pueblo con una historia, una fiesta muy antigua, con tradición, actividad de la gente que vive aquí etc.”.

E6 comenta que no es suficiente, aunque añade “seguro que la media de inversión es claramente superior a otros municipios análogos”;

E7 confiesa no saber, y que quizás “habría que ayudar a las agencias de viajes a promocionar el entorno”.

E8, al igual que E4 también desea reforzar la promoción de productos singulares como el suyo.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

E9 indica “no estoy al tanto de ninguna campaña enogastronómica que me beneficie”.

E10 vuelve a remarcar el exceso de promoción del vino y el tapeo, y no de la gastronomía y la restauración.

E11 apuesta por los fam-trips “pero para los responsables del comercio y la hostelería, no políticos”. Además recuerda que la imagen es fundamental “debería estar prohibido colgar estuches de vino en las fachadas, yo no cuelgo las camas de mi hotel”.

E12 cree que “nunca es suficiente, dado que muchos turistas desconocen el potencial”.

E13, alude a las redes sociales e internet.

E14 y E15 las consideran suficientes (aunque la primera añade que debería haber más cursos de cata).

Servicios Turísticos (SS)

E16 sí las considera suficientes, añade que “debemos estar atentos a las oportunidades”.

E17 cree que se deberían hacer más campañas y promociones.

Dado que la actividad que los entrevistados realizan, es susceptible de integrarse dentro de la enogastronomía, se les pregunta si consideran suficientes las campañas y actividades promocionales de los vinos y gastronomía desarrolladas desde la administración local de Cambados. Aunque en general se valora el trabajo realizado en este sentido, la mayoría considera que se deben hacer más campañas y promociones. Proponen para su mejora apostar por internet y las redes sociales, más cursos y formación, fam-trips para los profesionales del sector, apoyar la labor de las agencias de viaje, volver a los orígenes de la fiesta priorizando sus valores y su tradición.

3. ¿Cuáles son, según su criterio, los medios o canales de promoción y/o comunicación turística por los cuales Cambados debería de apostar?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 aprecia que son múltiples hoy en día, indicando que hay que apostar por las nuevas tecnologías.

E2 en línea con **E1** cree importante tener en cuenta tanto la promoción como la comercialización. Así recuerda de nuevo que cuentan con la plataforma Smart Rías Biaxas. Valora igualmente las redes sociales y recomienda tener en cuenta las cuatro fases en el ciclo de vida de un viajero: “búsqueda, compra, experiencia y post-experiencia”.

E3 coinciden con el resto del grupo en aludir a la importancia de tener presencia en las redes sociales. También añaden que Cambados debería tener una página web más activa y moderna. No olvidan los medios tradicionales y consideran tener más anuncios en las televisiones locales de las comunidades autónomas más emisoras, así como crear folletos específicos de turismo enogastronómico.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

3 de los 5 encuestados pertenecientes a este grupo apuestan por internet y las redes sociales.

E4 señala las redes sociales y llama también a “venderse como ría, no sólo como Cambados, apostando por la unión y la colaboración”.

E5 se centra en la asistencia a ferias.

E6 aboga por los “medios generalistas”.

E7 señala “el boca a boca”, además de internet y las redes sociales.

E8 indica la asistencia a ferias y las redes sociales.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

Las respuestas son variadas y en varios casos coincidentes:

(**E9, E10, E12, E14 y E15**) apuestan por los medios tradicionales.

(**E9 y E15**) mencionan la asistencia a Fitur.

(**E10**) defiende las guías como la Michelin.

(**E11 y E13**) abogan por las redes sociales e internet, a lo que **E11** añade la presencia en revistas Life Style y fam-trips con sus redactores.

E12 señala la propia página web oficial del Concello, que debería actualizarse y contar con central de reservas.

E14 y E15 abogan por la propia fiesta del Albariño como medio de promoción, y **E14** también, recomienda nombrar a un importante “Cabaleiro do Albariño” y que haya un premio al mejor vino otorgado también por el público no técnico.

Servicios Turísticos (ST)

E16 cree que se debiese apostar por las páginas web y las agencias de viajes, sobre todo para potenciar viajes de incentivo.

E17 apunta a medios tradicionales como la televisión, la radio o la asistencia a ferias.

En esta cuestión se reiteran las contestaciones dadas en las preguntas previas y opinan que los medios o canales de promoción y/o comunicación turística por los cuales Cambados debería de apostar son, por este orden: internet y redes sociales, medios tradicionales y generalistas, la propia fiesta del Albariño, asistencia a ferias como Fitur.

4. ¿Considera que Cambados está realmente posicionado en el mercado, en relación al turismo enogastronómico? ¿Por qué?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 desde el punto de vista enogastronómico recuerda que Cambados cuenta con dos fiestas de fuerte relevancia, la del Albariño y la de la Viera.

E2 recuerda que Cambados no es una marca turística porque para ello ya está la marca "Galicia" o "Rías Baixas", pero en cuanto al vino indica que sí se ha posicionado y ha contribuido a la imagen de Rías Baixas por encima de otros destinos.

E3 consideran que Cambados no está posicionado, pero tiene mucho potencial aún sin explotar y promocionar.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

E4 opina que podría estarlo más "si se ofreciese más".

E5 cree que sí por ser la Capital del Albariño.

E6 dice que "depende, aunque no llegamos al nivel de La Rioja o las Castillas".

E7 cree como **E4** que podría mejorarse si el Consello Regulador Rías Baixas estuviese en Cambados, como ya había defendido otro entrevistado.

E8 responde que sí apoyándose en el vino, asociado a Rías Baixas y productos de calidad..

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

5 de ellos consideran que sí, aunque con matices.

Opinan que no **E9**, y **E12** (que cree que no, al ser todavía un producto joven en el mercado).

Servicios Turísticos (ST)

E16 cree que sí se va posicionando pero falta aún bastante, por ahora el vino albariño es la oferta enogastronómica más conocida.

E17 sin embargo afirma que sí está posicionado, "porque contamos con la fiesta del Albariño".

En esta cuestión la respuesta es afirmativa pero plantea dudas, en cuanto a que, aunque Cambados cuenta con potencial, debe todavía trabajar mucho por su posicionamiento y consolidación. Así, a pesar de que algunos aluden a la fiesta del Albariño o a los recursos enogastronómicos, son conscientes de que queda mucho por hacer en comparación con otros destinos.

5. ¿Estaría interesado en formar parte de un proyecto multidisciplinar relacionado con el enogastroturismo para promocionar y comercializar paquetes y actividades turísticas basadas en experiencias creativas relacionadas con el vino y la gastronomía? ¿Por qué?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 recuerda que Turismo de Galicia siempre está dispuesto a colaborar con los proyectos turísticos que surgen.

E2 señala que sí, al tratarse de uno de los productos que se supone que más va a crecer en Europa.

E3 también indica que sí, puesto que podría promocionar y comercializar diferentes paquetes e incluso formar parte de ellos realizando visitas guiadas.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

Los 5 entrevistados responden que sí.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

5 responden que sí; y **E9** y **E14** que depende de si les conviene.

Servicios Turísticos (SS)

Ambos, **E16** y **E17** contestan que sí.

E16 "podría beneficiar mi negocio".

E17 "podemos ofrecer una experiencia única".

En cuanto a si estarían interesados en formar parte de un proyecto multidisciplinar relacionado con el enogastroturismo para promocionar y comercializar paquetes y actividades turísticas basadas en experiencias creativas relacionadas con el vino y la gastronomía, todos contestan que sí, por lo que se abre una futura línea de trabajo en este sentido.

BLOQUE TEMÁTICO IV. Calidad, Accesibilidad, Sostenibilidad

1. ¿Cree necesario apostar y trabajar por la accesibilidad, la calidad y sostenibilidad tal y como recomiendan diferentes estudios relacionados con el sector turístico?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

La respuesta afirmativa es unánime en los tres organismos. **E1**, además recuerda que son pilares fundamentales y apunta al Plan Integral de Turismo de Galicia, donde se presentan como líneas estratégicas fundamentales.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

El sí en este grupo es unánime.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

El sí también es unánime.

Servicios Turísticos (SS)

Ambos **E16** y **E17** responden que sí.

Los 17 entrevistados creen necesario apostar y trabajar por la accesibilidad, la calidad y sostenibilidad, tal y como recomiendan diferentes estudios relacionados con el sector turístico.

2. Si es que no lo hace ya, y en el caso de llevarse a cabo planes para su control y desarrollo, ¿estaría interesado en formar parte de los mismos?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 remarca que es una puesta fuerte desde el gobierno autonómico.

E2 recuerda que es gestor del SICTED en la provincia de Pontevedra, habiendo sido pioneros en su implantación y uno de los destinos con más empresas distinguidas.

E3 responden que sí, para apuntar y recoger nuevas ideas.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

E7 no contesta. El resto claramente responde que sí. **E4** indica que “estamos en PescadeRías pero nos gustaría ahondar más en el tema”, **E5** añade que están en el SICTED.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

Todos contestan que sí. **E10** se queja de que los controles de calidad en general son

demasiado exigentes.

Servicios Turísticos (SS)

Ambos E16 y E17 responden que sí estarían interesados.

La mayoría de los participantes estarían interesados en formar parte de planes para el control y desarrollo de la calidad, la accesibilidad y la sostenibilidad, dado que algunos ya se han iniciado en su mejora.

3. ¿Considera que las infraestructuras y equipamientos turísticos de Cambados reúnen los requisitos adecuados en cuanto a calidad, sostenibilidad y accesibilidad? Si no es así, ¿qué medidas cree urgentes para mejorarlas?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 recuerda que se está trabajando en ello.

E2 anota como deseable la implicación de cuantas más empresas mejor en la implantación de planes de calidad.

E3 apunta a que algunos establecimientos ya lo han hecho con el SICTED, y que debería trabajar en este tema.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

E4 apunta a la necesidad de más plazas hoteleras, y trabajar para que el turismo se quede más días.

E5 focaliza este apartado en la falta de aparcamiento de autobuses y la mejor señalización, añadiendo que aunque en general son buenas, en la fiesta del Albariño se “pierden completamente”.

E6 cree que podrían ser mejorables, estudiando los gustos e inquietudes de los que nos visitan.

E7 no responde a esta pregunta.

E8 consideran que aunque las infraestructuras son suficientes, debería mejorarse el transporte público.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

E9 “Cambados necesita playa”.

E10 las considera adecuadas y **E11** también opina que “en general están bien”.
E12 cree que se debería trabajar más en este tema, sin especificar medidas concretas.
E13 y **E14** solicitan más parking y hacer peatonal la plaza y calles de Fefiñanes. Además **E13** también cree que Cambados necesita playa mientras que **E14** cree que se deben mejorar los puntos negros y zonas de peligro del entramado urbano de Cambados y la señalización de los monumentos.
E15, que también defendía en otra pregunta la creación de una playa pero en este punto hace hincapié en mejorar el mantenimiento y la limpieza, más aparcamientos céntricos, repite la necesidad de trasladar la sede de la D.O. a Cambados, una mejor señalización y añade la senda peatonal por toda la zona de Arousa, como también postulaba **E11** en otro epígrafe.

Servicios Turísticos (ST)

E16 cree que serán mejores con el AVE, y que habría que coordinar un buen transporte público, dado que hasta ahora sus servicios son escasos.
E17 opina que hay una falta de accesibilidad y sería necesario un acondicionamiento para personas minusválidas. Añade que “tampoco contamos con playa”.

Todos consideran que las infraestructuras y equipamientos turísticos de Cambados deberían mejorarse para adecuarse a los requisitos relacionados con la calidad, la sostenibilidad y la accesibilidad. Las medidas urgentes propuestas para mejorarlas son: mejorar la oferta alojativa, más aparcamiento, mejor señalización, mejorar el transporte público, peatonalizar la plaza de Fefiñans, finalizar el corredor litoral entre Cambados y los pueblos vecinos, contar con playa, mayor acondicionamiento para personas minusválidas.

BLOQUE TEMÁTICO V. Demanda Turística y Competencia relacionada con productos y destinos enogastroturísticos

1. Según su experiencia, ¿cuál considera que es el perfil de turista que visita Cambados?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 opina que, en general, busca las singularidades de la tierra, el mar, el paisaje, las gastronomía, la cultura; en Cambados en concreto se puede añadir además al amante vitivinícola.

E2 ofrece datos relevantes del visitante de Rías Baixas: el 84% tiene una motivación cultural, el 56% viaja en coche y el 35% en autobús. El 65% elige para su estancia el hotel. Un 31% de los visitantes tienen más de 60 años y un 29 % entre 18 y 35 años. Además el 95% son españoles, por lo que debería ponerse más atención en la promoción en el extranjero.

E3 aporta su visión del visitante que acude a la oficina de información turística: parejas, sobre todo en temporada alta, puentes y escapadas de fin de semana; y durante todo el año turismo familiar y grupos de amigos. Los excursionistas vienen más en verano, fines de semana y puentes; y los grupos organizados son más comunes en temporada baja.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

E4 apunta a que el turista es “fugaz, tendría que quedarse más días”.

E5 focaliza este apartado en el turista que visita su bodega “El turista que viene a mi bodega es un turista interesado por el vino y la cultura. De 40-50 años, familias con niños, la mayoría españoles (País Vasco, Cataluña, Madrid). También extranjeros en torno a los 50 o mayores (Australia, Norteamérica, Asia, Europa –sobre todo ingleses, franceses-).”

E6 habla de un “turismo claramente estacional, procedencia peninsular, y con un nivel de gasto en consonancia con una renta per cápita media del estado, en los meses de Noviembre a Marzo hay gran descenso de visitantes (ausencia), a pesar de que Cambados podría ser un reclamo turístico de invierno por su variada oferta en Hoteles y Casas de Turismo, así como por su Casco Histórico además de la proximidad y relación con Santiago de Compostela y el “Camino”, sin obviar el entorno del Castrove con rutas de Senderismo y Campo de Golf”.

E7 cree que “predomina el turista de 3ª edad que viaja en grupo con pensión completa y el tiempo justo”.

E8 consideran que el turista que visita esta zona busca oferta cultural y gastronómica.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

E9 lo califica de paso y con poco gasto.

E10, E12 y E13 definen el perfil del turista como variado, que además gusta del buen comer, como apostilla ésta última.

E11 coincide en el perfil de clase media pero lo tilda de “querer forrarse por cuatro duros”.

E14 lo califica de mediana edad, que viaja en pareja y tiene interés por la gastronomía.

E15 acuña dos perfiles: el excursionista que pasa unas horas y el turista familiar que pasa 2-3 días.

Servicios Turísticos (SS)

E16 define el perfil del turista de Cambados de clase media-alta, que busca una visita cultural y enogastronómica.

E17 sin embargo centra su atención en el visitante medio al que define “de edad elevada, sólo de paso o con alojamiento pocos días”.

Extrapolando la visión que los entrevistados aportan acerca del perfil de turista que visita Cambados se diferencian dos grandes tipologías:

-Turismo nacional, estacional, con inquietudes culturales y enogastronómicas.

-Turismo de temporada baja que viaja con paquete organizado en autocar, de tercera edad y gasto medio-bajo.

2. ¿Cree que hoy en día la oferta enogastronómica de un destino puede ser motivo principal de una visita? En este sentido, ¿considera que Cambados podría ser un destino turístico enogastronómico?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

El sí es unánime, además:

E1 confirma que Cambados reúne los requisitos para ello.

E2 cree que ya lo es, pero falta posicionarlo mejor en los canales de comercialización. Recuerda que para los españoles es la segunda motivación para viajar, por debajo de sol y playa. Y para los internacionales está subiendo por encima del turismo cultural y del sol y playa.

E3 apunta que hay una demanda creciente de turismo enogastronómico.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

Todos responden que sí. **E4** apunta a que “podría ser muy importante”. **E6** cree que “por supuesto, aunque podría ser mejorable”.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

Todos responden que sí.

E11 añade “poniendo en valor no sólo el albariño sino también todo nuestro patrimonio vitivinícola: loureiro, caíño, otras variedades que sólo se consiguen aquí. Además hay que dar

una oferta enogastronómica variada. El turista actual está ávido de disfrutar cosas nuevas, en nuestra oferta de moluscos y pescados hay que buscar la esencia: tranchos, piardas, xarda, singularidad, lo auténtico”.

E15 indica que “de hecho, creo que es el motivo principal de la visita”.

Servicios Turísticos (SS)

E16 cree que sí “cada vez más”. Y considera que Cambados podría ser un destino turístico enogastronómico.

E17 también opina que sí en las dos cuestiones planteadas.

Los 17 encuestados creen que hoy en día la oferta enogastronómica de un destino puede ser motivo principal de una visita, de hecho aluden a las tendencias actuales en este sentido. Además, consideran que Cambados podría ser un destino turístico enogastronómico dados sus recursos y de este modo apuestan por priorizar lo auténtico.

3. ¿Le gustaría formar parte de rutas experienciales y creativas relacionadas con el vino y la gastronomía unidas por ejemplo al turismo cultural, turismo activo, turismo deportivo, turismo de compras, etc.?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

El sí es unánime y añaden:

E1 “representan un complemento perfecto para atraer al turista potencial”.

E2 “estaríamos encantados de colaborar y poner a disposición del ayuntamiento las herramientas y acciones que tenemos en marcha o que pondremos para apoyar su promoción y comercialización”.

E3 “conllevaría riqueza y movimiento económico”.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

Todos responden que sí.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

Todos contestan que sí. **E15** matiza “siempre que fuese interesante para el sector”.

Servicios Turísticos (SS)

Los dos, E16 y E17 responden que sí. E16 añade “ahí está la clave”.

Al ser preguntados en cuanto a si les gustaría formar parte de rutas experienciales y creativas relacionadas con el vino y la gastronomía unidas a otras tipologías de turismo, todos responden afirmativamente.

4. Cambados se encuentra en una zona en la que la competencia enogastronómica es latente, ¿cuáles son, según su opinión, nuestras bazas para diferenciarnos de los posibles competidores?

Grupo Técnicos y Expertos en Turismo (TET)

E1 vuelve a apuntar hacia la vieira y el albariño.

E2 recuerda que nuestros competidores nacionales directos son País Vasco, el resto de Galicia, Andalucía, Cataluña y La Rioja. También el norte de Portugal. Para diferenciarnos las bazas son: la orografía única, el paisaje atlántico, un terruño característico, bodegas en edificios históricos y emblemáticos, el mar, las tradiciones, los recursos turísticos relacionados con la enogastronomía.

E3 apunta sobre todo al vino y los productos del mar.

Grupo Recursos Alimentación (RA)

E4 señala la calidad de los vinos, la huerta de O Salnés y por supuesto “nuestro mar”.

E5 indica como bazas “la materia prima, buenos profesionales, vinos buenos y calidad”.

E6 añade como baza “la climatología”.

E7 considera que Cambados cuenta con pocas bazas, dado que “la gente de fuera viene a las Rias Baixas, no a Cambados en concreto, por eso creo que tenemos que ofrecer mejor calidad en los servicios, mayor oferta de ocio y sobre todo hostelera”.

E8 considera que hay que potenciar la alta calidad de los productos y presentarlos de forma innovadora.

Grupo Alojamiento, Restauración y Hostelería (ARH)

E9 “La amabilidad de la gente”.

E10 “Cambados es único”

3 de ellos apuestan claramente por la enogastronomía:

E11 “La dieta atlántica”.

E12 “Vino Rías Baixas y productos del mar”.

E13 “El albariño, las fiestas gastronómicas, marisco, los cultivos ecológicos”.

E14 “Tenemos todo lo necesario para diferenciarnos”.

E15 señala “Su casco histórico”, que también mencionan **E9** y **E12**.

Servicios Turísticos (SS)

E16 alude al casco histórico y al Parador.

E17 se centra en la calidad de los productos, sobre todo los viñedos en las mejores zonas de O Salnés y los mariscos de la ría. Además añade los restaurantes, apuntando al Estrella Michelin Yayo Daporta.

Las principales bazas identificadas por los entrevistados para diferenciarse de la competencia son las siguientes:

Los vinos Rías Baixas, en especial el albariño; los productos del mar, sobre todo la vieira; el resto de productos enogastronómicos, el Conjunto Histórico Artístico, la calidad.

6.2. Análisis de las encuestas a turistas en relación a la demanda

Para conocer el perfil del turista que visita Cambados, su relación con la enogastronomía y su futura aplicación turística en base a sus motivaciones, se ha llevado a cabo un estudio de la demanda que se acercaba a la oficina municipal de turismo. Para ello se confeccionó un cuestionario, que se adjunta en los anexos (ver Anexo 2), con el que se pretendía identificar sus hábitos y costumbres mediante el análisis descriptivo de las 19 preguntas que lo integran.

La cumplimentación de dicho cuestionario se ha realizado del 1 de abril al 4 de mayo, habiendo coincidido durante ese tiempo con dos puentes festivos: Semana Santa y Día del Trabajo.

En base a los estudios previos de la demanda, llevados a cabo por la oficina de turismo, se tuvo en cuenta que el perfil turístico durante ese periodo de tiempo es eminentemente nacional, por lo que se realizó el cuestionario en castellano. Se contó además con la colaboración del personal técnico de la oficina para ayudar a los participantes con su cumplimentación. Dada la longitud del cuestionario, se animó a la participación del mismo destacando que se entraría en el sorteo de un fin de semana enogastronómico en Cambados.

Pese a lo esperado, la afluencia turística durante esos días no fue tan numerosa, como cabría esperar, y se consiguieron un total de 59 cuestionarios válidos para el estudio, por lo que se ha decidido considerar los resultados como parte del pretest que habría que realizar previamente, de manera que en la época estival se pretende volver a poner en marcha más encuestas, evaluando las mejoras oportunas, con la finalidad de obtener de este modo, información mucho más representativa al poder trabajar con una muestra más amplia debido a la mayor afluencia de turistas a Cambados durante este periodo de tiempo.

6.2.1. Herramientas empleadas

A la hora de efectuar el análisis de los datos, se han seguido los siguientes pasos:

- Creación de un archivo en el programa SPSS, versión 19, con las variables objeto de estudio. Puesto que algunas eran de respuesta múltiple, se han tenido en cuenta tantas variables como respuestas múltiples había en cada pregunta.

- Se han codificado numéricamente las respuestas mediante números para que a la hora de realizar la tabulación fuese más sencilla y más operativa la transcripción de las respuestas.

- Se ha creado un documento de instrucciones para que a la hora de realizar la tabulación no hubiese dudas sobre la información a registrar en cada variable (ver Anexo 10).

-Puesto que el cuestionario fue diseñado con respuestas medidas en una escala nominal (variables cualitativas), el análisis ha sido orientado hacia el cálculo de frecuencias absolutas de cada una de las respuestas.

-También, mediante tablas de contingencia, se ha realizado el cruce de datos con otras variables, para estudiar hipotéticas relaciones que, en un futuro, y con un mayor número de encuestas puedan ser representativas.

6.2.2. Resultados

A continuación se muestran los resultados del pretest. Asumiendo que a partir de los mismos no se pueden extraer datos concluyentes por la escasez de encuestados, se mantiene la dinámica de trabajo puesto que los datos obtenidos sirven para hacer un “ensayo” del trabajo a realizar en un futuro, así como para identificar los posibles parámetros a tener en cuenta.

1) Lugar de Procedencia

Dentro de los datos demográficos que se piden aparte de las preguntas específicas del estudio, se pretende ubicar geográficamente el lugar de procedencia de los turistas, así los resultados son los siguientes:

Lugar de Procedencia	Frecuencia
ANDALUCIA	3
ARAGON	1
ASTURIAS	2
CASTILLA LA MANCHA	1
ASTILLA Y LEON	4
CATALUÑA	1
COMUNIDAD VALENCIANA	2
EXTREMADURA	1
GALICIA	13
ISLAS CANARIAS	1
LA RIOJA	2
MADRID	14
MURCIA	2
NAVARRA	1

PAIS VASCO	10
PALENCIA	1
Total general	59

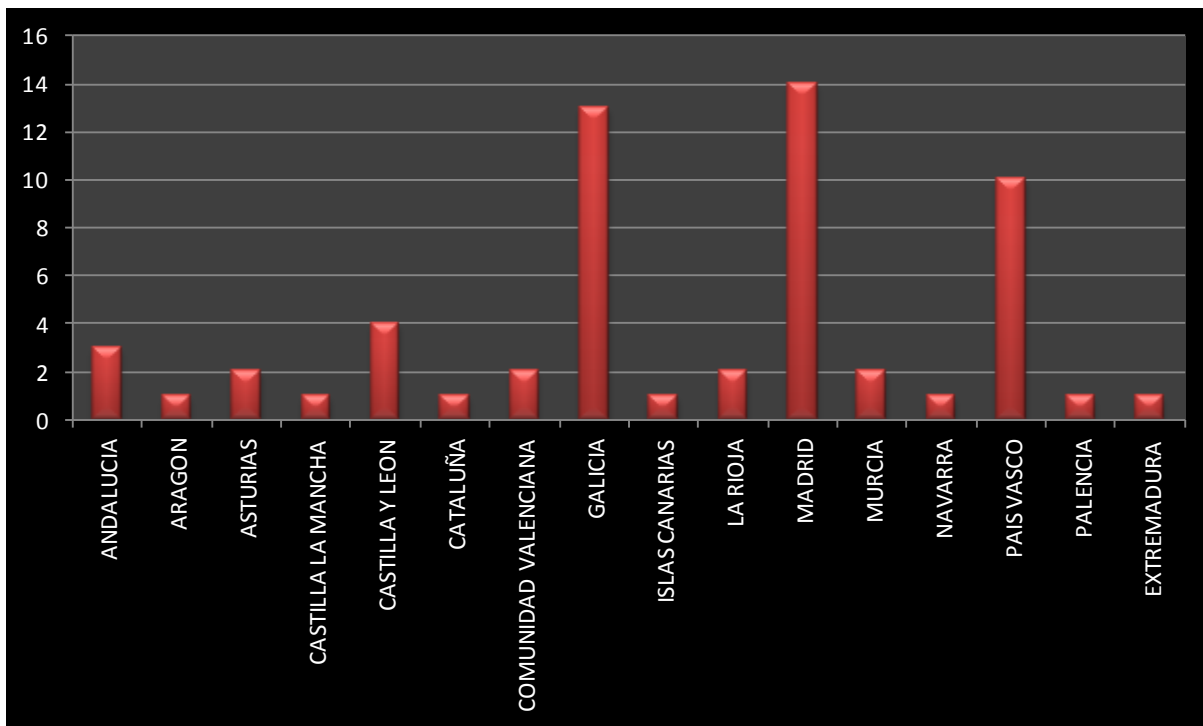


Gráfico 5: Procedencia de los encuestados. Elaboración propia

Como se puede observar, durante el desarrollo de la encuesta han participado 59 turistas, todos ellos de procedencia nacional. Es notable la diversidad del turista interno que visita Cambados, con presencia de 16 comunidades autónomas. Destacan la procedencia de 3 zonas principales: Madrid (14 turistas), Galicia (13), y País Vasco (10).

2) Sexo y Edad

Se pretende completar el perfil demográfico del turista y se identifica el sexo y la edad de los turistas que cumplimentaron el cuestionario.

Sexo	Frecuencia
Hombre	30
Mujer	29
Total general	59

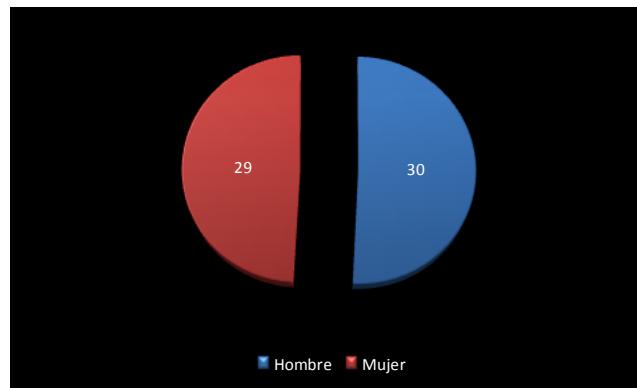


Gráfico 6: Sexo de los participantes en el estudio. Elaboración propia

Como se puede apreciar de los 59 participantes, 30 eran hombres y 29 mujeres, por lo que casi existe paridad en cuanto a la participación de los dos sexos.

En lo que respecta a la edad, en la siguiente tabla se agrupan por tramos de 10 en 10, a partir de los 20 años, que es la edad mínima indicada:

Tabla XVIII	
Edad Agrupada	Frecuencia
Entre 20 y 29	7
Entre 30 y 39	17
Entre 40 y 49	15
Entre 50 y 59	5
Más de 60	2
NS/NC	13
Total general	59

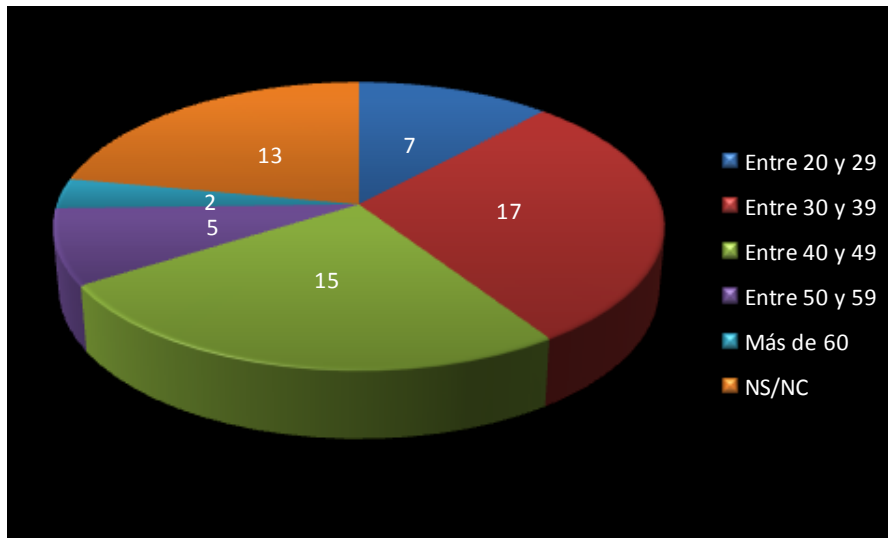


Gráfico 7: Edad de los participantes en el estudio. Elaboración propia

Como se puede observar, el tramo de edad que acumula más turistas es el comprendido entre los 30 y 39 años, con 17 personas; le sigue de cerca con 15 personas el tramo de entre 40 y 49 años, y el que menos presencia tiene es el de más de 60 años, con sólo 2 participantes. Llama la atención el notable número de personas que no indicaron su edad (13 personas).

Podríamos decir que algo más del 50 por ciento de los turistas que han participado en el estudio tienen entre 30 y 49 años.

3) Número de personas con las que se viaja

Es la primera de las preguntas específicas del estudio. Tras la realización del pretest se identifica una mejora a realizar en el cuestionario y es la necesidad de reformular la pregunta, dado que las opciones dadas no tienen que ver con la cantidad sino con la relación que existe entre ellos. Así, sobresalen los turistas que viajan en pareja (36), lo que supone algo más del 60%; le siguen aquellos acompañados de familia (15) y en menor medida con amigos (7). Uno de los participantes obvia contestar.

Tabla XIX	
Con cuántas personas viaja	Frecuencia

Análisis de los resultados

Con Amigos	7
En Familia	15
En Pareja	36
NS/NC	1
Total general	59

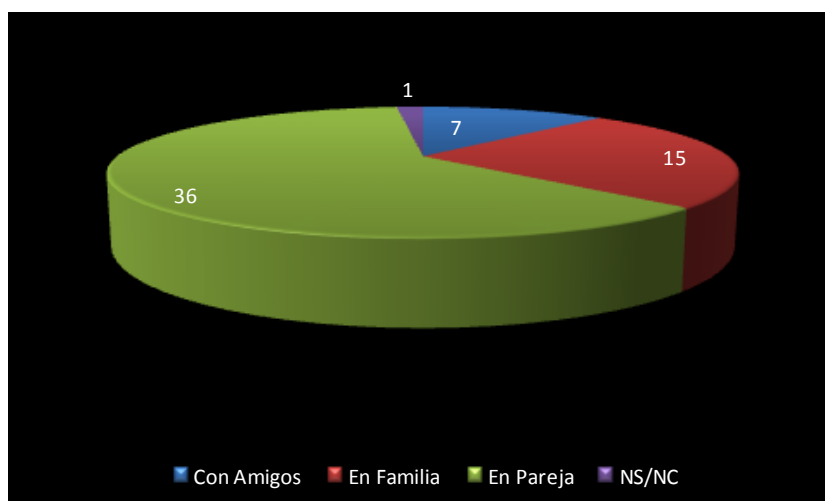


Gráfico 8: Personas con las que viaja. Elaboración propia

Si se analiza la relación entre las personas con las que viaja y su edad, podemos extraer que, de los rangos de edad más identificados, los turistas entre 30 y 39 años prefieren viajar en pareja (poco más del 70%); y de los encuestados de entre 40 y 49 años, un 47% viaja también en pareja, otro 47% en familia y el resto con amigos. Destaca también que dentro del grupo de aquellos que no han indicado su edad, el 69% viajan en pareja.

Tabla XX					
Personas vs Edad	Con cuantas personas viaja				Total general
	Edad Agrupada	Con Amigos	En Familia	En Pareja	
	Entre 20 y 29	1		6	7
	Entre 30 y 39	1	4	12	17
	Entre 40 y 49	1	7	7	15
	Entre 50 y 59	3	1	1	5
	Más de 60	1		1	2
	NS/NC		3	9	13
	Total general	7	15	36	59

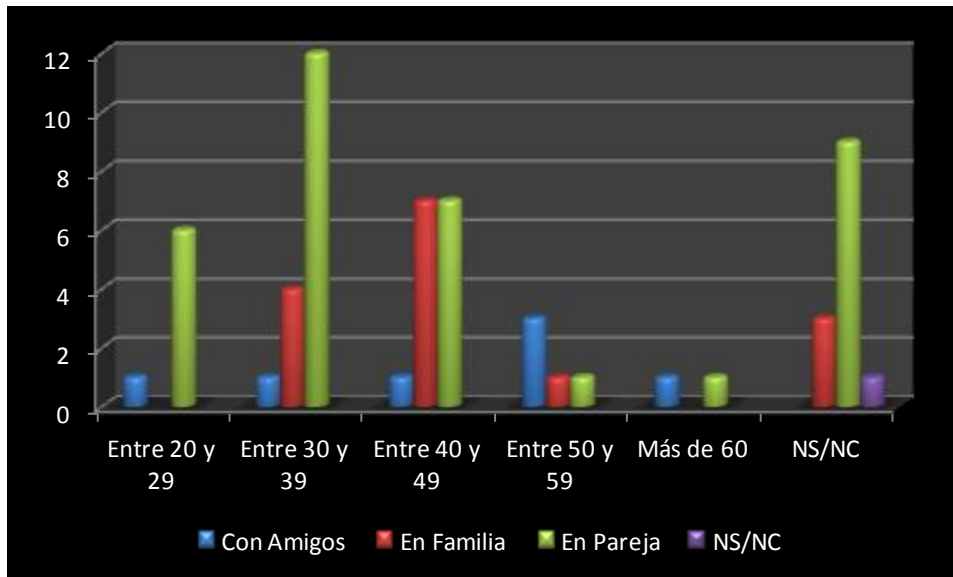


Gráfico 9: Relación entre el tipo de personas con las que viaja y el rango de edad al que pertenece. Elaboración propia

4) Número de veces que visita Cambados y época del año

En este apartado podemos observar que la mayoría de los turistas (casi el 80%) es la primera vez que viajan en Cambados.

Tabla XXI	
¿Es la primera vez que visita Cambados?	Frecuencia Absoluta
No	12
Sí	47
Total general	59

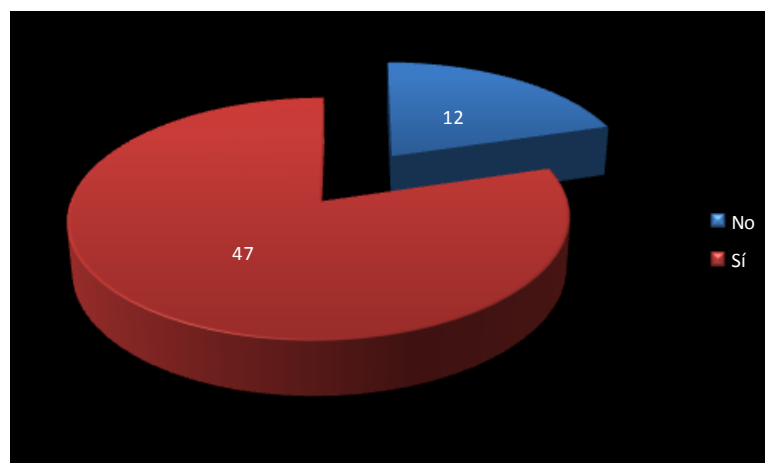


Gráfico 10: Conocimiento previo de Cambados. Elaboración propia

Se plantea analizar la relación entre si es la primera vez que visita Cambados y la época del año. De los 12 turistas que indican que ya habían estado en anteriores ocasiones, 8 señalan que fue en verano.

Visita vs Epoca del año ¿Es la primera vez que visita Cambados?	Epoca del año				Total general
	NS/NC	Primavera	Primavera - Verano	Verano	
No	2	1	1	8	12
Sí	47				47
Total general	49	1	1	8	59

5) Motivos principales de la visita

Preguntados acerca de los motivos principales de la visita, imperan de manera rotunda los puramente de ocio, siendo sólo un turista el que ha indicado que el motivo es visitar a familiares y/o amigos

Motivos principales de visita	Frecuencia Absoluta
Motivos puramente de ocio	58
Visita a familiares y/o amigos	1
Total general	59

Dentro de los motivos de ocio, y atendiendo a la posibilidad de respuesta múltiple, sobresalen en primer lugar, los relacionados con la cultura (71%), le siguen relajarse y descansar (63%), la naturaleza (53%) y la oferta enogastronómica (46%). Se observa como la motivación por el turismo relacionado con la gastronomía y enología en Cambados alcanza un meritorio cuarto puesto. El Camino de Santiago o la categoría de otros con respuesta libre no alcanzan ningún resultado.

Motivos Puramente Ocio	Frecuencia Absoluta
------------------------	---------------------

Análisis de los resultados

Camino de Santiago	0
Conocer la D.O Rías Baixas	9
Cultura	42
Disfrutar de un clima más agradable	4
Escapada fin de semana	8
Naturaleza	31
Oferta Enogastronómica	27
Otros	0
Practica deporte	1
Relajarse y descansar	37

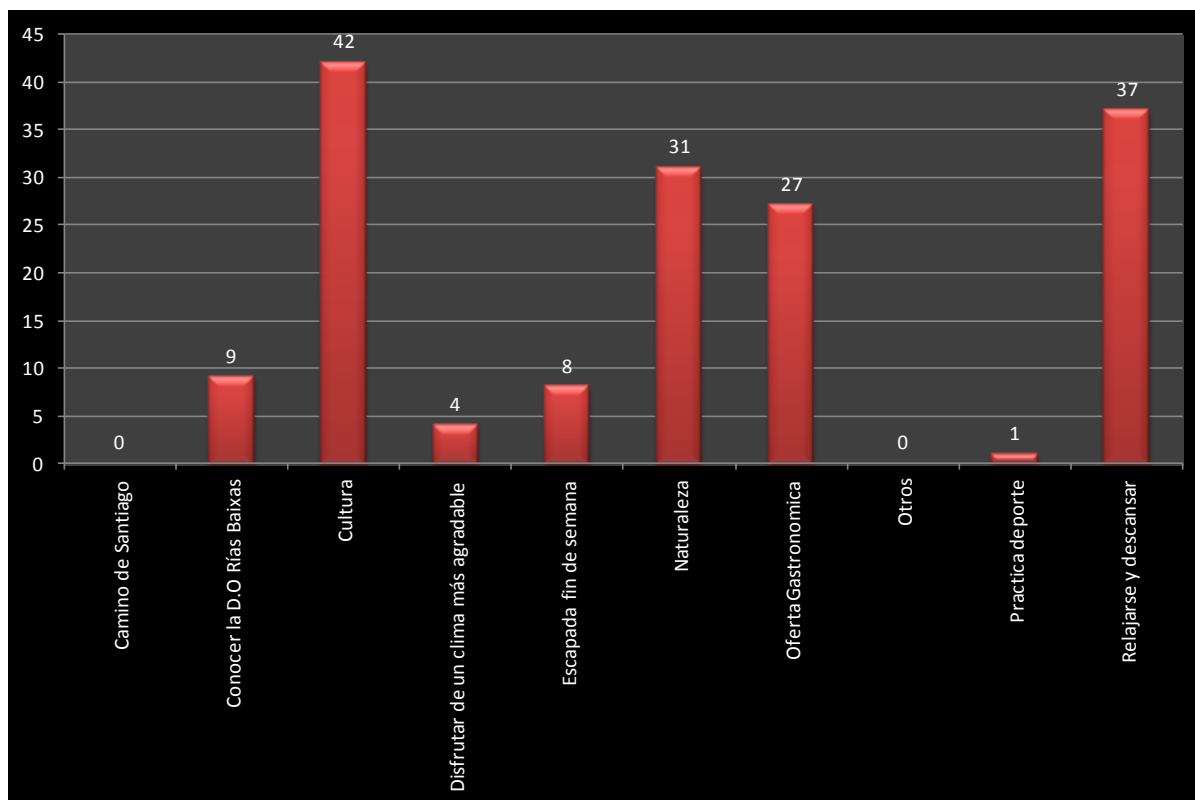


Gráfico 11: Motivos puramente de ocio del viaje. Elaboración propia

6) Tres principales factores que influyeron en su decisión de visitar Cambados

Principales Factores Visita	Tabla XXV			
	En Blanco	Menos Importante	Importante	Más Importante
Recomendaciones	33	5	10	11
Conocimiento Previo	44	4	2	9
Cercanía del lugar de origen	46	7	5	1
Precios	56	1	2	0

Oferta Gastronómica y enológica	25	13	12	9
Diversidad de oferta cultural	34	8	11	6
Conocer nuevos lugares	10	12	16	21
Visitar a familiares o amigos	56	1	0	2
Trabajo	59	0	0	0

En esta cuestión destaca la notoria cantidad de personas que han decidido no indicar qué factores de los propuestos les han parecido importantes. Este hecho puede deberse a que algún factor que consideraban no se haya reflejado en la lista, o que no tengan claro los ítems propuestos.

Atendiendo a las respuestas de aquéllos que no han dejado en blanco esta cuestión, los factores que más valoran los turistas a la hora de decantarse por visitar Cambados son los siguientes:

Dentro de la categoría de “más importante”, de las 59 veces que se marca, aparece en primer lugar “conocer nuevos lugares”, en segundo lugar las “recomendaciones” y en tercer lugar empatan “el conocimiento previo” y “la oferta enogastronómica”.

Si atendemos a la categoría de factores considerados “importantes”, de las 58 veces que se señala, “conocer nuevos lugares” vuelve a ocupar el primer lugar, y “la oferta enogastronómica” se presenta ahora en segundo lugar.

Sin embargo, aquellos que han cubierto los factores “menos importantes”, con un total de 51 indicaciones, destacan en primer lugar “la oferta enogastronómica” y en segundo lugar “conocer nuevos lugares”.

Teniendo en cuenta estos resultados poco clarificadores, se hace necesario en la futura reedición del estudio, mejorar las opciones de respuesta y contar con más apoyo del personal técnico para ayudar en su cumplimentación.

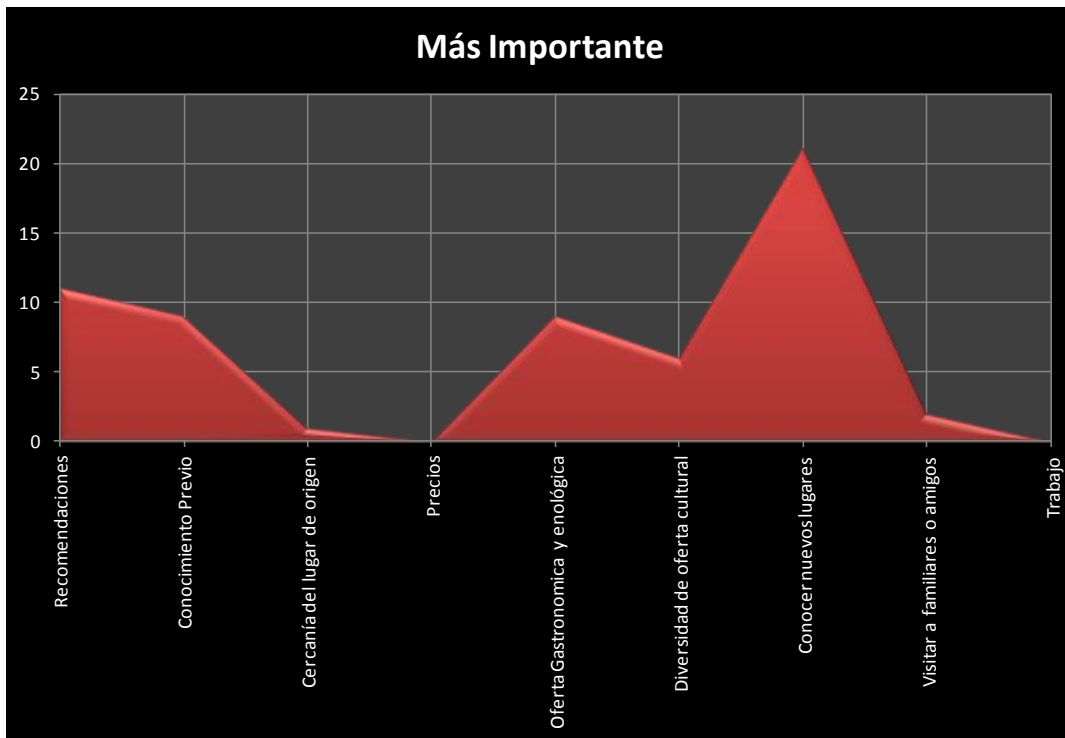


Gráfico 12: Factores que influyeron en la decisión de visitar Cambados considerados como “los más importantes”. Elaboración propia

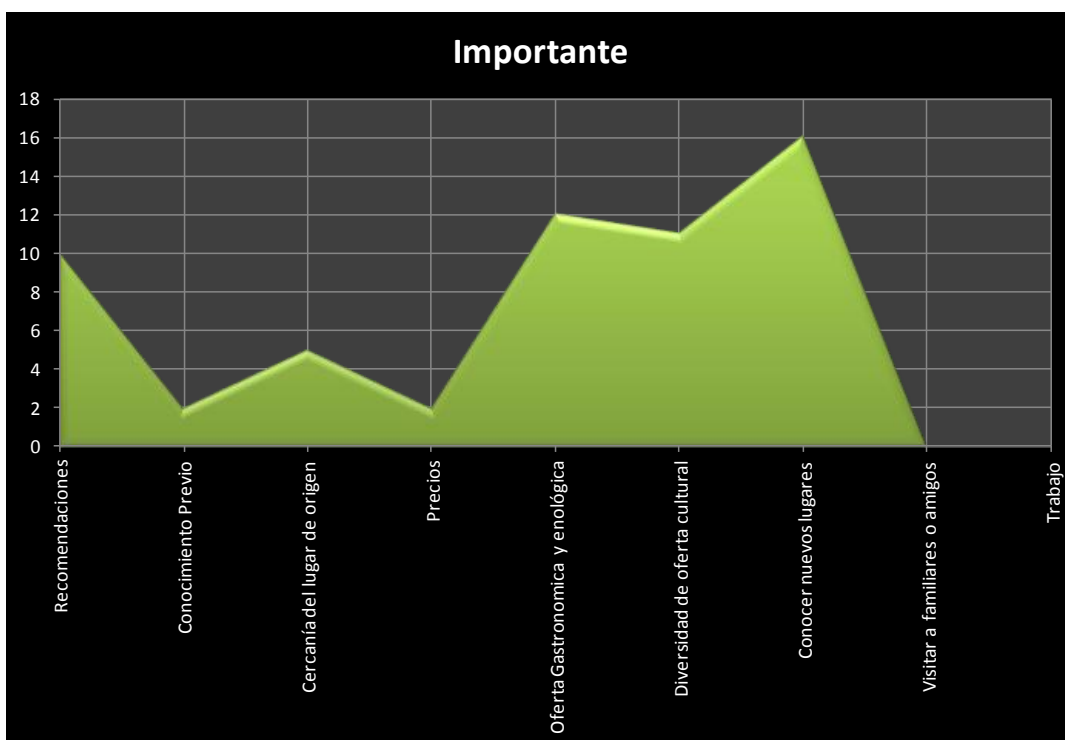


Gráfico 13: Factores que influyeron en la decisión de visitar Cambados considerados como “importantes”. Elaboración propia

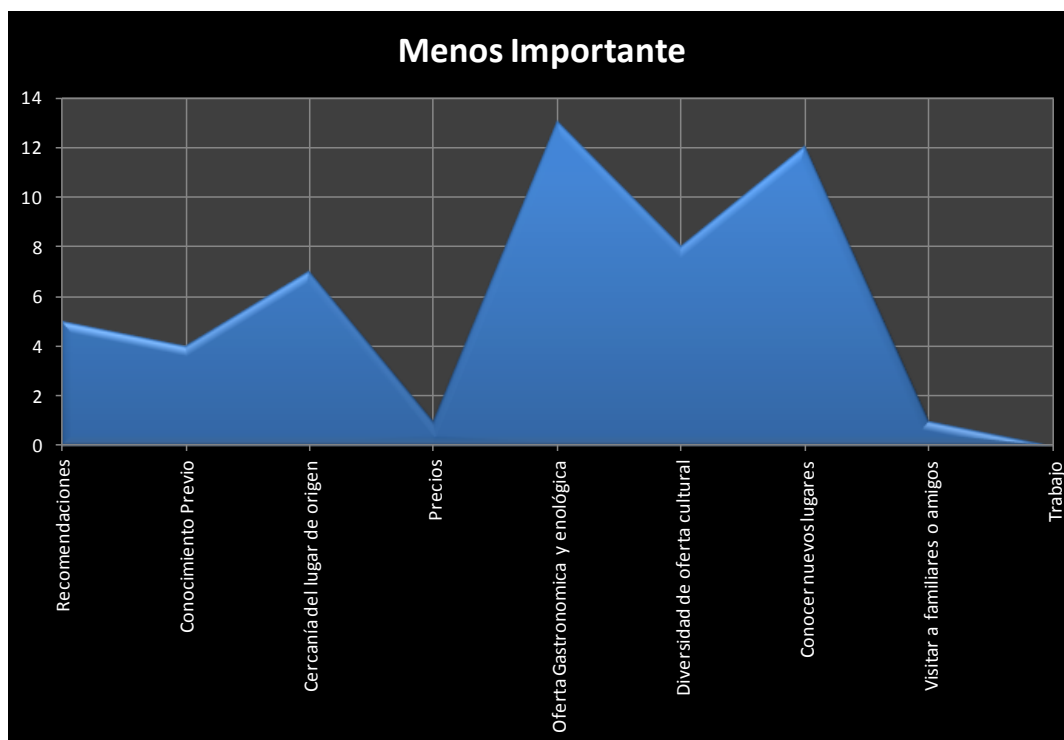


Gráfico 14: Factores considerados como “menos importantes” en su influjo en la decisión de visitar Cambados. Elaboración propia

7) ¿Cómo ha conocido la opción de visitar Cambados?

Preguntados acerca de cuál ha sido el medio a través del cual han conocido la posibilidad de visitar Cambados, llama la atención que un 37% lo haya hecho a través de su familia y/o amigos y un 32% por el boca a boca. Teniendo en cuenta que ambas opciones las podríamos fusionar en “recomendaciones”, esto supone casi el 70% de los turistas, lo que merece una reflexión acerca de los canales de comunicación y comercialización que se están utilizando, dado que parecen resultar poco efectivos. Los propios turistas actúan como prescriptores de los futuros turistas.

Tabla XXVI	
¿Cómo ha conocido la opción visitar Cambados?	Frecuencia Absoluta
Boca a boca	19
Familia y/o amistades	22
Guías de viajes, folletos de turismo	3
Otros	7
Páginas web	5
Redes sociales	2
Televisión	1

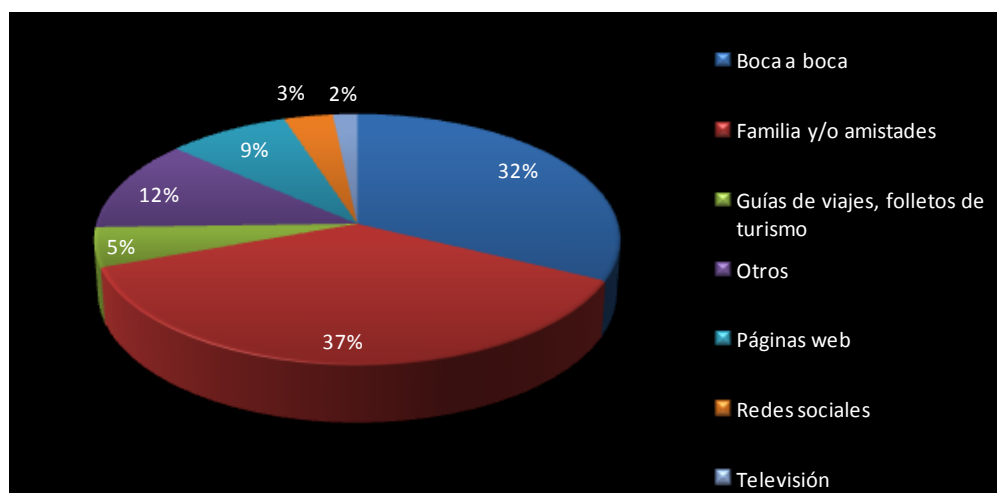


Gráfico 15: Medios por los cuales se ha conocido la opción de visitar Cambados. Elaboración propia

Planteada la supuesta relación entre el medio utilizado y la edad resulta que los tramos de edad de los turistas que más se contemplan, entre 30 y 39 años, han utilizado 10 de 17 las recomendaciones, lo que supone un 59%. Y de aquellos con edades comprendidas entre los 40 y 49 años, un 67%.

¿Cómo ha conocido la opción visitar Cambados? Vs Edad	Edad						Total general
	Entre 20 y 29	Entre 30 y 39	Entre 40 y 49	Entre 50 y 59	Más de 60	NS/ NC	
Boca a boca	1	6	5	4	1	2	19
Familia y/o amistades	5	4	4	1	1	7	22
Guías de viajes, folletos de turismo	1	2					3
Otros			5			2	7
Páginas web		3	1			1	5
Redes sociales		1				1	2
Televisión		1					1
Total general	7	17	15	5	2	13	59

También se ha relacionado el medio utilizado para conocer Cambados con las personas con las que viajan, resultando que aquellos que viajan con amigos se han

Análisis de los resultados

decantado por recomendaciones el 100%; de los que viajan en familia el 73% también se basan en recomendaciones, sobre todo procedentes del boca a boca; de los que viajan en pareja el 64% también priorizan las recomendaciones, sobre todo de la familia y amistades.

¿Cómo ha conocido la opción visitar Cambados? Vs ¿Con quien realiza el viaje?	¿Con quien realiza el viaje?				Total general
	Con Amigos	En Familia	En Pareja	NS/NC	
Boca a boca	4	8	7		19
Familia y/o amistades	3	3	16		22
Guías de viajes, folletos de turismo			3		3
Otros		1	6		7
Páginas web		3	2		5
Redes sociales			1	1	2
Televisión			1		1
Total general	7	15	36	1	59

Llama la atención que sólo 5 personas de las 59, hayan indicado que utilizan páginas web y 2 las redes sociales. Podría extraerse de estos datos que no se fían, o simplemente no consultan internet como factor decisorio para optar por Cambados como destino turístico.

En cuanto a si habían visitado o no la web oficial de Cambados, de las 7 personas que contestaron, 5 sí manifestaron haberla utilizado para saber más acerca del municipio.

Visitó la web www.cambados.es	Frecuencia Absoluta
No	2
Sí	5
Total general	7

8) ¿Cuál es el medio de transporte que ha utilizado en su visita?

El medio de transporte utilizado por excelencia (93%) ha sido el coche propio, seguido por la combinación de avión y coche de alquiler, en un discreto 3%.

Tabla XXX	
Medio de transporte empleado visita	Frecuencia Absoluta
Autobús	1
Coche propio	55
En blanco	1
Avión - Coche de Alquiler	2
Total general	59

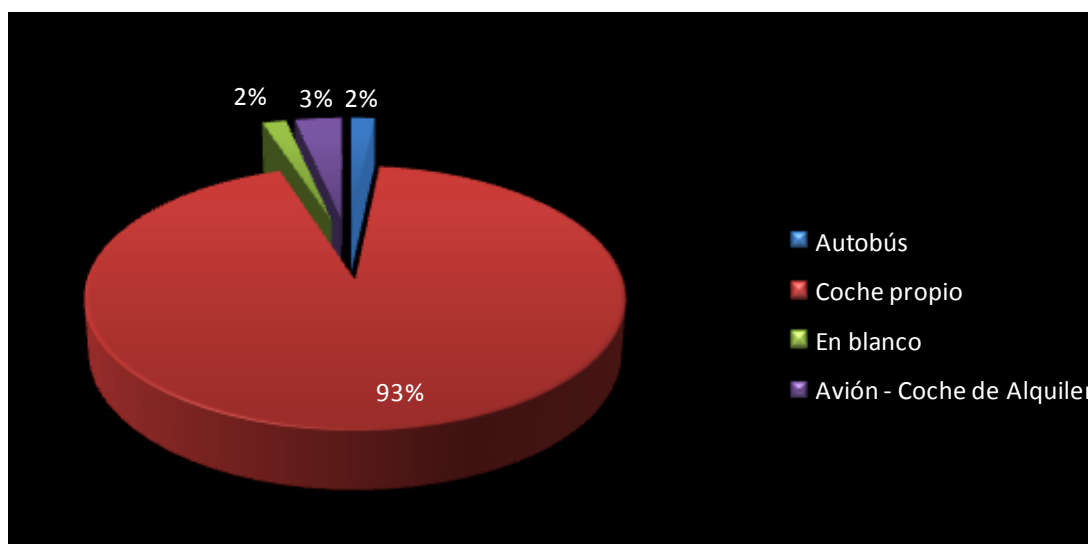


Gráfico 16: Medio de transporte empleado en la visita a Cambados. Elaboración propia

9) ¿Se aloja en Cambados?

Ante esta pregunta, un 88% responde que no, confirmándose la percepción de muchos de los entrevistados en el estudio de la oferta acerca de que el turismo de Cambados, es eminentemente de paso.

Tabla XXXI	
¿Se aloja en Cambados?	Frecuencia Absoluta
No	52
Sí	7
Total general	59

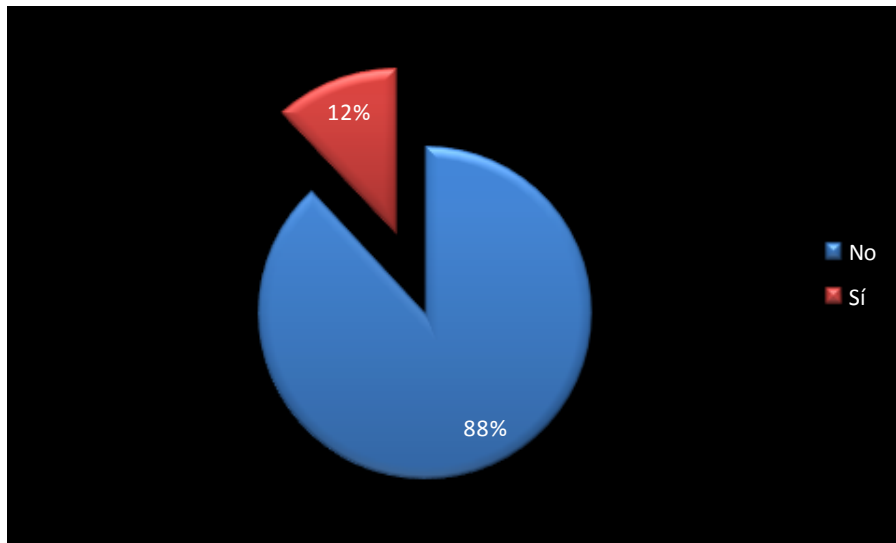
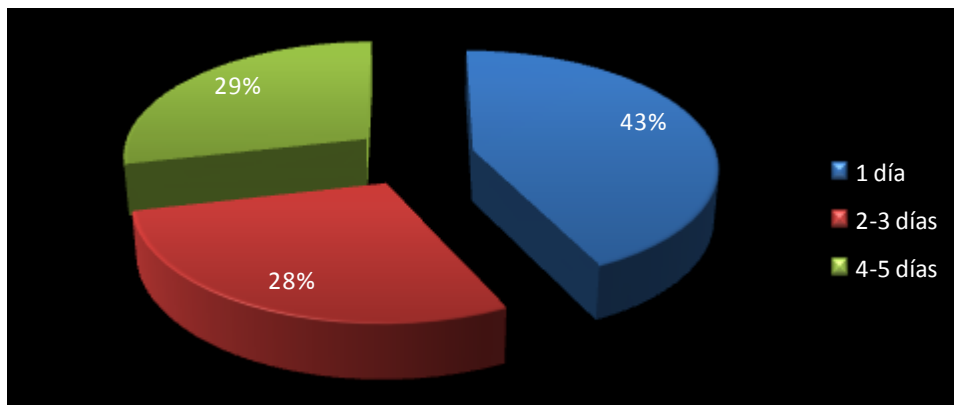


Gráfico 17: Proporción de los encuestados con y sin alojamiento en Cambados. Elaboración propia

10) En caso afirmativo ¿Cuánto tiempo se quedará en Cambados?

Aunque la representación es escasa, de los 7 que sí confirman alojarse en Cambados, 3 se quedarán sólo un día, y 4 de ellos, entre 2 y 5 días, de lo que podríamos extraer que la estancia es más bien corta.

Tabla XXXII	
¿Cuánto tiempo se alojará?	Frecuencia Absoluta
1 día	3
2-3 días	2
4-5 días	2
Total general	7



**Gráfico 18: Estancia media de los encuestados con alojamiento en Cambados.
Elaboración propia**

11) ¿Cuál ha sido el tipo de alojamiento elegido para su estancia?

Aunque los datos son poco representativos, en el tipo de alojamiento elegido, sólo contestan 6 de los 7 turistas que se alojan en Cambados. 2 han elegido hostel, 2 hotel y los otros 2 el Parador Nacional, lo que refleja variedad en cuanto a su tipología.

Tabla XXXIII	
Tipo de Alojamiento	Frecuencia Absoluta
Hostal	2
Hotel	2
Parador Nacional	2
Total general	6

Dentro de la opción de hotel, se permitía indicar la categoría, de los dos turistas que han cumplimentado esta parte, uno se ha alojado en un hotel de 1 estrella y el otro en un hotel de 2 estrellas. Ambas categorías son las que más abundan en el municipio.

Tabla XXXIV	
Tipo de Hotel	Frecuencia Absoluta
Hotel	2
1 estrella	1
2 estrellas	1
Total general	2

12) ¿Qué servicios de restauración ha elegido o elegirá?

El turista medio que ha cumplimentado la encuesta viene buscando la restauración enfocada a la cocina tradicional gallega en un 78%. Le siguen a mucha distancia, los bares y tabernas con tapas y raciones típicas del lugar. El resto de servicios de restauración ya no resultan tan relevantes.

Tabla XXXV	
¿Qué servicios de restauración ha elegido o elegirá?	Frecuencia Absoluta
Bares y tabernas con tapas y raciones típicas	8
Cafetería	2
Otros ¿Cuál?	1
Pensión alimenticia en el lugar de hospedaje	1
Restaurante de cocina tradicional gallega	46
Restaurante de comida rápida	1
Total general	59

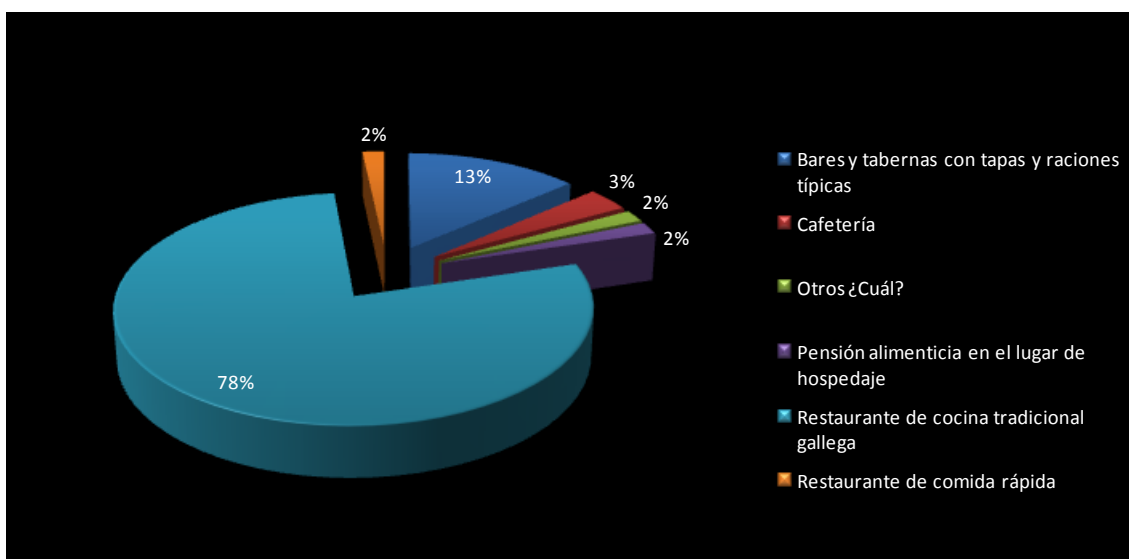


Gráfico 19: Tipo de servicios de restauración elegidos o a elegir en Cambados. Elaboración propia

13) ¿Conocía antes de visitarnos la Denominación de Origen Rías Baixas?

El 88% de los turistas conocían de antemano la Denominación de Origen Rías Baixas, por lo que se confirma su buen hacer en cuanto a comunicación de marca.

Tabla XXXVI	
Conocía Denominación de Origen Rías Baixas	Frecuencia Absoluta
No	7
Sí	52
Total general	59

Análisis de los resultados

Planteada la relación entre este conocimiento y su edad, son los turistas de entre 40 y 49 años los que más al tanto están acerca de la D.O. Rías Baixas en un 93%; le siguen con 86% los turistas de entre 20 y 29 años; con un 82% los de entre 30 y 39 años.

Conocía Denominación Rías Baixas vs Edad	Conocía Denominación RíasBaixas			
	Edad	No	Sí	Total general
Entre 20 y 29		1	6	7
Entre 30 y 39		3	14	17
Entre 40 y 49		1	14	15
Entre 50 y 59		2	3	5
Más de 60			2	2
NS/NC			13	13
Total general		7	52	59

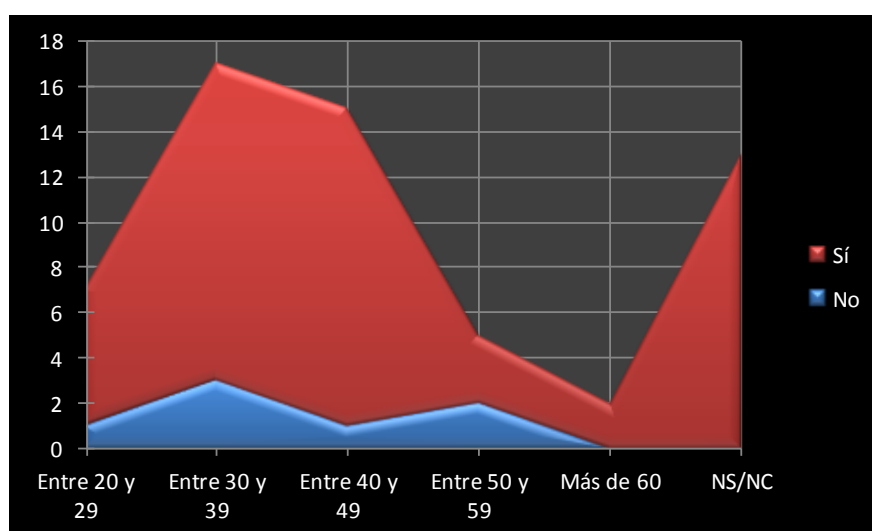


Gráfico 20: Relación entre la edad y el conocimiento de la D.O. Rías Baixas. Elaboración propia

Si se plantea la relación entre el conocimiento de la D.O. y las personas con las que viaja, es el grupo de los que viajan en pareja con un 92% es el que más destaca, seguidos con un 80% por aquellos que viajan en familia.

Conocía Denominación Rías Baixas vs Con quien realiza viaje	Conocía la Denominación de Origen Rías Baixas		Total general
	No	Sí	
Con Amigos	1	6	7
En Familia	3	12	15
En Pareja	3	33	36
NS/NC		1	1
Total general	7	52	59

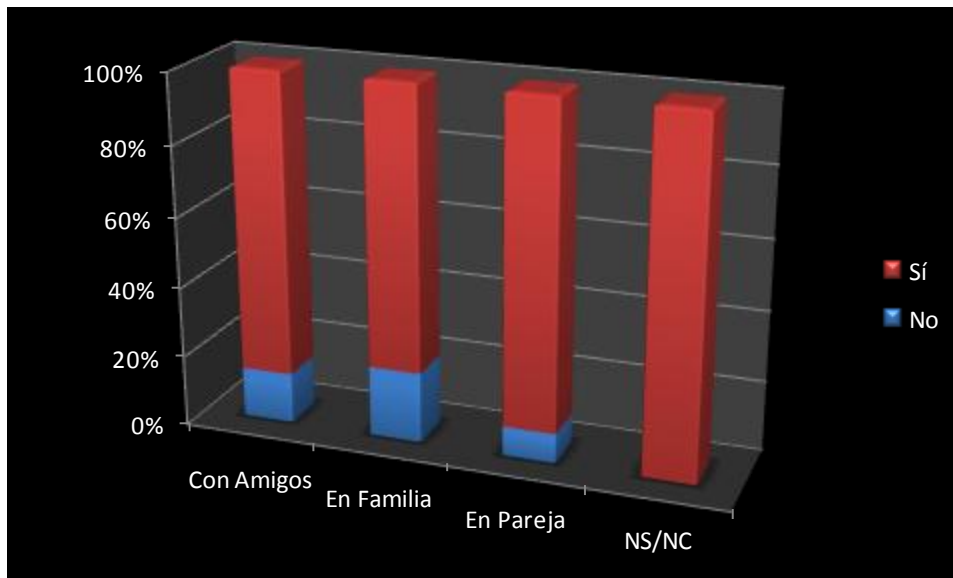


Gráfico 21: Relación entre el tipo de personas con las que viaja y si conocían la D.O. Rías Baixas. Elaboración propia

Por tanto este es un dato positivo, pues casi la totalidad aseguran ser conocedores de la Denominación de Origen Rías Baixas.

14) ¿Conocía antes de visitarnos la Ruta del Vino Rías Baixas?

En cuanto a si conocían o no la Ruta del Vino dentro de la D.O. Rías Baixas, el porcentaje ya disminuye, siendo un 61% el que sí estaba al tanto de la misma.

Tabla XXXIX	
Conocía Ruta del Vino Rías Baixas	Frecuencia Absoluta
No	23
Sí	36
Total general	59

15)¿Sabía que Cambados es conocido como la Capital del Albariño?

En esta cuestión el 68% sabía que Cambados es conocido como la Capital del Albariño.

Tabla XL	
Capital del Albariño	Frecuencia Absoluta
No	19
Sí	40
Total general	59

16)¿Cuál considera que va a ser su gasto medio aproximadamente durante su visita a Cambados?

Con respecto a la cuestión relacionada con el gasto medio a realizar durante la visita, el 47% indica que gastará entre 31-60€, el 24% entre 61-100€ y el 12% entre 11-33€. Sólo un 7% indica que gastará entre 101-300€. Por lo que parece que el turista medio que cumplimenta esta encuesta hace un gasto medio-bajo en el municipio.

Tabla XLI	
Gasto medio	Frecuencia Absoluta
Nada	3
1-10€	3
11-30€	7
31-60€	28
61-100€	14
101-300€	4
Total general	59

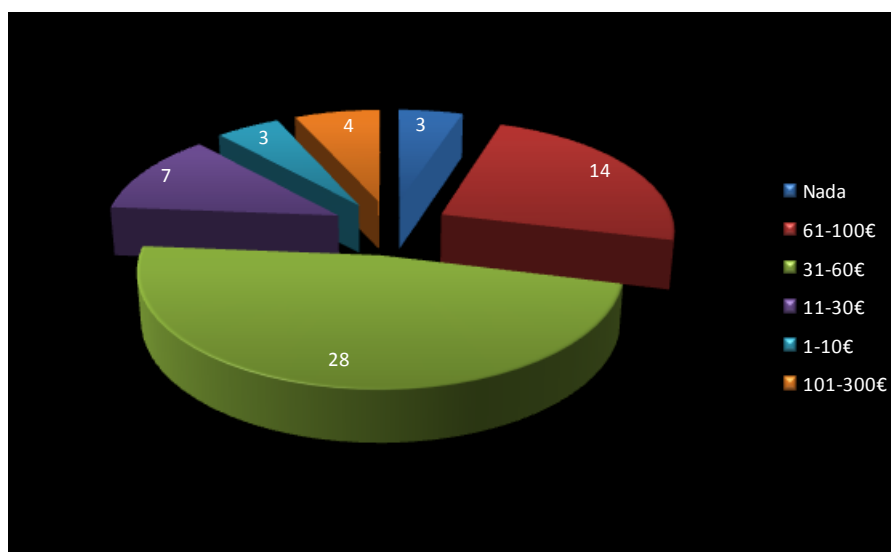


Gráfico 22: Gasto medio del turista que realiza la encuesta. Elaboración propia

Si observamos la posible relación que pueda tener el gasto medio con la edad vemos como de los turistas entre 20 y 29 años, el 86% gastan entre 11 y 60€; de aquellos entre 30 y 39 años, el 71% tienen un gasto medio entre 31 y 100€; de los turistas entre 40 y 49 años, y aquellos entre 50 y 59 años el 80% de cada rango, también gastan entre 31 y 100€; los dos participantes de más de 60 años no resultan representativos y de las 13 personas que no indican su edad, 9, es decir el 69% señalan que gastan entre 31 y 60€. Se aprecia, en resumen que el gasto medio en general en relación con la edad tiene valores intermedios, ni muy bajos ni muy altos.

Gasto medio vs Edad Agrupada	Edad						Total general
	Entre 20 y 29	Entre 30 y 39	Entre 40 y 49	Entre 50 y 59	Más de 60	NS/NC	
Nada			1	1		1	3
1-10€		1	1			1	3
11-30€	3	3			1		7
31-60€	3	4	10	2		9	28
61-100€		7	2	2	1	2	14
101-300€	1	2	1				4
Total general	7	17	15	5	2	13	59

17)¿Ha visitado o tiene pensado visitar en 2015 otras zonas enogastroturísticas?

A esta cuestión responden afirmativamente el 34% de los encuestados, indicando zonas enogastronómicas españolas destacadas como la Rioja y la Ribera del Duero, y gallegas, donde sobresale la Ribeira Sacra, y en menor medida Baiona y Ribadavia.

Ha visitado o tiene pensado visitar otras zonas	Frecuencia Absoluta
No	39
Sí	20
ARRIBES DE DUERO	1

Análisis de los resultados

BAIONA	1
CASTILLA Y LEON	1
LA RIOJA	5
RIBADAVIA	1
RIBEIRA SACRA	6
RIBERA DEL DUERO	4
(en blanco)	1
Total general	59

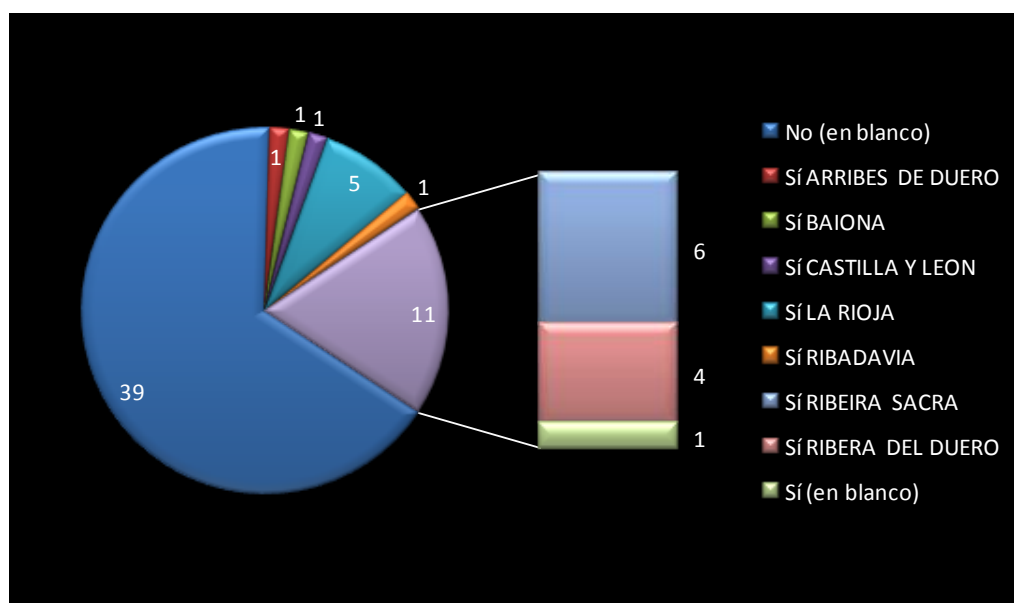


Gráfico 23: Zonas enogastronómicas que ha visitado o tiene pensado visitar este 2015.
Elaboración propia

Se ha planteado la posible relación existente entre las personas con las que viaja y si han visitado o tienen pensado visitar otras zonas enogastronómicas y destaca que el 40% de los que viajan con amigos no lo contemplan; de los que viajan con familia el 80% tampoco lo valoran y aquellos que viajan en pareja un 58% dicen también que no.

Ha visitado o tiene previsto visitar vs Con quien viaja	¿Con quien viaja?				
	Con Amigos	En Familia	En Pareja	NS/NC	Total general
No	5	12	21	1	39
Sí	2	3	15		20
Total general	7	15	36	1	59

18) Indique su interés y conocimiento del turismo enológico y gastronómico

Con esta cuestión se ha intentado perfilar su interés y conocimiento por la enogastronomía. De los 59 participantes, el 36% se manifiesta indiferente al ser preguntado acerca de si se considera un especialista en vino y gastronomía. En cuanto a si les gustaría asistir a catas de vino, el 47% responden que estarían totalmente de acuerdo. Preguntados acerca de si consideran necesario promover la cultura del vino, un 73% considera que sí. En cuanto a si les gustaría estar al día en tendencias culinarias, el 42% responden que sí. El 30% afirma ser indiferente al seguimiento de blogs relacionados con vino y gastronomía. El 32% afirma estar “parcialmente” interesado en el mundo del vino y un 30% estar totalmente interesado. Y un dato relevante es que el 54% de los encuestados confirma que para ellos la gastronomía es un motivo para viajar.

Tabla XLV					
Interés y conocimiento del turismo enológico y gastronómico	1: Completamente en desacuerdo	2: Parcialmente en desacuerdo	3: Me es indiferente	4: Parcialmente de acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
Especialista en vino y gastronomía	5	16	21	14	3
Me gusta asistir a catas de vino	5	7	5	14	28
Creo necesario promover la cultura del vino	1	0	6	9	43
Me gusta estar al día en tendencias culinarias	2	5	11	16	25
Sigo blogs relacionados con gastronomía y vinos	10	13	18	11	7
Estoy interesado en el mundo del vino	2	6	14	19	18
Para mí la gastronomía es un motivo para viajar	1	3	10	13	32

19) ¿De cuál de las siguientes propuestas le gustaría disfrutar en Cambados?

Tabla XLVI	
Propuestas para disfrutar en Cambados	Frecuencia Absoluta

Análisis de los resultados

Visitar una bodega, sus viñedos...	34
Asistir a actividades programadas...	17
Ruta en barco para ...	34
Conocer el trabajo de las gentes...	20
Visitar una cooperativa hortícola	4
Visitar pazos y sus jardines...	36
Visitar granjas	6
Realizar recolección de setas...	9
Realizar talleres en Cambados...	22

En esta pregunta se les plantean posibles propuestas que les gustaría llevar a cabo en Cambados:

Hay tres opciones que destacan por encima de las demás: En primer lugar “Visitar pazos y sus jardines y huertas” con un 61%, y empatan en segundo lugar, con un 58%, las “Rutas en barco para conocer las bateas y el trabajo de los marineros de la zona” y “Visitar una bodega, sus viñedos, y realizar actividades experienciales, más allá de una simple cata”. El tercer puesto lo ocupan “Realizar talleres en Cambados relacionados con catas, cursos de cocina con productos de la zona como mariscos y pescados, encuentros con chefs y/o productores etc.” con un 37%. En cuarto lugar se sitúa “Conocer el trabajo de las gentes del mar en la lonja, el puerto, y otras empresas relacionadas como fábricas conserveras o depuradoras” con un 34% y en quinto lugar con un 29% “Asistir a actividades programadas de ocio dentro de la vendimia y otras épocas de cuidado de la vid”.

Por tanto, sí parece que puedan tener interés las actividades planteadas relacionadas con la enogastronomía, el turismo creativo y el turismo industrial, principalmente. No resultan especialmente interesantes visitar una cooperativa hortícola, visitar granjas o realizar recolección de setas.

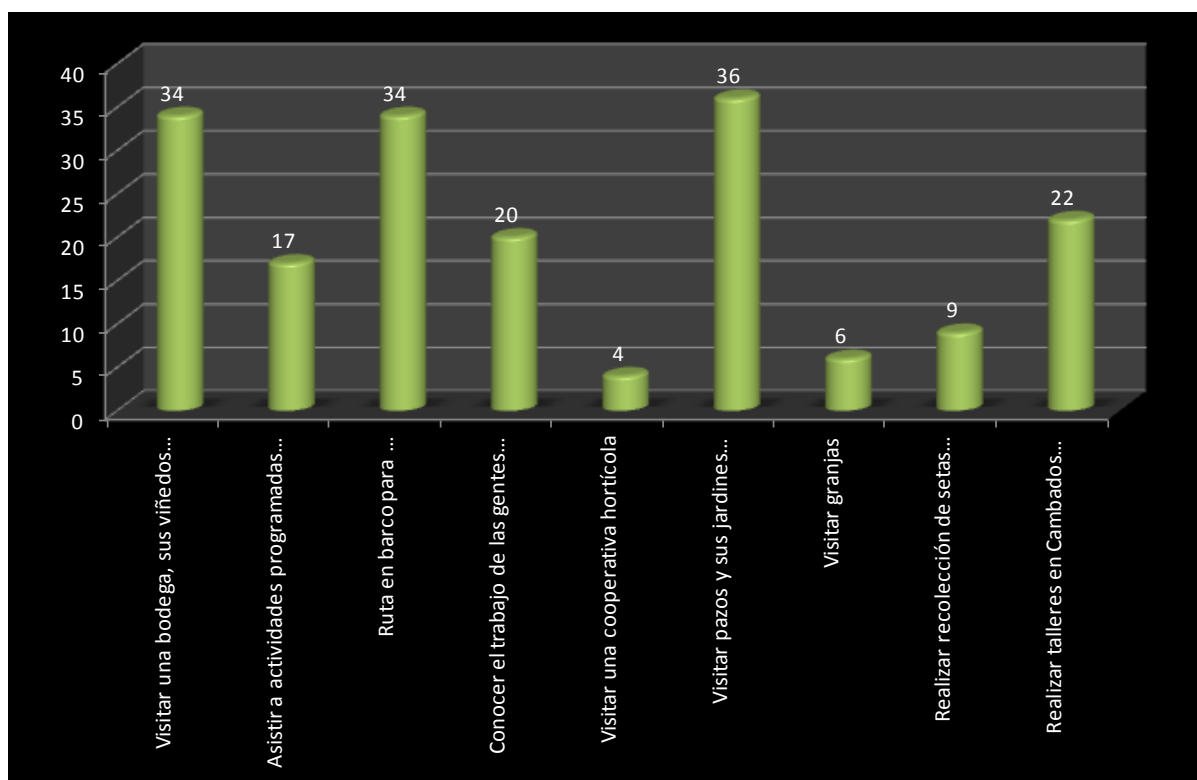


Gráfico 24: Posibles propuestas que le interesaría realizar en Cambados. Elaboración propia

20) ¿Con qué otras actividades le gustaría combinar el turismo enogastronómico en Cambados?

En lo concerniente a las posibles combinaciones de turismo enogastronómico con otras actividades, y teniendo en cuenta que la respuesta puede ser múltiple, destaca en primer lugar con un 61% de las respuestas, unirlo a propuestas en contacto con la naturaleza, seguido de actividades culturales con un 46% y en tercer lugar vincularlo al turismo de salud y bienestar con un 42%.

Tabla XLVII	
Otras actividades a combinar	Frecuencia Absoluta
Con turismo de salud y bienestar	25
Con actividades deportivas como golf...	11
Con actividades en la naturaleza...	36
Con actividades culturales y visitas...	27

21) Valoración personal que hace de Cambados como destino enogastroturístico

Esta cuestión presentó la problemática de ser planteada en la mayoría de los casos antes de conocer el pueblo y su oferta turística, por ello destaca la cantidad de personas que han señalado que todavía no lo conocían. En el futuro estudio de la demanda se hace necesario llevar a cabo esta valoración una vez conocida la oferta del municipio, por lo que sería interesante la implicación de los empresarios y oferentes de productos y servicios turísticos, para que durante la estancia de los turistas en Cambados contribuyesen para realizar las encuestas en sus propios establecimientos.

Teniendo en cuenta esto, pasamos a analizar algunos puntos que llaman la atención:

- En cuanto a riqueza patrimonial, del 59% que sí la conoce, el 54% la considera bien, el 26% regular y el 14% muy bien.
- Al hablar de la agenda cultural, del 73% que sí la conoce, el 33% la valora bien, el 28% muy bien y se produce un empate entre un 16% que la considera regular y un 16% que la considera mal.
- En cuanto a la percepción de Cambados como pueblo abierto y hospitalario, destaca que hayan contestado el 88% de los encuestados, siendo un 69% el que lo considera muy hospitalario y un 25% hospitalario.
- Preguntados acerca de la oferta de restauración, del 76% que responde, un 38% la considera buena y un 24% muy buena.
- Sobre la riqueza natural del territorio, de los 48 turistas que responden, el 37% la considera bien y llama la atención el 21% que la considera mal.
- En cuanto a si hay una amplia oferta de actividades en bodegas, de los 44 que responden, un 34% la consideran regular y un 27% bien.
- La valoración personal sobre la oferta de actividades relacionadas con la alimentación, de los 36 que contestan, es regular en un 42% y mala en un 30%
- La cuestión relacionada con infraestructuras y transportes es la más señalada como "todavía no lo conozco", de los 33 que sí responden, el 36% las consideran muy buenas y el 30% buenas.

Análisis de los resultados

-La apreciación en cuanto a seguridad y limpieza, es vista por los 52 que sí la han contestado como muy buena, en un 71%.

-La cuestión de calidad y precio es señalada por 43 personas, que la ven como muy buena, un 42%, y como buena un 32%.

-Por último la profesionalidad del sector es marcada por 50 turistas, de los que el 68% la califican de muy buena, y un 20% como buena.

Tabla XLVIII						
Valoración Personal	0: Todavía no lo conozco	1: Muy mal	2: Mal	3: Regular	4: Bien	5: Muy bien
Riqueza Patrimonial y Cultural	24	1	1	9	19	5
Agenda Cultural	16	3	7	7	14	12
Abierto y hospitalario	7	1	1	1	13	36
Amplia oferta de Restauración	14	3	7	7	17	11
Riqueza natural	11	3	10	9	18	8
Amplia oferta de actividades en bodegas	15	2	9	15	12	6
Amplia oferta de actividades relacionadas con la alimentación	23	3	11	15	5	2
Buena infraestructura de transportes	26	0	3	6	11	13
Seguridad y limpieza	7	0	1	2	12	37
Calidad y Precio	16	1	2	8	14	18
Profesionalidad del sector	9	1	2	3	10	34

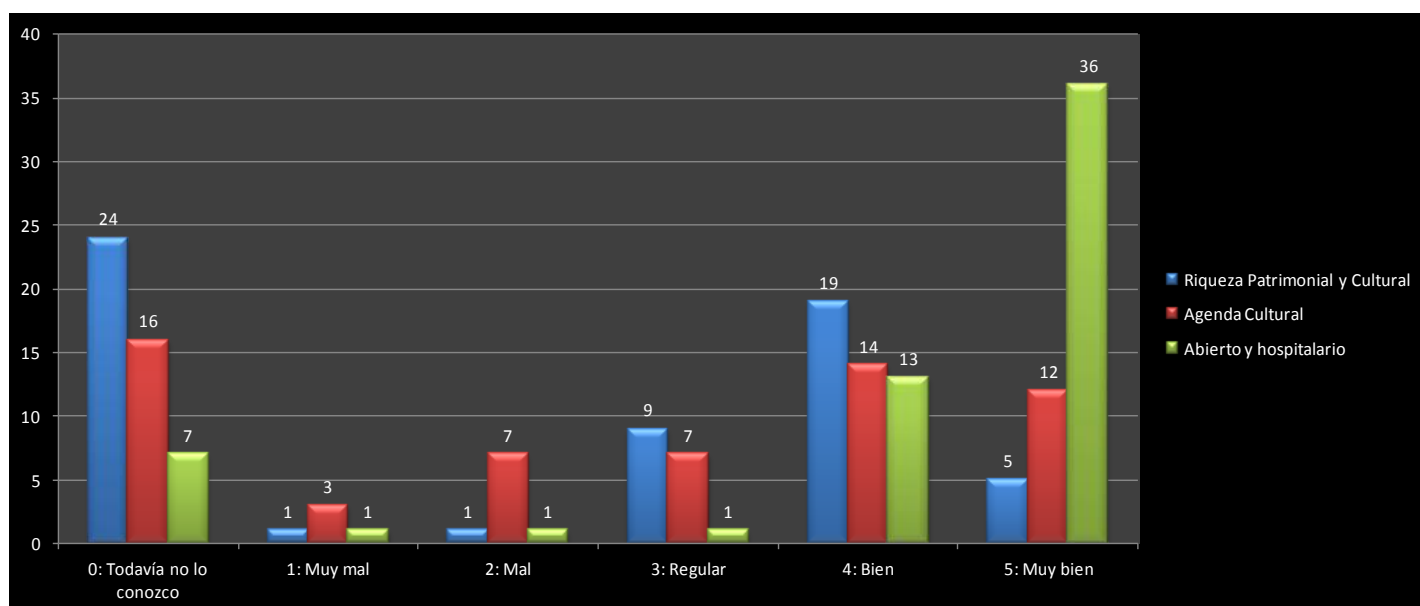


Gráfico 25. Valoración de la riqueza patrimonial, la agenda cultural y la condición de “abierto y hospitalario” de Cambados. Elaboración propia

Análisis de los resultados

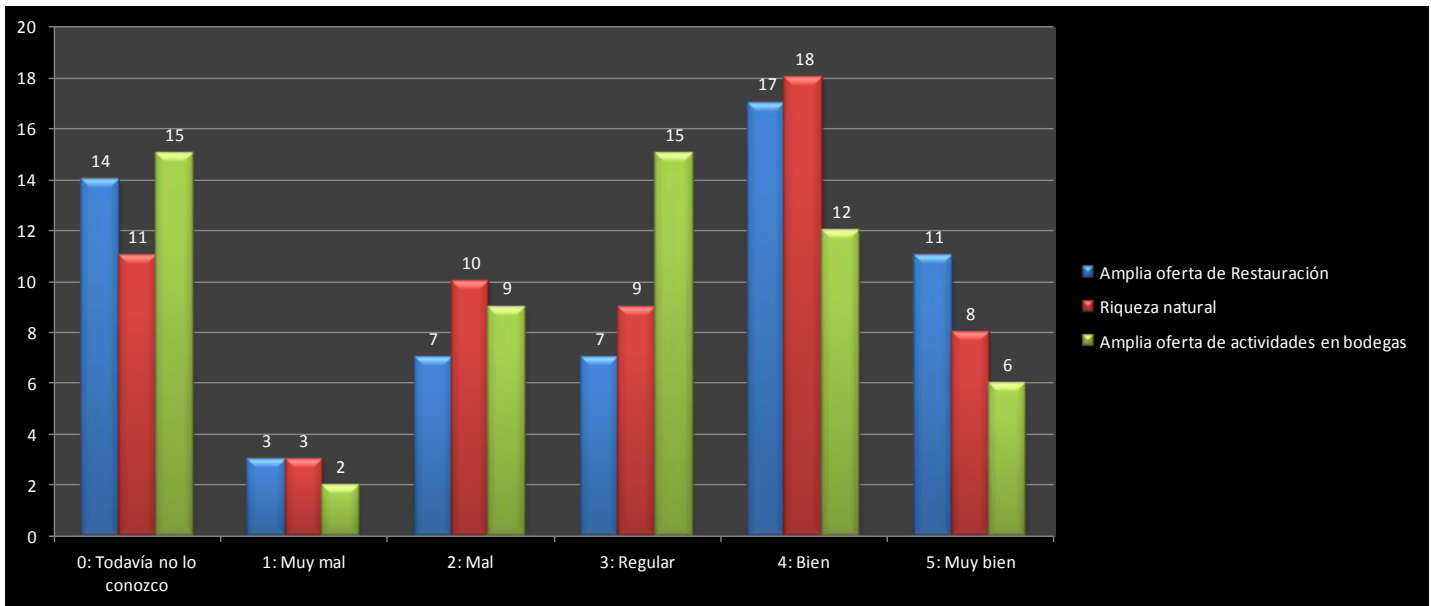


Gráfico 26: Valoración de la amplia oferta de restauración, la riqueza natural y la amplia oferta de actividades en bodegas de Cambados. Elaboración propia

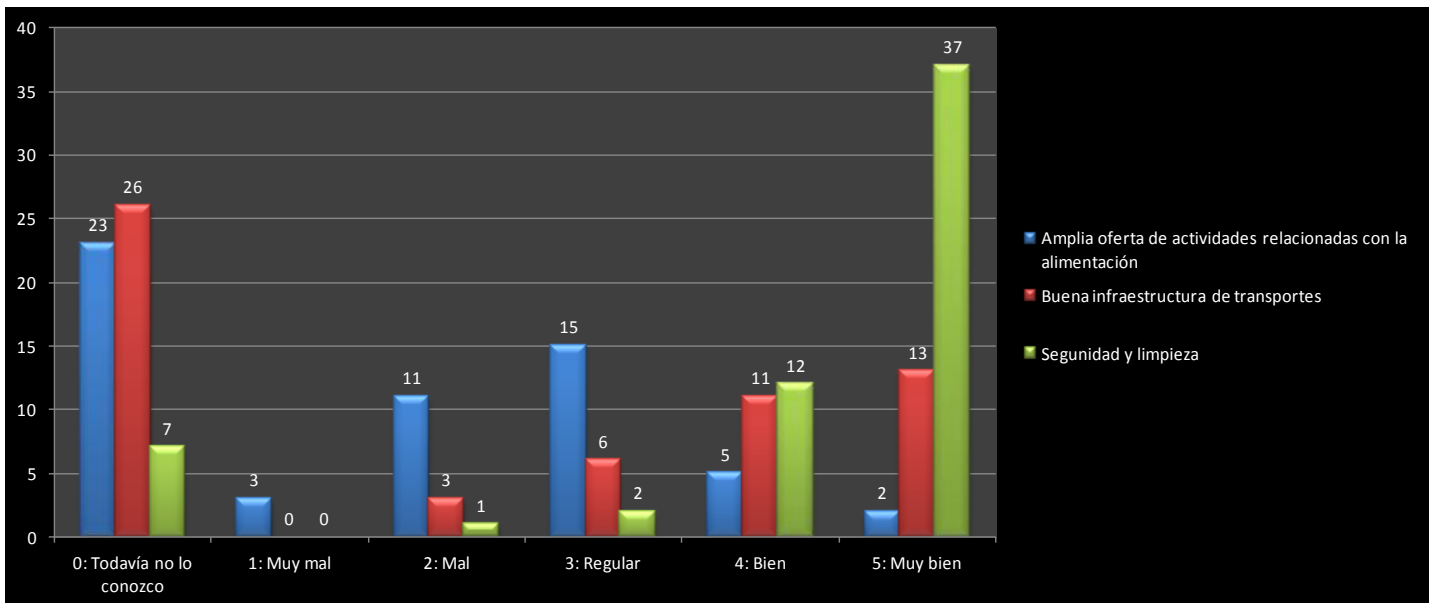


Gráfico 27: Valoración de la amplia oferta de actividades relacionados con la alimentación, la buena infraestructura de transportes y la seguridad y limpieza de Cambados. Elaboración propia

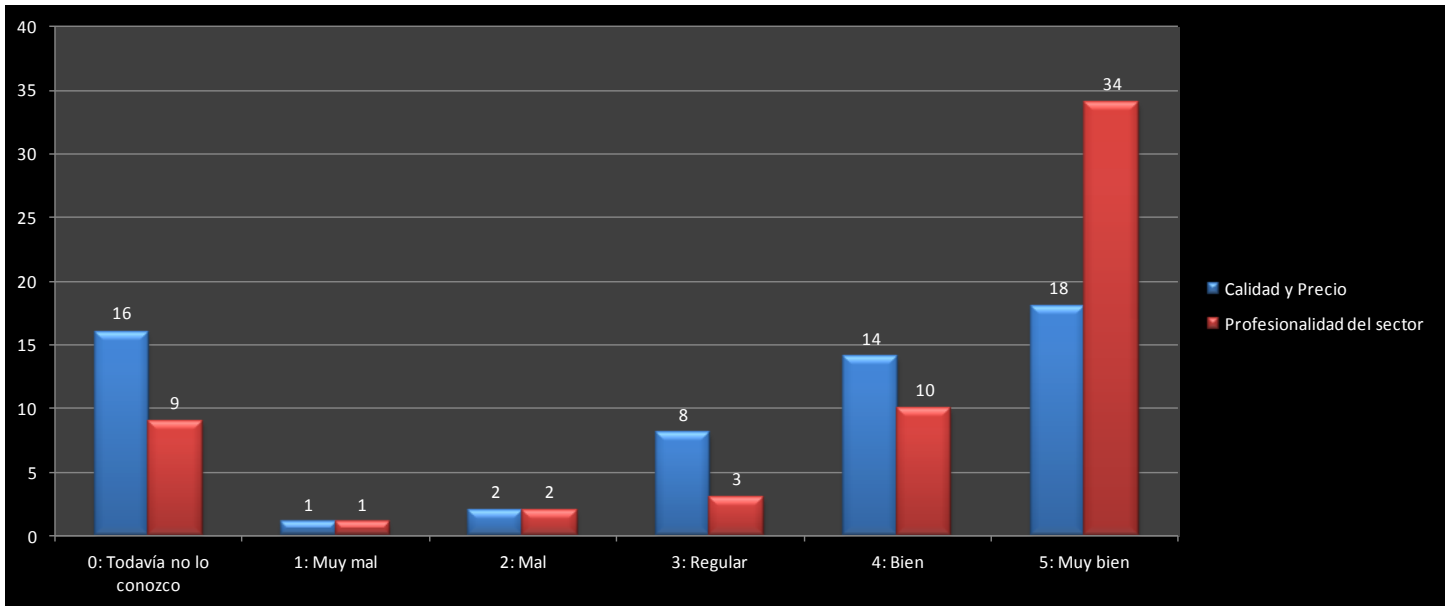


Gráfico 28: Valoración de la Calidad y precio, y la profesionalidad del sector en Cambados. Elaboración propia

22) ¿Repetiría su visita a Cambados?

Por último consultados acerca de si repetirían su visita a Cambados, el 93% responde que sí, dentro de los cuales, un 91% indica que lo haría en otra época del año. Nadie responde que no.

Repetiría su visita a Cambados	Frecuencia Absoluta
Sí	6
Sí, pero prefiero en otra época del año	49
Tal vez	4
Total general	59

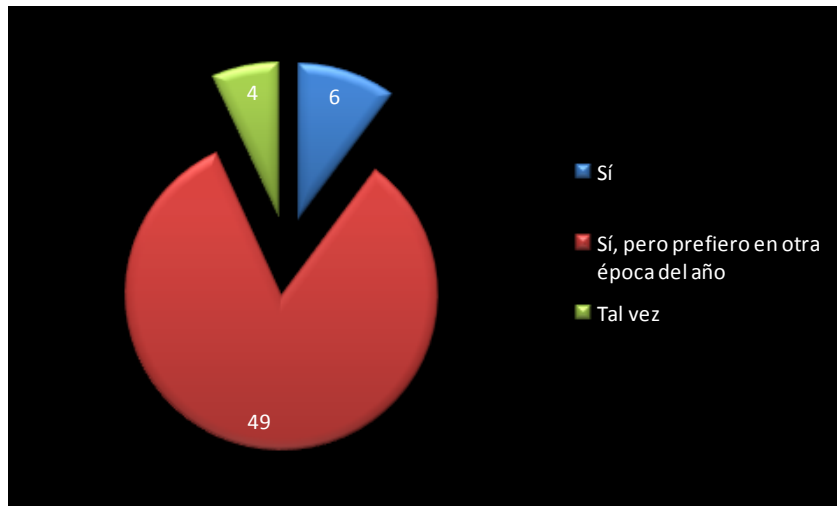


Gráfico 29: Repetición de visita a Cambados. Elaboración propia

De los 6 que especifican en qué otra época del año vendrían, el 83% lo harían en verano.

Tabla L	
Sí, en otra época del año	Frecuencia Absoluta
SEPTIEMBRE	1
EN VERANO	5
Total general	6

Aspecto por el cual realizaremos más encuestas en esta época del año con la finalidad de obtener información mucho más representativa.

7. ANÁLISIS DAFO

Una vez analizadas las diferentes variables que integran el diagnóstico de este plan estratégico, se sintetiza la información recabada, procedente de fuentes primarias como entrevistas, observación participante y encuestas, así como secundarias (prospección documental de diferentes estudios, informes, bibliografía, bases de datos, publicaciones, páginas webs, estadísticas, etc.). El objetivo fundamental es establecer cuáles son los principales factores internos y externos que, de algún modo, inciden en la planificación y desarrollo del turismo enogastronómico en Cambados y su entorno. Para ello se utiliza el sistema DAFO (también conocido como matriz FODA) el cual divide la información suministrada en dos categorías: variables internas y externas. Entre las variables internas se encuentran las debilidades y fortalezas y, entre las variables externas, las amenazas u oportunidades. Para obtener una perspectiva clarificadora en cuanto a los resultados de dicho análisis, se ofrece la información en cinco bloques temáticos los cuales deberán ser tenidos en cuenta en la siguiente fase del plan, el pronóstico:

1. Planificación y Gestión del destino turístico
2. Producto Turístico
3. Promoción y Comercialización
4. Imagen y Posicionamiento
5. Demanda Turística

7.1. Análisis de las fortalezas y debilidades

1. Planificación y gestión del destino turístico:

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO CAMBADOS	
<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
RECURSOS ENOGASTRONÓMICOS RELACIONADOS CON EL DESTINO	
<p>-Existencia de numerosos recursos de calidad que permiten articular la oferta turística enogastronómica de Cambados, en algún caso basada en un único producto, como la Ruta del Vino.</p> <p>-Gran potencial para ampliar la oferta complementándola con los municipios próximos, creando sinergias entre ellos, pudiendo llegar a formar un fuerte destino unificado.</p> <p>-La gastronomía y la enología son elementos intrínsecos de la cultura de la sociedad gallega, asociadas a momentos de ocio y disfrute.</p> <p>-Existencia de una cultura, economía y tradición muy vinculada en primer término al vino y los productos del mar, aunque también a otros muchos aspectos que forman parte de la vida de las personas en el territorio.</p> <p>-Existencia de destacadas ferias y eventos relacionados con la enogastronomía en Galicia y en concreto en Cambados.</p> <p>-Existencia del singular y auténtico servicio de visitas ofrecido por Guimatur.</p> <p>-Existencia de la "Cofradía del Serenísimos Albariño" perteneciente a la FECOGA¹²⁶, como elemento singular de la cultura enológica cambadesa, y preceptor o embajador de la misma.</p>	<p>-Ausencia de una efectiva organización de todos los recursos asociados a la enogastronomía para conformar un producto turístico competitivo.</p> <p>-Inexistente puesta en valor de la industria alimentaria en Cambados como producto turístico: conserveras, depuradoras, lonja, etc.</p> <p>-No existen, obviando la del vino, otras rutas interpretativas relacionadas con la industria alimentaria.</p> <p>-Necesidad de poner en valor los diferentes eventos enogastronómicos, programándolos junto con otros servicios turísticos comercializables en colaboración con la oferta local (packs turísticos enogastronómicos).</p> <p>-Necesario poner en valor el asociacionismo o unión de los sectores enogastronómicos para promocionar Cambados como destino turístico.</p> <p>-Falta de un servicio permanente de guías turísticos, que deberían especializarse en el sector enogastronómico.</p> <p>-Recursos patrimoniales con deficiencias de conservación y puesta en valor turística.</p> <p>-Incumplimiento de horarios y urgente reorganización de la red de museos, primando los relacionados con la cultura enogastronómica.</p>
INFRAESTRUCTURAS Y ACCESOS	
<p>-Situación estratégica de Cambados, epicentro de la comarca de O Salnés y las Rías Baixas.</p> <p>-Próximidad de Cambados a los cuatro aeropuertos susceptibles de utilizarse para llegar al destino (los tres gallegos y Oporto).</p> <p>-Buenos accesos por carretera, al contar con</p>	<p>-Escasas conexiones aéreas, especialmente con las ciudades emisoras de turismo interno y con otros países de interés, sobre todo europeos. El aeropuerto de Vigo, el más próximo, tiene todavía un tráfico débil y no acoge operaciones de líneas de bajo coste durante todo el año.</p> <p>-Insuficiente regularidad del transporte público</p>

¹²⁶ Federación de Cofradías Gastronómicas

<p>una Vía de Alta Capacidad que conecta el municipio con la autopista AP6, y con los principales destinos turísticos de Galicia como Santiago, el resto de las Rías Baixas, y también con las demás ciudades gallegas.</p> <p>-Existencia del puerto de Vigo como escala para cruceros internacionales.</p> <p>-Cercanía a los epicentros turísticos de Santiago de Compostela y Sanxenxo.</p>	<p>urbano e interurbano.</p> <p>-Mala señalización en general, y en el rural en particular. Destaca la ausencia de una correcta señalización en la Autovía.</p> <p>-Malos accesos, sobre todo para las zonas más rurales, con recursos potenciales que podrían conformar la oferta turística enogastronómica.</p> <p>-Transporte público muy deficiente, con escasos servicios.</p> <p>-Con la llegada del AVE a Vilagarcía de Arousa en un futuro próximo, se hace necesaria la puesta en marcha de una conexión directa y frecuente con Cambados.</p>
<p>SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA</p>	
<p>-Buena señalización de las bodegas y establecimientos relacionados con la Ruta del Vino Rías Baixas.</p>	<p>-Ausencia de un código estético y de formato para la señalización turística. Convivencia de múltiples formatos, colores, anclajes, tipografías, etc., que acaban resultando confusos.</p> <p>-Excesiva y confusa señalización comercial.</p> <p>-Señalización turística de Cambados en general deficiente (muchos recursos no aparecen indicados).</p> <p>-Deficiente señalización turística asociada a los distintos productos gastronómicos (conservas, depuradoras, etc.).</p> <p>-Necesidad de actualizar la señalización existente debido a su deterioro actual.</p>
<p>INDUSTRIA TURÍSTICA</p>	
<p>-Existencia de oferta turística (hoteles, casas de turismo rural, museo del vino, etc.) que puede combinarse con los principales agentes del turismo enogastronómico (restaurantes, enotecas, bodegas, comercio especializado, etc.) conformando un producto más competitivo y contribuyendo a la desestacionalización</p>	<p>-Escasa coordinación de las tiendas o comercios de referencia para la adquisición de productos enogastronómicos con la oferta turística clásica.</p>
<p>ADECUACIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO</p>	
<p>-Excelentes recursos naturales y paisajísticos que permiten potenciar la imagen ideal para</p>	<p>-Escasez de viales específicos para transeúntes, ciclistas o medios de movilidad</p>

<p>la producción de productos agrícolas, ganaderos y pesqueros, con uso turístico.</p> <p>-Voluntad política municipal para el desarrollo del turismo y el apoyo a la gestión y a la promoción enogastroturística.</p> <p>-Voluntad de todos los organismos públicos y privados consultados para un nuevo impulso de Cambados como destino enogastroturístico.</p> <p>-La fidelidad y valoración del destino por parte de los visitantes de Cambados es muy elevada.</p> <p>-Existencia de numerosos entes que promocionan el turismo hacia Cambados.</p> <p>-Buena oferta formativa en turismo y hostelería en las provincias de Pontevedra y A Coruña.</p> <p>-Implicación del Concello en numerosos proyectos de cooperación interregional con componente turístico.</p>	<p>afines.</p> <p>-Insuficiente oferta de estacionamiento regulado en temporada alta, lo cual genera grandes atascos y molestias para residentes y visitantes.</p> <p>-Insuficiente iluminación artística de los recursos turísticos patrimoniales y paisajísticos.</p> <p>-Problemática en la llegada de visitantes en las zonas con más flujos turísticos (Fefiñáns, Santa Mariña, San Tomé).</p> <p>-Escasas actuaciones de adecuación turística del municipio como destino enogastronómico.</p> <p>-Inexistencia de ordenanzas y restricciones legales relativas a los aspectos funcionales y estéticos de la actividad hostelera, pese al peso que el embellecimiento de los lugares posee para mantener su autenticidad y evitar feísmos innecesarios</p> <p>-Todavía no se ha trabajado por la concienciación y sensibilidad por parte del municipio para ordenar y regular la estética de terrazas, mercados, elementos publicitarios, etc.</p>
---	---

2. Producto Turístico

<p>PRODUCTO TURÍSTICO EN CAMBADOS</p>	
<p>Fortalezas</p>	<p>Debilidades</p>
<p>RECURSOS ENOGASTRONÓMICOS</p>	
<p>-Riqueza enogastronómica de Cambados, que cuenta con una importante cantidad y diversidad de recursos: del mar, de la huerta, oferta de restaurantes, bodegas, etc.</p> <p>-Gran prestigio de la enogastronomía gallega, refrendada por numerosos premios y reconocimientos (estrella Michelin, Soles Repsol, Bacchus, etc...).</p> <p>-Existencia de un buen número de productos autóctonos con distintivos de calidad (Q de Calidad, SICTED, principalmente).</p>	<p>-No todos los productos presentan potencial turístico por sí solos (productos de huerta; pescados y mariscos ya promocionados en otros municipios).</p> <p>-Escasa interrelación entre sectores productivos diferentes y su vertiente turística asociada, así como poca coordinación entre agentes para su puesta en valor.</p>

<p>-El vino albariño Rías Baixas, considerado un producto típico ligado a la enogastronomía cambadesa, el cual incluso es utilizado como souvenir.</p> <p>-Existencia de un buen número de ferias gastronómicas asociadas a distintos productos y destinos, muchas de ellas de gran potencial.</p> <p>-Nicho de mercado en cuanto a recursos enogastronómicos infrautilizados como el agua de mar para cocción, las algas marinas y el fitoplancton, la amplia variedad de mariscos, pescados y productos de huerta poco conocidos y valorados todavía, así como recetas y técnicas de cocina tradicionales.</p>	
<p>PRODUCTO TURÍSTICO ENOGASTRONÓMICO</p>	
<p>-Existencia de algunos productos turísticos enogastronómicos relacionados con Cambados.</p> <p>-Excelente iniciativa relacionada con el turismo marinerero llevada a cabo por Guimatur.</p> <p>-Creación por parte de Turismo de Galicia del producto de éxito Outono Gastronómico al que se sumaron algunas de las Casas de Turismo Rural de Cambados.</p> <p>-Creación por parte de Turismo de Galicia y las Rutas del Vino de Galicia de las Jornadas de Puertas Abiertas (este año es su cuarta edición).</p>	<p>-No existen productos enogastronómicos desarrollados en toda su extensión que permitan difundir de manera integral e integrada toda la cultura enogastronómica.</p> <p>-Consecuentemente no se fomenta el desarrollo socioeconómico de todo el territorio, ni mucho menos se implica a todos los actores (marineros, agricultores, industrias productoras).</p> <p>-Los escasos productos turísticos enogastronómicos relacionados con Cambados que existen están poco promocionados, y en la mayor parte de los casos, gestionados por empresas o entidades externas.</p> <p>-Escaso desarrollo del sector primario y secundario en el producto enogastroturístico reducido a una incipiente oferta de exaltaciones y actividades relacionadas.</p> <p>-Desinterés por parte del sector marinerero, para desarrollar iniciativas turísticas tras el escaso éxito o abandono de iniciativas pioneras interesantes como las de Mar de Lira.</p>
<p>ALOJAMIENTO</p>	
<p>-Incipiente comercialización online de algunos establecimientos.</p> <p>-Oferta de alojamiento rural de calidad y algún establecimiento hotelero con encanto.</p>	<p>-Planta hotelera muy limitada y de categoría media-baja.</p> <p>-Elevada estacionalidad de los establecimientos de alojamiento de media y</p>

<p>-Presencia en Cambados de un referente en alojamiento reconocido internacionalmente, el Parador Nacional do Albariño.</p>	<p>baja categoría.</p> <p>-Pérdida de competitividad de numerosos establecimientos.</p> <p>-Elevado grado de atomización y reducida dimensión empresarial.</p> <p>-Ausencia de establecimientos pertenecientes o gestionados por cadenas hoteleras de ámbito nacional (sólo el Parador Nacional).</p> <p>-Insuficiente formación especializada de los responsables de los establecimientos.</p> <p>-Escasa oferta de salones y salas.</p> <p>-La oferta se reduce mayoritariamente al alojamiento, no ofreciéndose servicios complementarios como restaurante, jornadas gastronómicas u otros servicios complementarios, etc.</p>
<p>RESTAURACIÓN</p>	
<p>-Gran prestigio de la cocina gallega y de algunos cocineros de Cambados, que están aportando su imagen a la difusión de la misma.</p> <p>-Existencia de variedad de establecimientos acordes a todos los públicos y bolsillos, con una identidad bastante arraigada (taperías, marisquerías, restaurantes de cocina tradicional, restaurantes de autor, etc.).</p> <p>-Presencia de cocineros vanguardistas pertenecientes a grupos de renombre como Grupo Nove (Pandemonium, Yayo Daporta).</p> <p>-Presencia del restaurante Yayo Daporta con Estrella Michelin y Soles de Repsol.</p> <p>-Existencia de restaurantes singulares o reconocidos a nivel local y comarcal por diferentes premios o certámenes gastronómicos: Casal de Miguel, A Taberna do Trasno, Ribadomar, Posta do Sol, etc.</p>	<p>-Oferta de restauración no claramente definida. Puede generar confusión.</p> <p>-Escaso nivel de formación del sector, sobre todo en idiomas.</p> <p>-Falta de sensibilidad por el continuo reciclaje profesional.</p> <p>-Escasa oferta de promociones de productos atendiendo al calendario de los mismos (excepto casos puntuales en Carnaval, Fiesta de la Vieira).</p> <p>-Inexistencia de acuerdos de distribución de materia prima con empresas relacionadas locales, que apuesten por el consumo de productos de proximidad.</p> <p>-Falta de concienciación para el apoyo del producto y elaboración de platos locales, que todavía se ven como de segunda y que sin embargo son un "diamante en bruto": pescado azul, algas, etc.</p>
<p>INDUSTRIAS PRODUCTORAS</p>	
<p>-Importante apuesta por la actividad turística desarrollada por las bodegas.</p> <p>-Existencia de referentes con repercusión a nivel internacional en el mundo del vino que actúan como elementos tractores, sobre todo</p>	<p>-Nivel muy dispar de desarrollo del producto enogastronómico asociado a la industria: de manera aceptable, en el sector enológico y muy poco o nada en el conservero, pesquero, hortícola, etc.</p>

<p>las grandes cooperativas, y las premiadas en diferentes certámenes.</p> <p>-Excelentes ejemplos del binomio arquitectura y vino, naturaleza y vino, turismo rural y vino, etc.</p>	<p>-Escasa concienciación en cuanto a que el turismo planificado puede llegar a ser un motor económico complementario para la industria alimentaria.</p> <p>-Escasa o nula formación turística (gestión, idiomas, interpretación del patrimonio, etc.) por parte de los agentes pertenecientes a otros sectores (agrario, pesquero, productor).</p>
<p>ESPACIOS DE FOMENTO DE LA CULTURA ENOGASTRONÓMICA</p>	
<p>-Proximidad a Cambados de un nutrido grupo de centros de enseñanza reglada relacionados con la enología y la gastronomía, así como la hostelería, con los cuales el municipio ya ha iniciado una estrecha relación en cuanto a formación y colaboración para eventos relacionados.</p> <p>-Cambados cuenta con espacios como el Salón J. Peña o el paseo de A Calzada que ya son referentes en la celebración y divulgación de la enogastronomía.</p> <p>-Se prevé una vez finalizada, que la nueva plaza de abastos pueda ser un espacio vivo y lleno de actividades que pongan en valor el amplio surtido de productos enogastronómicos del municipio.</p>	<p>-Presencia en Cambados del Museo Etnográfico y del Vino desde el año 2001 aunque actualmente necesita una urgente actuación para reflotarlo y convertirlo en un centro interpretativo de gran calado de la cultura del vino cambadesa que se erija como un lugar de visita obligada para los amantes de la enología.</p> <p>-Existen otros espacios susceptibles de uso enogastronómico (molino de mareas, casa del pescador, lonja, etc.) que con el debido acondicionamiento y reposicionamiento puedan servir de espacios generadores de experiencias gastronómicas singulares y de distribución de flujos turísticos.</p>
<p>EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO ENOGASTRONÓMICO</p>	
<p>-Presencia de algunas agencias de viajes que desarrollan paquetes enogastronómicos, pero con actividades básicas (alojamiento + visita bodega; alojamiento + ruta micológica, etc.) pero ninguna de Cambados.</p> <p>-Existencia de algunas empresas o asociaciones, o profesionales autónomos que realizan actividades enogastronómicas singulares (talleres de cocina, visitas guiadas, etc.).</p> <p>-Fuerte predisposición por parte de las diferentes instituciones públicas relacionadas por apoyar y difundir la labor de estas empresas, dado el auge del turismo enogastronómico.</p>	<p>-Escaso número de empresas de actividades relacionadas con el turismo enogastronómico y, especialmente, asociadas al sector primario y secundario.</p> <p>-La mayor parte de las empresas de actividades relacionadas con el turismo enogastronómico realizan actividades, previa petición de las administraciones.</p>
<p>SECTOR TURÍSTICO Y COMERCIAL</p>	
<p>-Potencialidad de algunos establecimientos como hoteles enológicos, casas de turismo</p>	<p>-Escasa percepción de las posibilidades de estos espacios con actividades para el</p>

<p>rural, enotecas, tiendas gourmet que pueden ofertar actividades turísticas experienciales.</p> <p>-Existencia de una asociación de comerciantes integradora de la oferta de la localidad, Cambados Zona Centro.</p>	<p>turismo como talleres, catas, actividades</p> <p>-Número escaso de comercios asociados a la enogastronomía puestos en valor desde el punto de vista turístico.</p> <p>-Heterogénea imagen de los comercios y de sus rótulos comerciales.</p> <p>-Necesidad de una Asociación de Turismo Enogastronómico que aglutine la oferta.</p>
--	--

3. Promoción y Comercialización

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
PLANIFICACIÓN DEL MARKETING DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO	
<p>-Utilización de la cultura del vino para promocionar Cambados en diferentes ferias y eventos.</p> <p>-Turismo Rías Baixas y la Agencia de Turismo de Galicia apuestan por Cambados y su riqueza enogastronómica.</p>	<p>-Inexistencia de un Plan de Promoción y Comercialización municipal, pese a que se llevan a cabo numerosas actividades relacionadas, se hace necesaria su organización.</p> <p>-Escaso conocimiento de la demanda real de turismo enogastronómico en Cambados, así como del comportamiento de los turistas que eligen Cambados con una motivación enogastronómica.</p> <p>-Necesidad de crear un “claim” o gancho promocional que asocie Cambados con el turismo enogastronómico.</p>
SOPORTES PROMOCIONALES	
<p>-La enogastronomía tiene una presencia destacada en todos los soportes promocionales de Cambados, conscientes de que la imagen de Cambados va asociada al producto enogastronómico.</p> <p>-Elaboración de folletos y material promocional puntual relacionado con la enogastronomía, aunque sobre todo con la enología (Ruta del</p>	<p>-Aunque la página web de Cambados publicita y promociona su enogastronomía, se hace necesaria la implementación de esta información en colaboración con todos los agentes implicados.</p> <p>-Inexistencia de una guía de servicios turísticos en Cambados en la que se daría peso al apartado enogastronómico.</p>

<p>Vino, recetario de vieira y zamburiña).</p> <p>-Incremento, sobre todo durante la Fiesta del Albariño, de la utilización de un mayor número de medios y soportes promocionales como: televisión, radio, internet, prensa, revistas especializadas, etc.</p> <p>-Reciente incorporación del municipio a las redes sociales creando una cuenta en Twitter y un newsletter.</p>	<p>-Necesidad de entrar de lleno en el uso de internet y las redes sociales, a través de un community manager que gestione todos los perfiles que puedan interesar, sobre todo los más visuales: Instagram, Facebook, Flickr, Pinterest, etc.</p> <p>-Creación de ofertas, descuentos, promociones que sirvan de gancho, para atraer a turistas enogastronómicos.</p>
<p>ACCIONES PROMOCIONALES</p>	
<p>-Organización de eventos enogastronómicos por parte del ayuntamiento y en colaboración con otros organismos como Turismo Rías Baixas, Diputación de Pontevedra, Agencia de Turismo de Galicia, Consello Regulador, etc.</p> <p>-Organización de eventos enogastronómicos puntuales organizados por bodegas como Martín Códax, Don Olegario, la Asociación de Comerciantes, Enotecas, etc.</p>	<p>-Escasa coordinación interdepartamental a la hora de efectuar acciones promocionales.</p> <p>-Urgencia por crear una campaña de sensibilización y concienciación de las posibilidades del producto enogastronómico en Cambados, empezando por la propia oferta y la población local.</p> <p>-Necesidad de sacar fuera del municipio dichas acciones promocionales ej. zonas emisoras de turismo interno o norte de Portugal, o en colaboración con la Agencia de Turismo de Galicia algún evento en el exterior.</p>
<p>COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO</p>	
<p>-Existencia de varias agencias que comercializan el producto turístico enogastronómico pero de forma muy residual.</p> <p>-Crecimiento de la inclusión de actividades gastronómicas dentro de los programas de incentivos y congresos, lo que puede suponer un nicho de mercado si Cambados se adelanta en la organización de los mismos a hacerse cargo de las actividades creativas de los mismos.</p> <p>-Posibilidad de aprovechar el turismo de cruceros de Galicia, ofreciendo actividades complementarias enogastronómicas en Cambados.</p>	<p>-Escasa penetración del producto turístico enogastronómico en los canales de comercialización turística.</p> <p>-Inexistencia de una figura local especializada en turismo enogastronómico, que comercialice Cambados, lo cual hace necesario estudiar la viabilidad de crear un ente mixto que lo desarrolle.</p>

4. Imagen y Posicionamiento

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO	
POSICIONAMIENTO	
Fortalezas	Debilidades
<p>-Valoración muy positiva de Galicia que la posiciona como destino enogastronómico de España.</p> <p>-Valoración muy positiva de Cambados, más conocido por el vino y su conjunto histórico, pero esas bazas si se unen con la enogastronomía pueden ayudar a su reposicionamiento.</p> <p>-Existencia de multitud de recursos (grandes cocineros, riqueza enogastronómica, productos de calidad,...) que son un gran potencial para crear productos turísticos.</p> <p>-Buenos niveles de satisfacción de los turistas con el producto turístico enogastronómico.</p>	<p>-Falta de estructuración en cuanto a un producto turístico enogastronómico diferenciado y singular respecto a otras Comunidades Autónomas, que posicione a Cambados en los mercados emisores.</p> <p>-Imagen de Galicia asociada directamente a marisco, obviando otros muchos productos potenciales.</p> <p>-La imagen de Cambados se asocia a albariño, obviando su potencial enogastronómico (otros vinos dentro de la D.O., otros productos alimenticios).</p> <p>-El auge del turismo enogastronómico y el interés de otros destinos en su desarrollo puede dificultar a Galicia, y en consecuencia a Cambados, seguir trabajando por su posición.</p>
IMAGEN	
<p>-Servicio de información turística en destino muy bien valorado por los usuarios, dado que es de las pocas oficinas abiertas todo el año.</p> <p>-La oficina de turismo se encuentra dentro del SICTED, por lo que se cumplen y certifican sus parámetros de calidad.</p> <p>-Existencia de fiestas y exaltaciones gastronómicas asociadas con Cambados: Fiesta del Albariño, Fiesta de la Vieira, etc.</p> <p>-Celebración en los últimos años de eventos enogastronómicos que están reposicionando a Cambados: jornadas técnicas de cata, showcookings, maridajes, talleres, exaltaciones de producto, etc.</p> <p>-Imagen de Cambados asociada a importantes bodegas que posicionan a Cambados en la vanguardia del turismo enológico a nivel mundial (visitas de perodistas/bloguers específicos, Institute Master of Wine, etc.).</p>	<p>-Todavía no se ha estructurado un producto enogastronómico integral que nos diferencie claramente de otros destinos.</p> <p>-Ciertas fiestas y eventos gastronómicos pueden perjudicar nuestro posicionamiento sin el uso de medidas higiénicas y sanitarias, materias primas de calidad, instalaciones y personal acordes.</p> <p>-La fiesta del Albariño, buque insigne del municipio está empezando a verse, como también contemplaron los expertos entrevistados, con temor e inquietud ante su excesivo crecimiento y sus consecuentes problemáticas: suciedad, "botellódromo", colapso, pérdida de la esencia de la fiesta, etc.</p> <p>-Urge trabajar la imagen de Cambados en ciertas páginas con información desactualizada y errónea. Se hace preciso revisar los datos continuamente, y mantener una estrecha relación con todos aquellos espacios en la red que puedan interesar: blogs, páginas relacionadas, buscadores, etc.</p> <p>-Necesidad de trabajar la imagen de Rías Baixas como destino con microclima, y en todo caso, apostar por actividades y servicios indoor</p>

-Recientes estudios de Turgalicia sitúan la gastronomía dentro de los motivos por los que se visita Galicia en segundo lugar (después de la naturaleza).	enogastronómicos para las épocas más caracterizadas por las inclemencias metereológicas.
--	--

5. Demanda Turística

DEMANDA TURÍSTICA	
Fortalezas	Debilidades
<p>-Existencia de un importante porcentaje de turistas que vienen a Galicia y a Cambados con una motivación prioritariamente enogastronómica.</p> <p>-Complementariedad del turismo gastronómico con otros productos turísticos (turismo cultural, pack fin de semana, turismo de naturaleza, etc.).</p> <p>-Aunque el estudio de la demanda realizado para este trabajo es todavía poco representativo, se puede extraer de los datos obtenidos que la enogastronomía es una motivación y factor de decisión considerable.</p> <p>-Demanda abierta a nuevas experiencias, basadas en la tradición y la autenticidad.</p>	<p>-Acusada estacionalidad y baja permanencia en destino.</p> <p>-Escaso número de extranjeros.</p> <p>-Gran parte del consumo del producto turístico enogastronómico es interno, estando muy orientado, en muchos casos, a la propia población gallega.</p> <p>-La demanda sigue considerando las recomendaciones y el boca a boca de sus familiares, amigos y conocidos, por lo que es necesario tener en cuenta dicha situación en las campañas de comunicación y sobre todo de comercialización.</p> <p>-Demanda cambiante y cada vez más exigente.</p>

7.2. Análisis de las oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>-Cambados cuenta con un entorno excepcional para el turismo cultural, de naturaleza y enogastronómico.</p> <p>-La enogastronomía es uno de los recursos más valorados en el mercado turístico y con una tendencia al alza, siendo cada vez más los desplazamientos motivados por un interés</p>	<p>-Oferta en general todavía escasa y la que hay está poco consolidada.</p> <p>-Incremento de la competencia en el sector turístico en general, y en el gastronómico y en el enoturismo, en particular.</p> <p>-Fuerte competencia entre las distintas</p>

<p>enogastronómico.</p> <ul style="list-style-type: none"> -El turismo enogastronómico es una modalidad turística no masificada y poco saturada que ayuda al desarrollo socioeconómico de los lugares en los que se desarrolla, contribuyendo de manera significativa a la desestacionalización del consumo turístico. -La enogastronomía es un recurso diferenciador de Galicia, que dispone de una gran capacidad de explotación por la actividad turística, si se trabaja de acuerdo a las necesidades de la demanda. -Gran complementariedad del turismo enogastronómico con otros productos turísticos: turismo de congresos y reuniones, de fin de semana, turismo de naturaleza. -Tendencia creciente del turista a ser mucho más activo y participativo (hacer, ver, conocer, descubrir, participar, degustar,...). -Viabilidad del aumento en la capacidad del gasto por parte del turista y visitante. -Tendencia creciente hacia la búsqueda de experiencias singulares y memorables. -El turismo enogastronómico puede convertirse en una fuente importante de ingresos para los productores primarios, las industrias productoras, complementaria a su actividad principal. -Nuevas opciones de desarrollo económico complementario para numerosos agentes, incluido el propio sector turístico que puede desarrollar actividades más complejas pero de mayor valor añadido. -Búsqueda de sinergias entre los distintos departamentos municipales y supramunicipales y entre los distintos sectores productivos (agrícola, ganadero, pesquero, turístico, hotelero, etc.). -Precios todavía muy competitivos con respecto a otros destinos. -Aparición de nuevos sistemas de comercialización, sobre todo a través de las redes sociales, blogs, páginas web, etc. -Futura llegada del AVE. -Búsqueda por parte de la demanda de destinos seguros en los que primen las experiencias y las emociones, por lo cual, destinos como Galicia, 	<p>Comunidades Autónomas del Estado.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competencia elevada en Galicia en turismo gastronómico, enoturismo y turismo cultural. -Fuerte competencia entre las diferentes denominaciones de origen, sobre todo de España y Portugal -Competencia muy amplia en el entorno de la costa pontevedresa. -Destinos cercanos y similares con mejor planta de alojamiento. -La guerra de precios puede posicionar a Rías Baixas como un destino “barato” y de baja calidad, que derive en círculo vicioso que lleve a una pérdida de competitividad de los establecimientos, un descenso en la rentabilidad, eliminación de innovación y renovación de los mismos, y descenso en los ingresos. -Fuertes inversiones que están impulsando otros destinos, por parte de las Administraciones Públicas, que están viendo en el turismo la principal fuente de desarrollo. -La crisis económica actual propicia desplazamientos más cortos, aunque también más frecuentes. En muchos casos, los viajes se realizan a casas de familiares y amigos, incrementándose así el gasto en restauración. -Superación de la capacidad de carga del municipio coincidiendo con la Fiesta del Albariño que comienza a generar una imagen negativa del turismo ante la población local. -Oferta turística sumergida, necesidad de estudiar el caso de los loureiros y furanchos en el marco de la legalidad y su posible adecuación turística de manera planificada. -Excesiva dependencia de la información meteorológica.
---	---

<p>muy vinculados a las tradiciones y que han sabido mantener su singularidad y autenticidad, pueden ver elevadas sus ventajas comparativas.</p> <p>-Los cambios climáticos pueden hacer más atractivos los destinos del norte de España frente a los del sur, sobre todo si se aprovecha la enogastronomía como eje estratégico para la promoción y desarrollo turístico.</p> <p>-Internet se posiciona como una de las principales fuentes de información para el turismo, lo que facilita a los destinos el abaratamiento de las acciones de promoción y comunicación. Además, el impacto y análisis del retorno de las acciones de marketing online son más fácilmente medibles que acciones de marketing tradicional.</p>	
--	--

8. PRONÓSTICO. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO DE CAMBADOS

8.1. Metodología

El desarrollo metodológico que se ha tenido en cuenta en el diseño de este “Plan Estratégico de Turismo Enogastronómico en Cambados”,- tras haber realizado el diagnóstico-, se plasma en los siguientes puntos, donde se establece el pronóstico y se desgana el propio plan en aras de impulsar el turismo enogastronómico en Cambados a través de un conjunto de veinte acciones estratégicas que tienen como objetivo planificar, comunicar, gestionar y comercializar la enogastronomía del municipio para lo cual esta parte del trabajo se ha estructurado en base a los siguientes aspectos:

- Principios fundamentales.
- Visión y objetivos estratégicos del plan, en base a la información obtenida en el análisis y diagnóstico de la situación, y definidos los principios rectores del mismo, se pone de manifiesto la forma de concebirlo y su posterior implantación. Esta formulación estratégica plantea la hoja de ruta a seguir.
- Estructura propuesta para el destino turístico enogastronómico.
- Ejes y líneas de actuación estratégicas del plan.
- Plan operacional 2015-2018, donde se desglosa cada una de las líneas de actuación a través de acciones concretas propuestas, incluyendo su justificación y objetivos, sus indicadores, los agentes implicados, los responsables de llevarlas a cabo, etc. Las acciones propuestas se priorizan en función de su importancia para la consecución de los objetivos del plan, por criterios secuenciales en la implantación e idoneidad de acometerlas en un momento u otro, etc.
- Mecanismos de control y seguimiento.

En este sentido, para el desarrollo de este plan se han utilizado las siguientes fuentes de información:

-Prospección documental de diferentes fuentes de información para la obtención de datos y análisis de los contenidos, a través de la revisión de estudios, informes, bibliografía, bases de datos, publicaciones, páginas webs, estadísticas y trabajos y proyectos realizados en los últimos años en torno al turismo enológico y gastronómico.

-Trabajo de Campo, basado en la observación participante y las principales conclusiones del estudio cualitativo y cuantitativo, descrito en el punto 6 del presente trabajo.

8.2. Principios fundamentales

La propuesta estratégica que a continuación se presenta, nace como base sobre la que se integren los principales agentes públicos y privados involucrados. Su contenido conforma el grueso de las grandes decisiones de consenso para mejorar y encauzar el turismo enogastronómico en el municipio de Cambados.

Es fundamental que se asuma el plan como cimiento sobre el que modelar una verdadera “villa enogastronómica”, puesto que la actividad turística relacionada con el vino y la gastronomía debe encajar de forma natural en el municipio, a la vez que tiene que ser motor de crecimiento y desarrollo de una manera constructiva y positiva en todos los niveles posibles. Por eso, el modelo turístico que se presenta tiene que acabar por inducir el modelo de municipio deseado.

Para ello, y teniendo en cuenta los principales aspectos y rasgos característicos que definen a Cambados en la actualidad, se pretende aportar el conjunto de principios rectores que, tomando como referente el turismo enogastronómico definirán a Cambados en el futuro:

1. Con liderazgo municipal, basado en la comunicación transversal con el resto de agentes.

Los últimos años de programación turística y local desde la entidad municipal, han sido reflejo de un arduo trabajo por estar al día en las nuevas tendencias enogastronómicas que permitan posicionar a Cambados como destino

referencial de calidad. Todo ello no habría sido posible sin la cooperación y coordinación de los diferentes agentes que apostaron por esta tipología de turismo, por lo que es necesario que sea la corporación local la que, a modo de adalid, sienta las bases de la planificación y gestión de este plan estratégico.

2. Plan basado en las personas, su principal recurso enogastronómico.

Detrás del cultivo de la mejor vid, o los mejores productos de la huerta atlántica, detrás de la captura de mariscos y pescados, o la elaboración de productos en conserva, están mujeres y hombres que con esfuerzo y tesón ofrecen con sus trabajos la mejor de las presentaciones de unas materias primas únicas. Las personas que lo hacen posible se convierten en los perfectos cicerones de la cultura enogastronómica del municipio y deben ser parte fundamental del mismo.

3. Impulsor de la cultura enogastronómica y el *branding* u orgullo de pertenencia:

Tanto la riqueza enológica como la gastronómica del municipio constituyen los ejes argumentales, a partir de los cuales se estructura todo el producto y la estrategia turística, y esto no ocurre de forma casual. Surge como fruto del valor cultural y orgullo de pertenencia de la población local para la cual la unión de gastronomía y el vino es un elemento indisoluble de su identidad.

4. Integrador y cooperativo.

Este plan, como reflejo del municipio, es abierto e inclusivo, por lo que pretende ya no sólo hacer partícipes a todos los agentes públicos y privados de su área, sino expandir la oportunidad de unirse al resto de municipios vecinos que basen su filosofía turística en la enogastronomía. De esta forma son susceptibles de formar parte, además de la institución municipal que trabajará a modo de guía, el resto de organismos que puedan integrarse y todos los sectores relacionados directa o indirectamente con la actividad turística y enogastronómica, ya sea en el sector primario, secundario o terciario, llegando a crear enriquecedoras sinergias entre ellos. El plan no pretende delimitar su visión estratégica a los oferentes tradicionales relacionados, como establecimientos hoteleros y de restauración, bodegas, tiendas gourmet, sino

que expande su campo de actuación a todo tipo de agentes, que compartan la filosofía del plan estratégico: conserveras, depuradoras, empresas hortícolas, pescantinas, enólogos, cocineros, etc.

5. Sostenible y coherente.

Bruntland¹²⁷ (1987) definió el desarrollo sostenible, como “aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. El grueso de las acciones plasmadas dentro de este plan se regirán bajo la sostenibilidad, de manera que sus impactos económicos, sociales y ambientales permitan complacer las necesidades actuales, basadas en el beneficio aportado por las buenas prácticas, respetando y revalorizando la cultura local y conservando sus recursos.

6. Innovador, sin perder la esencia.

Se trabajará por la incorporación de elementos innovadores en los distintos sectores implicados en la cadena de valor del turismo enogastronómico, sin que ello suponga la pérdida en ningún caso de su identidad, su carácter, su esencia. La clave será asentar las líneas de actuación en el equilibrio entre lo tradicional y lo actual.

7. Creativo y experiencial.

El plan se basa en los preceptos del turismo creativo defendido por Richards (2001) y considerando las tendencias y las nuevas necesidades del turista enogastronómico que desea imbuirse por completo en la cultura del vino y la gastronomía del lugar que visita.

8.3. Visión y objetivos estratégicos

El Plan Estratégico de Turismo Enogastronómico de Cambados 2015-2018, tiene como finalidad potenciar la cultura del vino y la gastronomía bajo los

¹²⁷ Gro Harlem Brundtland, coautora de “Our Common Future”, informe elaborado por distintas naciones para la ONU, donde se utilizó por primera vez el término “desarrollo sostenible”

parámetros del turismo sostenible, y convertir así al municipio en destino enogastronómico con vocación de liderazgo.

Tras haber estudiado la situación inicial de todos los elementos relacionados con el producto turístico enogastronómico en Cambados (análisis interno), así como aquellos aspectos relacionados con la demanda, la competencia, las nuevas tendencias (análisis externo), se ha realizado un análisis DAFO de la situación actual de Cambados como destino enogastronómico. La visión estratégica que se adopta está basada en la situación deseada y el modelo que se aspira implantar, y se resume en:

Hacer de Cambados un destino turístico referencial a través de la comunicación y comercialización de una oferta integrada de productos y servicios experienciales basados en la excelencia, y relacionados con la enogastronomía en su espectro más amplio, unidos intrínsecamente a las señas de identidad de su legado cultural y su territorio, para garantizar la satisfacción de la demanda.

Para ello se identifican como retos u objetivos estratégicos a conseguir para el futuro, los siguientes:

-La concertación institucional y colaboración público-privada, el presente plan se acomete en colaboración con todos los agentes relacionados, cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento de Cambados como destino enogastronómico y que esto derive en beneficios económicos, socio-culturales y medioambientales. Es necesaria una cooperación real entre los agentes de un mismo destino, eliminando los individualismos y los aspectos políticos.

-La contribución al reposicionamiento de Rías Baixas y Galicia como destino enogastronómico a nivel nacional e iniciar su internacionalización de manera coherente y escalonada. Se han identificado una serie de mercados prioritarios a nivel nacional, así como a nivel internacional. Entre los nacionales destacan Madrid y las comunidades autónomas limítrofes, además de la propia comunidad gallega, y entre los internacionales se han constatado los llamados mercados consolidados: Francia y Portugal, por su cercanía y proximidad, y aquellos mercados seleccionados entre los denominados, especializados, para

quienes la enogastronomía es un elemento tractor clave: Reino Unido, Bélgica, Países Bajos, principalmente.

-La gestión del destino se hará de forma global, basándolo en la calidad en el servicio, la formación y la profesionalización de todos los agentes implicados, generando nuevas alternativas económicas para los sectores primario y secundario mediante su incorporación sostenible a la actividad turística. Esto implica no sólo la incorporación y participación del sector turístico y de servicios propiamente dicho, sino también de agricultores, marineros, bodegueros, manufactureros, etc.

-Crear productos turísticos enogastronómicos basados en los principales recursos endógenos de Cambados, potenciando en un primer momento, los relacionados con el mar y la tierra los cuales contribuyen a su diferenciación y en segundo lugar, aquéllos que los complementan y enriquecen, favoreciendo al desarrollo socioeconómico y al equilibrio territorial.

-Crear y/o potenciar aquellos servicios, actividades y eventos enogastronómicos de alta calidad que puedan ejercer de fuerza motriz para el resto de la oferta.

-Implementar la imagen de Cambados como destino enogastronómico, apostando no sólo por la promoción sino que ésta vaya siempre acompañada del apoyo a la comercialización, para contribuir de manera significativa al aumento de número pernотaciones (siendo éstas cada vez más amplias) y gasto medio de los turistas o visitantes al municipio, basado en la oferta diversificada y de calidad enogastronómica. Es necesario transformar los recursos en productos. El rico pasado histórico de esta zona, con sus tradiciones y patrimonio cultural de diferentes épocas, constituye el valor diferencial a tener en cuenta con respecto a otras regiones enogastroturísticas. Sin embargo, será necesario tener muy presente que otros destinos con menor riqueza cultural, han sabido maximizar sus recursos creando productos enogastroturísticos altamente competitivos. Por ello la comercialización, que es uno de los principales puntos débiles de los que adolece la oferta de este municipio, debe optimizar los actuales canales implicados.

-El turista actual desea vivir una experiencia en el destino, conceptos como emoción, sensación, aprehender, estarán intrínsecamente unidos a la oferta enogastronómica del municipio. Por ello, es necesario adaptarse a una nueva demanda más exigente y de modalidades cada vez más diversas, que van desde los “foodies” o entusiastas de todo lo enogastronómico a aquéllos entre cuyas motivaciones principales para el viaje, no está la gastronomía pero sí, el bagaje cultural. Habrá pues, que trabajar para incrementar los flujos de turistas y visitantes atraídos por la oferta enogastronómica de Cambados e incitar a aquellos que hayan elegido Galicia por otras motivaciones, a dejarse conquistar por el producto turístico enogastronómico. Para la recepción y atención de todos ellos la vocación de servicio será la máxima a seguir.

-Establecer sinergias entre la oferta de turismo enogastronómico de Cambados y las instituciones supramunicipales más implicadas en su promoción como la Agencia de Turismo de Galicia, Turismo Rías Baixas y la Ruta del Vino, y estudiar la viabilidad de poder hacerlo con entidades nacionales y europeas a través de proyectos comunitarios como “Délice Cities”, “Creative Cities”, “Slow Food”, etc.

8.4. Estructura del destino enogastronómico

La estructura propuesta para promocionar y comercializar Cambados como destino enogastronómico pretende por un lado, poner en valor las variadas opciones existentes dentro de la oferta enogastronómica, de forma que se facilite a la demanda el proceso de búsqueda, compra, experiencia y post-experiencia; y por otro lado, facilitar la creación, desarrollo y consolidación del producto turístico enogastronómico, orientando a los distintos agentes implicados.

De esta forma se establecen las directrices que constituyen el modelo del desarrollo del turismo enogastronómico en el municipio, sobre la creación de productos y en definitiva de destino, permitiendo la adhesión, implicación y participación activa de los distintos agentes, e incluso de diferentes instituciones y municipios de la zona, lo cual permitiría crear un mapa de

turismo enogastronómico cada vez mayor, dando entidad al conjunto y conformando, en colaboración con los organismos supramunicipales encargados de la promoción, un producto turístico autonómico integrado, que aglutine la suma de productos y servicios relacionados con la gastronomía y los vinos de Galicia.

Por operatividad, el plan se ciñe al municipio de Cambados, donde a partir del análisis interno se ha puesto de manifiesto que existe ya una interesante oferta, aunque desestructurada, para hacer turismo enogastronómico a través de visitas a bodegas, menús autóctonos en restaurantes, eventos enogastronómicos, establecimientos que combinan alojamiento y agroturismo enfocado al enoturismo, mercados y ferias, etc.

Con el fin de facilitar el desarrollo del producto enogastroturístico y su consumo, se define la siguiente estructura para Cambados como destino enogastronómico:

- Visión íntegra de Cambados como destino enogastroturístico.
- Packs y productos temáticos enogastronómicos.
- Rutas.
- Actividades y experiencias enogastronómicas.

Cualquiera de estas opciones deberá permitir su modificación o complementación con otras, con el fin último de que sea el propio turista el que elabore su programa de actividades para sumergirse en el destino, descubriendo toda la cultura enogastronómica, desde el origen hasta la mesa, al visitar sus mercados, puertos y lonjas, paseando por sus calles de vinos y tapas, disfrutando de sus pinchos en bares o de la buena mesa sin prisas en sus restaurantes, descubrir toda la cultura enogastronómica en torno a las bodegas, conserveras, cetáreas. Por tanto, la posibilidad de comercialización entre los distintos packs, productos y actividades son enormes, lo que reforzará la imagen de Cambados como destino bien estructurado y variado para disfrutar y saborear toda su cultura enogastronómica.

8.5. Ejes y líneas de actuación

El Plan estratégico se estructura en 8 ejes estratégicos:

1. Organización e implementación del Plan de Turismo Enogastronómico de Cambados.
2. Impulso del destino.
3. Desarrollo de productos.
4. Promoción y comercialización.
5. Sensibilización del capital humano y formación.
6. Calidad y sostenibilidad.
7. Innovación.
8. Fomento de la cultura enogastronómica de Cambados.

EJE 1. ORGANIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO DE CAMBADOS

Tiene como objetivo impulsar el Plan de Turismo Enogastronómico en todos los sectores relacionados, constituyendo una sólida estructura abierta a nuevas adhesiones continuamente, la cual permita gestionar las relaciones entre todos de manera transversal a través de una oficina técnica y un contacto permanente entre los integrantes, para difundir el plan entre todos los colectivos interesados, y crear mesas de trabajo definiendo las acciones a llevar a cabo y los mecanismos de seguimiento y evaluación:

-Creación de una oficina técnica donde se estructure la gestión del plan, se identifiquen las herramientas para el impulso del turismo enogastronómico, se establezca colaboración con otras instituciones y/o agentes clave, se estudie el modelo financiero y apoyo técnico, se organice la comunicación del plan y sensibilización de los agentes y se lleve a cabo un continuo seguimiento y control.

-Creación de la Asociación de Turismo Enogastronómico de Cambados.

EJE 2. IMPULSO DEL DESTINO

Creación de un mapa enogastronómico del municipio de Cambados en el que se establezcan aquellos recursos y atractivos claves, y los productos y rutas elaboradas en relación a los mismos. Se dotará al destino de las infraestructuras, equipos y/o capital humano necesarios para poner en valor todos sus recursos y se trabajará por su incorporación a proyectos supramunicipales relacionados con el turismo enogastronómico para reforzar la imagen y posicionamiento de Cambados:

-Creación de un mapa enogastronómico en Cambados que lo defina como destino turístico singular y auténtico.

-Estudio para la dotación de infraestructuras, equipamientos y capital humano.

-Incorporación de Cambados a proyectos o redes relacionadas con la enogastronomía en Galicia, España, Portugal y en general Europa.

EJE 3. DESARROLLO DE PRODUCTOS

Estructurar toda la oferta de enogastronómica (restaurantes, bodegas, conserveras, industria hortícola, etc.) así como otros servicios y experiencias enogastronómicas. Se tendrá en cuenta la ya existente a través de la Ruta del Vino Rías Baixas, a la cual se intentará dotar de más contenido y dinamismo. Se estudiará la viabilidad de crear un club de producto que aglutine a todos los actores implicados de Cambados y se trabajará por sumarse a sellos enogastronómicos como “Saborea España” junto con otros ayuntamientos o instituciones, de manera que se genere un mayor atractivo y se posicione junto con los mejores:

-Estructuración de la oferta enogastronómica principal y complementaria basadas en packs, rutas y actividades.

-Programación anual del club de producto basado en servicios y experiencias enogastronómicas.

EJE 4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

A través de este eje se pretende mejorar la promoción y comercialización del destino enogastronómico Cambados. Para lo cual es necesario conocer y determinar quiénes son los diferentes públicos objetivos, así como los canales y medios necesarios para llegar a ellos, atendiendo a los soportes adecuados en cada caso. Las líneas de actuación se basarían en:

-Sistema de comunicación y atención a la demanda.

-Plan de marketing

-Plan de promoción.

-Plan de comercialización.

EJE 5. SENSIBILIZACIÓN DEL CAPITAL HUMANO Y FORMACIÓN

Sensibilizar a todos los profesionales relacionados con el plan y trabajar por la mejora continua en su preparación formativa en aras de disponer de un destino enogastroturístico competitivo. Se pretende además impulsar la profesionalización de los trabajadores en activo, jóvenes profesionales e incluso personas que, aunque jubiladas, cuenten con la experiencia y la autenticidad suficientes para crear un valor añadido en los productos ofertados. Las líneas acción serán:

-Campaña de sensibilización de todos los responsables y técnicos de establecimientos y servicios susceptibles de formar parte del plan.

-Formación continua de responsables y técnicos del destino y de los profesionales de los sectores relacionados.

EJE 6. CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD

Sensibilizar a todos los actores que integran el plan para que adopten, si no lo han hecho ya sistemas de calidad, animándoles a incluirse en el SICTED, y de estarlo, en la Q de Calidad o las normas UNE. Además se planteará la inclusión en sellos o proyectos ecológicos que salvaguarden el medio como Slow Food, Kilómetro Cero o similares. También se trabajará por la certificación de recursos y eventos enogastronómicos con potencial todavía inexplorados. Y se creará el sello local “Saborea Cambados con D.O.” Entre las acciones destacan por tanto:

- Campaña de sensibilización para adoptar sistemas de calidad y sostenibilidad.
- Certificación de recursos potenciales.
- Creación del sello local “Saborea Cambados con D.O.”.

EJE 7. INNOVACIÓN EN EL SECTOR

Se pretende impulsar la innovación, identificando elementos de mejora que aporten valor a los sectores relacionados, a la población local y en definitiva a la demanda potencial, haciendo el destino más competitivo. Para lo cual se establecería:

- Programa de innovación en el sector.

EJE 8. FOMENTO DE LA CULTURA ENOGASTRONÓMICA DE CAMBADOS

El plan enogastronómico se plantea también teniendo como público objetivo o demanda fundamental, la propia población local y gallega en general, dado que pretende impulsar el orgullo de pertenencia a una cultura basada en el buen comer y el trabajo de mujeres y hombres en los sectores relacionados con el mar y la tierra. Su inclusión hará de ellos los mejores preceptores y cicerones del plan. Más allá de nuestras fronteras también se pretende aportar un mayor conocimiento de la dieta atlántica y en definitiva la idiosincrasia, costumbres y

tradiciones enogastronómicas de la zona, todavía poco conocidas. Las acciones a impulsar en este eje son:

- Apoyo a productores y empresarios de la cultura enogastronómica.
- Campañas de formación y sensibilización entre los más jóvenes.
- Campañas de promoción en colaboración con entidades fuera del municipio.

8.6. Plan Operacional 2015-2018

Se estipula como recomendable que el plan operacional se lleve a cabo entre los últimos trimestres de 2015 y 2018. Se establecen aquí un total de 20 líneas de actuación en los ocho ejes, para las cuales se incluyen sus determinadas justificaciones y objetivos. Además se identifican los posibles agentes impulsores y /o implicados y se sugiere su prioridad y temporalización.

Por supuesto, dicho plan estratégico deberá estar sujeto a un modelo de gestión, seguimiento y control consensuado por todos los integrantes públicos y privados del mismo. Cabe precisar que en el presente plan no se incluye el presupuesto de las líneas de actuación, al entender que debe establecerse previamente el órgano gestor del plan estratégico. Una de las decisiones clave del mismo será estudiar la viabilidad de crear un ente mixto que comercialice los productos turísticos, para lo cual es imprescindible la voluntad del sector privado.

EJE 1. ORGANIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO DE CAMBADOS

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1.:

CREACIÓN DE UNA OFICINA TÉCNICA EN EL EDIFICIO EXPOSALNÉS PARA LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN CAMBADOS

Justificación y objetivos:

A través de la creación y funcionamiento de la oficina técnica se conseguirá la correcta ejecución del plan. Será el ente que asuma la responsabilidad de lograr la participación de los responsables y agentes implicados en la realización del mismo, así como conseguir una adecuada coordinación y un efectivo seguimiento y evaluación. Su ubicación en el edificio Exposalnés (antigua sede de la Fundación Comarcal O Salnés) se debe a su estratégica situación en pleno centro del municipio la cual comparte espacio con la oficina municipal de turismo, la gerencia de la Ruta del Vino Rías Baixas y una sala de exposiciones.

Descripción:

-Inventariado de todos los recursos asociados a la enogastronomía, identificando su estado actual y prospección futura para entrar en el plan estratégico.

-Campaña de presentación y promoción a todos los agentes públicos y privados susceptibles de formar parte del proyecto enogastronómico.

-Campaña de sensibilización de todos los actores implicados.

-Asunción de la gestión del plan y creación de unas mesas de coordinación, en contacto permanente para incentivar la participación.

-Asesoramiento técnico a los agentes implicados en el plan para proporcionar la hoja de ruta y herramientas necesarias para desarrollar los productos enogastronómicos.

-Búsqueda de convenios de colaboración con otros entes y contacto permanente con organismos como Agencia de Turismo de Galicia y Turismo Rías Baixas, intentando ampliar dicha comunicación a entidades nacionales e internacionales.

-Configuración del modelo financiero y búsqueda de subvenciones y líneas de ayuda a través de los diferentes organismos relacionados.

-Puesta en marcha y ejecución de acciones de promoción y apoyo a la comercialización a través de la creación de una plataforma dentro de la web

oficial de Cambados en la que se promocióne el municipio como destino enogastronómico y que además permita la comercialización de los productos, ya sea con acceso directo a los oferentes para servicios/productos puntuales, o a través de una central de reservas público-privada para packs preestablecidos o la compra personalizada según los gustos y preferencias de la demanda.

-Realización, a modo de observatorio turístico, de estudios de la demanda, nuevas tendencias, análisis de la competencia, etc.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, empresas, establecimientos, servicios y organismos que formen parte del plan.

Indicadores de seguimiento y evaluación

Cantidad de presentaciones y contactos realizados, y estudio de los mismos, evaluando posibles mejoras.

Cantidad de agentes interesados en formar parte del plan.

Prioridad – temporalización:

Muy alta – Septiembre/diciembre 2015 para su puesta en marcha y durante todo el plan para el seguimiento y control de las acciones planteadas.

EJE 2. IMPULSO DEL DESTINO

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1.:

CREACIÓN DEL MAPA ENOGASTRONÓMICO EN CAMBADOS QUE LO DEFINA COMO DESTINO TURISTICO SINGULAR Y AUTÉNTICO

Justificación y objetivos:

Esta acción pretende definir todos los recursos y atractivos enogastronómicos del destino, para posicionarse a través de la creación de una marca paraguas

con identidad propia que le permita ser competitivo y diferenciarse de otros territorios. Como herramienta que ampare la multiplicidad de iniciativas existentes y de actuaciones enogastronómicas, se potencia la marca “Cambados con D.O.” para el turismo nacional y su traducción correspondiente al inglés, francés y alemán para el turismo extranjero, en todas las acciones que se deriven de este plan.

Descripción:

-Estructuración territorial de la oferta de turismo enogastronómico de Cambados.

-Diseño de un mapa enogastronómico que permita su uso en diversos soportes promocionales (páginas web, folletos, audiovisuales, aplicaciones tecnológicas digitales, etc.).

-Potenciación de los packs enogastronómicos así como rutas, servicios y experiencias relacionadas. Dichos productos estarán en un continuo proceso de mejora y reajuste hasta consolidar aquéllos que serán considerados como principales, y el resto como complementarios.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, empresas, establecimientos, servicios y organismos que formen parte del plan.

Indicadores de seguimiento y evaluación

Cantidad y calidad de los recursos y productos que forman parte del mapa enogastronómico, evaluando posibles descartes, mejoras e incorporaciones.

Prioridad – temporalización:

Muy alta – Durante todo el proceso.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2.:

CREACIÓN DE UN CENTRO DE RECEPCIÓN DE VISITANTES ENOGASTRONÓMICOS Y SEDE DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO DE CAMBADOS

Justificación y objetivos:

En el espacio que actualmente ocupa la oficina municipal de turismo se habilitará además una zona especializada en la promoción y comercialización del destino enogastroturístico de Cambados, la cual funcionará como centro de recepción principal de visitantes. Esta actuación se justifica por la necesidad de atender de manera personalizada a la demanda específica de este tipo de productos, aprovechando además el edificio ya existente lo que permitirá optimizar tanto las infraestructuras como el capital humano. Además este centro será la sede de la Asociación del Turismo Enogastronómico de Cambados, que pretende aglutinar a todos los expertos y oferentes relacionados.

Descripción:

Deberá resultar atractivo e interpretativo, haciendo uso de expositores y soportes que inciten a su disfrute y consumo, con imágenes que “abran el apetito” a nuevas experiencias enogastronómicas. Contará con capital humano especializado que recepcionará y dará la bienvenida a los demandantes de productos relacionados: mapas, atención personalizada basada en tecnologías de la información y la comunicación actuales, información acerca de actividades, eventos relacionados y comercialización de los productos turísticos que conforman el destino. Además contará con un espacio de merchandising especial, relacionado con la cultura enológica y gastronómica de Cambados, necesario para llevar a cabo ciertas actividades: botas de goma, prismáticos, set de cata, viseras, etc.

Con respecto a la creación de la Asociación de Turismo Enogastronómico de Cambados, ésta servirá para velar por los intereses de sus asociados y difundir la cultura enogastronómica. Dicha asociación en ningún caso pretende desvincularse de la actual asociación de comerciantes Zona Centro, pero se

entiende que sería necesaria la conformación de una entidad más específica y con objetivos más orientados a la enogastronomía.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, Oficina Municipal de Cambados, empresas, establecimientos, servicios y organismos que formen parte del plan.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

Cantidad de personas atendidas.

Valoración de la atención a través de encuestas y buzón de sugerencias.

Número de miembros de la Asociación de Turismo Enogastronómico de Cambados.

Número de acciones promovidas desde la Asociación.

Prioridad – temporalización:

Muy alta – Enero 2016.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3.:

CONFIGURACIÓN DE UNA RED ESPACIOS ENOGASTRONÓMICOS (PUNTOS DE RECEPCIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS Y EMPRESAS ADHERIDOS, ZONAS DE CATA EN BODEGAS, AULAS PARA CATA, TALLERES DE COCINA, CELEBRACIÓN DE EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS ETC.)

Justificación y objetivos:

Para la configuración de la red de espacios enogastronómicos, se hará un inventario de todas las infraestructuras ya existentes, como zonas de cata en bodegas, espacios gourmet en enotecas, aulas para la realización de talleres de cocina etc. Aquellos espacios o actividades, que no cuenten con instalaciones como los servicios de visitas guiadas serán remitidos al centro de recepción de visitantes principal en el edificio de Exposalnés, para desde allí

iniciar las rutas o servicios correspondientes. En este caso es preciso, en la medida de lo posible, adecuar las infraestructuras al confort de los visitantes.

Descripción:

-Todos los espacios que formen parte de la red deberán distinguirse, manteniendo todos ellos una imagen homogénea corporativa que sea de fácil identificación en relación al club de producto Cambados con D.O., contando con un punto de comunicación atractivo y basado en el ideario del plan estratégico, dado que pasarán a ocupar un papel protagonista en la visita del turista.

Durante el inventariado de estos espacios se tendrán en cuenta parámetros como su propiedad, gestión, accesibilidad, etc. Además se estudiarán las necesidades de cada centro y las posibilidades de incluirlos en la red siempre y cuando cumplan unos parámetros mínimos de confort y calidad. Será necesario realizar para ello un seguimiento de los mismos.

De los establecimientos y empresas que podrían formar parte del plan son sin duda las bodegas las que, dada su experiencia dentro de la Ruta del Vino Rías Baixas, cuentan ya con espacios habilitados a los que sólo restaría dotar de contenidos para este producto específico. Los hoteles y restaurantes podrían aprovechar sus recepciones o zonas de espera. Los casos más complejos serían las industrias que se inician turísticamente o ya lo hayan hecho de manera muy incipiente como es el caso de las conserveras, depuradoras, empresas hortícolas, etc. Para ellas sería necesario estudiar de manera individualizada la opción más eficiente y efectiva, dado que, durante todo el proceso experiencial, la demanda no puede perder un ápice de autenticidad ni satisfacción. Para aquellos servicios sin infraestructuras concretas como es el caso de las rutas, las visitas guiadas, el lugar de referencia sería el centro de recepción de visitantes enogastronómicos.

En esta actuación cabe también incluir los espacios municipales que realizarían eventos enogastronómicos como es el Salón de Congresos y Exposiciones J.

Peña, la implementación de su aula de talleres en la primera planta con cocina y equipamientos necesarios.

-También se estudiaría la posibilidad de aumentar la presencia de cursos y actividades experienciales en el Museo del Vino. En este punto, sería necesario igualmente necesario reorganizar los actualmente infrautilizados museo Molino de Mareas y Casa del Pescador. Mediante la creación de, por ejemplo, una cooperativa turística. Un buen ejemplo a seguir sería el reciente proyecto piloto europeo Cooproute¹²⁸, presentado el pasado mes de febrero del presente año en Bruselas, que reúne alrededor de 80 cooperativas de 11 países, basadas en un modelo empresarial cooperativo relacionado con el turismo responsable y en el progreso local, que promueve la intercooperación mediante el desarrollo económico de pequeñas iniciativas locales. Cooproute pretende ganar el reconocimiento del Consejo de Europa como Ruta Cultural Europea, que serviría para difundir “otro tipo de turismo”.

Así en el Molino de Mareas podrían realizarse de nuevo moliendas y desarrollar cursos y talleres de pan, empanadas, y otros productos típicos relacionados con los cereales molidos. En la Casa del Pescador se podrían organizar talleres vinculados con la visita al barrio marinero de San Tomé como cursos de apertura y cata de ostra, centro de recepción de las visitas al barrio marinero y las rutas en kayak, rutas ornitológicas, visitas con la marea baja a la “Argaceira¹²⁹” o la “Toxa pequena”, etc.

-Otra zona fundamental que debiese de contar con un centro de recepción de visitantes es el puerto de Tragove, ya que desde allí se podrían visitar depuradoras, lonja, barcos de pesca, nave de las redeiras y podría ser utilizado durante todo el año también por los socios adheridos: guías turísticos, técnicos culturales, asociación de mariscadoras, etc., para la realización de talleres de interior. Podría solicitarse la cesión de alguno de los módulos para pescadores que Portos de Galicia tiene próximos a la lonja, por su vinculación con la transmisión de valores enogastronómicos de la cultura marinera.

Agentes impulsores y /o implicados:

¹²⁸ <http://www.cooproute.coop/>

¹²⁹ término que viene de argazo, como se conoce en gallego a las algas en general

Ayuntamiento de Cambados, Oficina Municipal de Cambados, empresas, establecimientos, servicios y organismos que formen parte del plan.

Indicadores de seguimiento y evaluación

Cantidad de espacios adheridos.

Nivel de satisfacción por parte de sus usuarios a través de hojas de valoración.

Nivel de operatividad a través de hojas de control y evaluación por parte de sus encargados.

Prioridad – temporalización:

Alta – Depende de la adaptación de cada uno de los espacios

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4.:

ESTUDIO PARA LA DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS PÚBLICOS

Justificación y objetivos:

Antes de la puesta en marcha del plan se hace necesario dar respuesta a las problemáticas identificadas en el análisis DAFO en relación a las infraestructuras, equipamientos y capital humano que formarán parte del proyecto enogastronómico, dado que son la base “logística del destino” y sin ellos la cadena de valor del mismo no sería posible.

Descripción:

-Con respecto a las infraestructuras sería necesario contactar con todos los agentes relacionados para dar respuesta y priorizar las mejoras en cuanto a la accesibilidad a los recursos turísticos, la eliminación de los impactos visuales y el embellecimiento de la zona cumpliendo con un código estético común que evite feísmos, necesidades de equipamientos de carácter municipal, etc.

-Uno de los grandes problemas es la carencia de transporte público a aquellos espacios fuera del núcleo urbano, por lo que podrían establecerse tarifas especiales a través del colectivo de taxistas del municipio, para turistas que

viajen en pareja o grupos de amigos y en temporada alta se podría analizar la viabilidad de contar con un “Bus con D.O.” o aprovechar el tren turístico convirtiéndolo para ese servicio en el “Tren con D.O.”, diferenciándose para tales ocasiones con la imagen corporativa del producto.

-Del mismo modo, una de las debilidades plasmadas por la oferta, es la escasez de estacionamiento y la mala señalización por lo que urge plantear un estudio y mejora de los mismos. Con respecto a la escasez en temporada alta de zonas de aparcamiento, sería conveniente aportar soluciones de nuevos espacios, sobre todo para autobuses, por ejemplo en la zona portuaria de Tragove y en la nueva calle Atlántico y paralelas (muy próximas a la zona de Fefiñáns). En lo que respecta a la señalización es preciso un estudio de su situación actual en todo el municipio, y crear unos nuevos soportes que permitan diferenciar el proyecto enogastronómico y los nuevos recursos con uso turístico a integrar como las industrias.

-Es necesario también terminar el paseo marítimo de Cambados que conecte íntegramente la fachada litoral, así como la senda fluvial del río Umia, al estar fuertemente unidas a productos enogastronómicos. De esta manera se podría recorrer a pie, aunque sería igualmente recomendable la completa inclusión del carril bici, pudiendo incluso llegar a ofrecer un servicio de alquiler de bicicletas, desde la oficina municipal de turismo.

-Es preciso estudiar asimismo todos los enlaces del municipio con líneas de autobuses, Renfe (mientras no llega el AVE) y las compañías aéreas que operan en Galicia y norte de Portugal para apostar por la mejora de la accesibilidad a Cambados, ofreciendo una completa información acerca de cómo llegar.

-Se estudiará también la posibilidad de abrir contactos con los establecimientos hoteleros y de restauración para sensibilizarlos y concienciarlos de la necesidad de aprovechar las líneas de ayudas futuras para intentar subir de categoría o al menos mantener unas instalaciones adecuadas.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ministerio de Fomento, Xunta de Galicia, Ayuntamiento de Cambados, compañías de transporte relacionadas.

Indicadores de seguimiento y evaluación

Número de infraestructuras realizadas y estudio del impacto de las mismas en la demanda.

Prioridad - temporalización

Muy alta – Durante el período de aplicación del plan 2015-2018.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.5.:

INCORPORACIÓN DE CAMBADOS A PROYECTOS O REDES RELACIONADAS CON LA ENOGASTRONOMÍA EN GALICIA, ESPAÑA, PORTUGAL Y EN GENERAL EUROPA.

Justificación y objetivos:

En la actualidad es preciso sumarse a iniciativas conjuntas con destinos con características y modelos de gestión similares para crear redes más sólidas de promoción, dado que formar parte de proyectos comunes aporta muchos beneficios a cada uno de los integrantes que participan, al producirse un intercambio de experiencias, aprender de lo que hace otro, tanto sus resultados positivos como negativos. El valor agregado que se genera al formar parte de una iniciativa plural es el hecho de aunar esfuerzos para generar una única voz heterogénea pero unida por un denominador común que la hace más fuerte. En este caso ese factor de unión sería la enogastronomía.

Por ello es fundamental estudiar las diferentes y variadas alternativas que existen en la actualidad, muchas de ellas amparadas por la Unión Europea, cuyas líneas de ayuda actualmente apuestan de forma clara por proyectos y acciones de cooperación. *Tasting Spain, Tasting Europe, Slow Food, Gastronomic Cities, Creative Cities, European Region of Gastronomy, etc.*

Es evidente que muchos de estos proyectos requieren cumplir unas condiciones que, el municipio por sí sólo no podría, por lo que se hace necesaria la sensibilización y ayuda de organismos supramunicipales y entidades público-privadas relacionadas.

Descripción:

-Crear, dentro de la Secretaría Técnica, un departamento responsable de la búsqueda de redes y proyectos en los que Cambados como destino enogastronómico sea susceptible de adhesión, ya sea sólo, o como opción más deseada, junto con municipios y entidades que compartan objetivos.

-Cambados actualmente se encuentra dentro de proyectos europeos culturales que han permitido acciones cooperativas con países como Francia, Italia, Portugal, etc.: AENOTUR, *Balades Atlantiques*, ASCE¹³⁰, etc. Los resultados de dichas acciones colaborativas son positivos por lo que sería fundamental su continuidad, tratando de aprovechar estos contactos para indagar en nuevas iniciativas conjuntas, relacionadas por ejemplo, con la enogastronomía.

Agentes impulsores y /o implicados:

Xunta de Galicia, Agencia de Turismo de Galicia, Turismo Rías Baixas, Consello Regulador Rías Baixas, Ayuntamiento de Cambados, empresas, establecimientos, servicios y organismos que formen parte del plan.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

Número de adhesiones y estudio del impacto de las mismas.

Número de nuevas iniciativas enogastronómicas con destinos con los que ya existe una vinculación previa por otros proyectos.

Valoración de su evaluación anual.

Prioridad – temporalización:

Alta – Durante el período de aplicación del plan 2015-2018.

¹³⁰ Association of Significant Cemeteries of Europe

EJE 3. DESARROLLO DE PRODUCTOS

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1.:

DESARROLLO DE PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS ENOGASTRONÓMICAS

Justificación y objetivos:

Aunque el público objetivo de este producto pueda ser en un primer momento el turista con motivaciones enogastronómicas, lo cierto es que cualquier tipología de turista puede acabar sucumbiendo a las alternativas propuestas, por lo que se hace necesario desarrollar y consolidar una oferta turística distinguida por la calidad del servicio y su diversificación, para poder atender a los diferentes segmentos de demanda. Además, con las actuaciones de creación de producto del plan, se ofrece a los diferentes actores relacionados la opción de diversificar su oferta de forma que amplíen su capacidad de negocio.

Con esta línea de actuación se pretende dar un impulso al desarrollo sostenible en el sector empresarial turístico tradicional ya consolidado y en aquel que, por sus perspectivas de creación de actividades experienciales y creativas, se inicia en el sector turístico, para aumentar así su competitividad y rentabilidad. Además todo ello permitirá la potenciación y consolidación de la oferta complementaria enogastronómica, en base al incremento de la calidad, la diversificación de la oferta y el fomento de los productos autóctonos.

Descripción:

-Diseño y creación del Club de Producto Cambados con D.O. que aglutine nuevas propuestas (packs, rutas y actividades) basadas en la complementariedad del turismo enogastronómico y otras tipologías:

Como binomios prioritarios se establecen:

- Turismo enológico y gastronómico.
- Turismo cultural y enogastronomía.
- Turismo rural y enogastronomía.
- Turismo de naturaleza/activo y enogastronomía.

-Turismo de viajes cortos, de fin de semana y puentes o festivos (*city break*).

Además como tipología recomendable a desarrollar se presenta:

-Turismo de congresos y convenciones y enogastronomía.

Otros a ofertar como proyectos piloto para su posterior estudio serían:

-Turismo religioso y enogastronomía.

-Turismo de golf y enogastronomía.

-Turismo de salud y enogastronomía.

Con respecto a los packs (sobre todo de fines de semana) estarían integrados al menos por los siguientes servicios en destino: un conjunto de establecimientos de alojamiento donde se primaría aquéllos con más singularidad y autenticidad, como pazos, casas rurales con bodega, hoteles con encanto, hoteles enológicos, etc.; experiencias enogastronómicas ya sea vinculadas a la oferta restaurativa, con rutas o actividades relacionadas; y servicios turísticos opcionales y complementarios (alquiler de vehículos, servicio de guías, servicios especializados para profesionales). Los packs estarían orientados, principalmente, a parejas, grupos de amigos y/o familias en los cuales la cultura enogastronómica de Cambados sea el vehículo sobre el que desarrollar una completa gama de actividades para conocer el municipio.

Con respecto a las rutas se enfocarían a la enogastronomía pero complementadas por otros recursos, sobre todo basados en el conjunto histórico y la naturaleza.

En lo concerniente a las actividades, se podrían ofrecer de manera individual o a través de los packs y tratarían de ser lo más creativas y auténticas posible, vinculadas al municipio y a sus señas de identidad.

Algunas de las propuestas a incluir en los binomios arriba indicados podrían ser:

- “Al mal tiempo, buena mesa!”: pack con programa especial de actividades enogastronómicas de octubre a marzo que incluyan todo tipo de actividades y experiencias a prueba de inclemencias meteorológicas y basado en los productos de temporada.
- “Cambados...para comérselo!”: pack que incluya una ruta de restaurantes, taperías, vinotecas, etc., que ofrezcan menús con productos 100% de Cambados y la realización de actividades y/o talleres de cocina y cata.
- “Cambados, entre viñedos”: pack orientado al turista enogastronómico influenciado en primer lugar por el vino. Combinable con la ya existente Ruta de la D.O. Rías Baixas; incluye además otras alternativas del municipio que la complementan y enriquecen como poder encorchar y etiquetar su propio vino, practicar senderismo entre viñedos, etc.
- “Cambados, con los 5 sentidos”: Ruta interpretativa sensorial que descubra Cambados a través de los cinco sentidos incluyendo: conjunto histórico, naturaleza, cata comentada y/o menú. Tendría variantes específicas realizadas bajo supervisión de expertos, para colectivos desfavorecidos, como personas con autismo, invidentes, etc. siguiendo con la estela de actividades similares ya realizadas.
- “Cambados, a mares!”: Ruta interpretativa que incluya visita a la lonja, a la playa, a sus puertos, a la cofradía, a una cetárea o depuradora, y posibilidad de ruta en barco o la realización de un taller tipo aprender a hacer nudos marineros, coser redes, etc.
- “Cambados, entre lusco e fusco”: Ruta al atardecer por el conjunto histórico artístico de Cambados que incluya puntos estratégicos para la puesta de sol y como remate la visita a la zona de vinos y tapas de Fefiñáns, o menú en restaurante.
- “Ruta de los pazos”: Cambados es conocido como la villa con más pazos por kilómetro cuadrado en Galicia, por lo que parece necesario llevar a cabo un itinerario específico para ponerlos en valor. Aunque muchos son casas particulares se trataría de llegar a acuerdos con los dueños para, en la medida de lo posible, ver en temporadas específicas algunos de sus tesoros como huertas, jardines, zonas comunes, etc.

Actualmente sólo realiza visitas el Palacio de Fefiñáns, pero con motivo de la celebración del 15º aniversario de la distinción de Cambados como Bien de Interés Cultural el próximo año 2016, se organizarían junto con la ruta, una serie de actividades como itinerarios teatralizados, conciertos, catas y degustaciones en aquellos que cuenten con bodega, etc.

- “Destapando Cambados”: Concurso de tapas en colaboración con los hosteleros, utilizando producto local de temporada, pudiendo realizar varias jornadas durante todo el año.
- “Cambados, finde entre amigos”: Pack especial fin de semana entre amigos, sobre todo para entrar en un nicho de mercado que en otras zonas enogastronómicas como La Rioja está teniendo éxito, como son las despedidas de solter@ fundamentadas en actividades culturales, de naturaleza y sobre todo enogastronómicas.
- “Cambados activo”: Packs que incluyan planes deportivos que coincidan con la celebración de rutas BTT, pruebas de running, zumba, kayak, etc., que combinen actividades basadas en la oferta enogastronómica.
- “Cambados Wonderfood!” y “Cambados... wine not?”: Se pretenden crear dos packs específicos para el turista extranjero. El primero, “Cambados Wonderfood!”, juega con la palabra wonderful (maravilloso) y food (comida), buscando su unión en un único vocablo informal y divertido. Este pack, como los demás, pretende ser abierto al incluir todos los productos y servicios que se deseen no obstante el básico podría contener alojamiento singular en hotel con encanto o casa de turismo rural, visita y cata comentada en bodega, menú degustación en establecimientos “Cambados con D.O.” y cualquiera de las demás actividades complementarias según sus motivaciones. “Cambados, ...wine not?” pretende jugar con el uso de la palabra wine en vez de why para animar a visitar uno de los municipios gallegos más influenciados y caracterizados por la cultura enológica. El pack básico de esta opción podría ser similar al de “Cambados Wonderfood” pero englobaría, para aquellos turistas más ávidos de servicios específicos, rutas más profesionalizadas con visitas realizadas por los enólogos y/o gestores de las bodegas, catas profesionales con maridajes, visitas a los viñedos,

etc. Ambos packs incluirían el servicio de taxi personalizado durante ese fin de semana.

- Otras actividades a realizar en temporada baja, sobre todo de octubre a marzo:
 - Showcookings como los que se vienen realizando, pero programados de manera estratégica en un calendario anual en temporada baja y coincidiendo con los festivos y puentes de la comunidad o de las zonas emisoras próximas. Se basarían en producto local, con experiencias de cocineros y productores del municipio de ostra, vieira, productos de huerta, pescados y mariscos, conservas, vinos Rías Baixas, orujos, etc.
 - Exaltaciones gastronómicas que incluyan menús relacionados en los establecimientos. Siempre que se lleve a cabo una celebración o exaltación enogastronómica se programará igualmente su continuidad en los establecimientos adheridos, para incentivar que los asistentes se queden más tiempo en el municipio.
 - Talleres de cata y maridaje fusionando vinos y gastronomía de diferentes zonas enogastronómicas. Se realizarán jornadas de intercambio con otras zonas enogastronómicas para que el conocimiento sea recíproco. Podrían acompañarse de excursiones posteriores. Por ejemplo, podrían iniciarse con las zonas con las que por diferentes proyectos culturales ya tenemos relación como algunos municipios del norte de Portugal, Peñafiel, Baena, etc.
 - “Oído Cocina!”: Talleres de cocina con cocineros de Cambados y basados en producto local de temporada, durante todo el año.
 - Visitas con Guimatur que incluyan una visita a depuradora o cetárea.
 - “Cambados en conserva”: Visita a conservera que permita poder enlatar con su propio nombre algún producto típico.
 - Agroturismo en Cambados: Se vinculará el turismo rural, las bodegas, la opción de practicar las actividades relacionadas con la agricultura y la viticultura, etc.

-Ciclo de cine y vino “Vinéfilos”: Ciclo de cine que proyecte películas donde el vino y en general la gastronomía sean un personaje más. La proyección contará además con maridajes y degustaciones en pequeño formato para recrear sensaciones y experiencias más allá de la pantalla.

-Ciclo de conciertos, vinos y tapas “Petiscos musicais”: Ciclo de actuaciones en pequeño formato en plazas destacadas del municipio, acompañados según la temática de los mismos, de vinos y tapas relacionados ofrecidos por los negocios de hostelería próximos.

-“Naos de Cultura”: En colaboración con las asociaciones de embarcaciones tradicionales, puesta en marcha de rutas por la ría sin motor, donde la tranquilidad y el “dolce far niente” sea el *leitmotiv*. Podrán visitarse zonas de avistamiento de aves, playas e islas próximas, y confeccionar la salida en base a sus gustos y preferencias: puede incluir comida en el barco, que aportarán los monitores a base de conservas y productos de la zona a convenir, o parar en puertos de la zona, la duración será, a partir de una hora, el tiempo que se estime oportuno. Durante la visita los monitores darán a conocer la cultura marítima tradicional gallega y enseñarán nociones básicas para el manejo de las embarcaciones, explicando además vivencias personales.

-Talleres en verano para niños basados en la cultura enogastronómica: “Cadernos de bitácora” relacionados con la cultura marinera, búsquedas del tesoro y ginkanas, talleres de cocina fácil y divertida con productos locales, etc.

-“Cambados a vista de paxaro”: ruta por mar y/o tierra para el avistamiento de aves en las zonas protegidas dentro del Complejo intermareal Umia- O Grove, con guías específicos. Dentro de esta opción pueden hacerse diferentes subrutas a elegir: ruta de senderismo A Pastora –Umia; zona de mazaricos y alavancos en Castrelo; ruta en barco con el Chasula de Intramar o rutas en kayak con los monitores de la Escuela de Piragüismo hasta la desembocadura del río Umia.

-Ruta Slow Food Cambados y Kilómetro Cero Cambados (en el caso de su adhesión).

-Red “Cómete Cambados”: Red de establecimientos que apoyen el consumo de productos locales comercializados desde el propio municipio.

-Rutas enogastronómicas a través del “Bus con D.O.” y el “Tren con D.O.” que realicen salidas en función de la demanda a los recursos enogastronómicos fuera del centro urbano como bodegas, conserveras, empresas hortícolas, etc.

-“Cambados a bocados!”: Creación de un mercado de proximidad de pequeños productores del municipio a partir del cual se pueda comercializar sin intermediarios y en contacto directo con el consumidor, apoyando el medio rural. Se celebrará uno coincidiendo con cada estación, para promocionar los productos de temporada.

-“Ruta Cambados - O Grove”: Se recreará el antiguo servicio que una motora realizaba desde el puerto de San Tomé en Cambados, hasta O Corgo en O Grove, uniendo de nuevo por mar a los que con retranca llamaban “mecos” y “tiñosos”. Con esta ruta, realizada por las propias gentes de Cambados y O Grove que quieran sumarse a la iniciativa como guías, se pretende poner en valor la materia prima de primera calidad que comparten ambos municipios, pero también su mismo paisaje e historias de marineros y mariscadoras que acabaron casándose a ambos lados de la costa. Se incluiría: una visita guiada por San Tomé u O Corgo, según el lugar de salida, la ruta en barco pasando por A Toxa pequena y A Toxa, la zona de bateas, hasta llegar al destino, ya sea Cambados u O Grove, donde se realizaría una visita de la zona y una posterior ruta de vinos y pinchos, o menús más elaborados, hasta la hora de volver a coger el barco de vuelta.

-“Cambados, auténtico”: Sería un apartado dentro de la web oficial, donde se integran dichos, refranes, curiosidades, etc., que definen la idiosincrasia del pueblo cambadés como “un bo cambadés non come

antes das tres” para explicar la dilatada ruta de vinos los fines de semana, o locales y sitios “secretos” del municipio que destilan autenticidad como tabernas de aldea, loureiros y furanchos, miradores y rincones naturales sólo aptos para “aventureros”, etc.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, Xunta de Galicia y Consellerías relacionadas, Agencia de Turismo de Galicia, Diputación de Pontevedra y Turismo Rías Baixas, Cofradía de pescadores, empresas y organismos adheridos al plan.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

Número de packs y actividades realizadas.

Impacto de los mismos en los medios de comunicación y en la demanda.

Hojas de valoración para su control.

Aplicación de sistemas cuantitativos y cualitativos para su seguimiento y evaluación, como encuestas de postventa.

Prioridad – temporalización:

Muy Alta durante todo el desarrollo del Plan.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2.:

DESARROLLO DE CALENDARIO ANUAL DE EVENTOS Y ACTIVIDADES ENOGASTRONÓMICAS

Justificación y objetivos:

Los eventos y actividades enogastronómicas resultan un elemento dinamizador de la cultura y la promoción turística. En los últimos años Cambados ha aumentado considerablemente la puesta en marcha y el apoyo a iniciativas que sirvan para difundir su rico patrimonio enogastronómico. Debe potenciarse, en la medida de lo posible, su adecuación al calendario anual de forma estratégica atendiendo a los puentes y festivos de los mercados emisores, épocas de

necesaria implementación de actividades que ayuden a la desestacionalización, calendario biológico óptimo de los productos a ensalzar (campana de la vieira, productos de huerta, mariscos y pescados “en los meses con r”). Dichos eventos tratarán de posicionar a Cambados como destino enogastronómico y dar respuesta a las diferentes tipologías de turistas que los demandan (ya sean grandes conocedores con perfil técnico o profesional o curiosos iniciados).

Descripción:

- Se llevará a cabo un exhaustivo estudio de los eventos existentes para su mejora y los potenciales a desarrollar, con capacidad de atracción.
- Identificación de los agentes implicados y búsqueda de líneas de financiación.
- Seguimiento, control y evaluación.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, Xunta de Galicia y Consellerías relacionadas, Agencia de Turismo de Galicia, Diputación de Pontevedra y Turismo Rías Baixas, Cofradía de pescadores, empresas y organismos adheridos al plan.

Indicadores de seguimiento y evaluación

Número de eventos y actividades realizadas.

Impacto de los mismos en los medios de comunicación y en la demanda.

Hojas de valoración para su control.

Aplicación de sistemas cuantitativos y cualitativos para su seguimiento y evaluación.

Prioridad – temporalización:

Muy Alta – Septiembre-Diciembre 2015

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1.:

NOTORIEDAD DE MARCA

Justificación y objetivos:

Cambados es un destino todavía poco reconocido y recomendado en nuestros mercados, pese a las campañas lanzadas por organismos supramunicipales como Turismo Rías Baixas o la Agencia de Turismo de Galicia.

El nicho del turismo enogastronómico puede permitir llegar, con la participación de los diferentes organismos relacionados y la inclusión en proyectos y redes de dicha temática, a miles de potenciales turistas de la mano de los principales medios de promoción y comunicación. Uno de los más importantes, según los estudios ya analizados en apartados anteriores de este trabajo es internet y las redes sociales, por lo que sería necesaria una rápida y fuerte actuación en este aspecto tratando de distinguir la marca “Cambados con D.O.” y sus atributos enogastroturísticos en las primeras posiciones de los buscadores, desplazando a otros destinos competidores. Se justifica, por tanto, como primordial llevar a cabo un programa de promoción o marketing online de toda la oferta enogastroturística del municipio en su web y en todos aquellos espacios virtuales susceptibles de contar con la presencia de Cambados como destino enogastronómico.

Del mismo modo, en colaboración con las empresas y entidades que formen parte del plan estratégico se aprovecharán los canales de comunicación de grandes marcas turísticas y de otros sectores relacionadas, para promocionar la marca Cambados con D.O. y captar así a nuevos turistas. Esta búsqueda de oportunidades de acciones de co-marketing estarán siempre abiertas y a disposición de todos los colaboradores.

La estrategia de marketing turístico desarrollada para este plan se cimentará en dos bases clave: poner en valor los activos del municipio principales y complementarios (patrimonio enogastronomico, eventos, ruta del vino y rutas enogastronómicas, patrimonio histórico y riqueza cultural, entorno natural, costumbres y estilo de vida, clima, servicios profesionales, etc.) y encajarlos

entre los potenciales turistas, de acuerdo a sus motivaciones y características (cultural, diversión, de negocios, deportivo, familiar, de relax, etc.).

Con esta combinación, se trabajará en el posicionamiento de la marca Cambados con D.O., de fácil adaptación a otros países emisores a través de los canales más efectivos para cada grupo o segmento objetivo, que irán desde los medios de comunicación gráficos tradicionales a las redes sociales, pasando por comunicaciones corporativas o asociativas, prescriptores individuales, presencia en eventos, campañas de publicidad online, etc.

Dado que el turismo enogastronómico será el eje fundamental de marketing y promoción de este plan, con un carácter transversal se reforzará todo el atractivo del municipio, alimentado con un calendario especial de actividades alrededor de la enogastronomía, el carácter atlántico y cultural de Cambados, y en general de las Rías Baixas y Galicia, se verá ensalzado y reconocido de forma especial.

Descripción:

-Creación de campañas de marketing basadas en la creatividad para reforzar iconos como el patrimonio cultural, la enogastronomía, la dieta atlántica, el apego al terruño, la fachada marítima, la reinvención o visión positiva de los días de la lluvia y los días grises para practicar enogastroturismo.

-Puesta en marcha de campañas en la comunidad autónoma, nacionales e internacionales de difusión de la enogastronomía de las Rías Baixas en general y cambadesa en particular.

-Elaboración de un audiovisual sobre la cultura enogastronómica de Cambados.

-Apertura de perfiles en redes sociales (sobre todo Twitter, Facebook, Instagram, Youtube y Pinterest) de Cambados con D.O., donde se compartirán los eventos, novedades o atractivos del municipio que animen a los turistas potenciales o creen deseo de repetición a aquellos que ya han estado.

-Se hace fundamental la puesta en marcha de un servicio de *community manager* y SEO (Search Engine Optimisation) para el posicionamiento en

buscadores u optimización en motores de búsqueda, de manera que permita el crecimiento de seguidores y atraer nuevos visitantes hasta el destino. Además se colaborará con otras empresas con perfiles sociales a través de acciones de co-marketing para que la comunidad social virtual crezca. También se tratará de mejorar el posicionamiento de la web y a través de la creación de enlaces en otras páginas que lleven hasta la misma (estrategia *link building*). A través del envío periódico de notas de prensa a medios, se generan también contenidos que pueden enlazarse para más información con la web de Cambados, por lo que es preciso seguir trabajando en esa línea.

-Uso de herramientas como *Social Sprout*, *Hootsuite* o *Google Alerts* a diario para monitorizar los resultados e interactuar en todos los canales, además servirán para conocer las opiniones del destino, y la mejora continua.

-Contacto con futuros posibles prescriptores, como son las revistas especializadas en guías de viaje, revistas a bordo de las aerolíneas, lifestyle, comunidades de viajeros o blogs centrados en gastronomía y enología, viajes etc., pudiendo ofrecerles fam-trips o invitaciones a eventos.

-Creación de un blog especial de contenido enogastronómico que permita mejorar la autoridad y popularidad de la web de Cambados. Se realizará una planificación cronológica de posts, según los temas de interés y el calendario de los eventos, con enlaces del contenido hacia la propia web, y a través de compartir todos los posts también en los perfiles sociales. Se podrían realizar entrevistas a personas destacadas dentro del mundo de la enogastronomía, reportajes sobre los agentes dentro del plan, recetas, etc.

-Diseño y puesta en marcha de la aplicación para tablets y smartphones (app) “Cambados con D.O.” con contenido sencillo para su uso en diferentes dispositivos, dinámico, basado en propuestas y sugerencias enogastronómicas y geocalización que permita informar acerca de cómo llegar o los recursos más próximos. También en idiomas, al menos en su inicio, en inglés, aparte de gallego y castellano.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, Xunta de Galicia y Consellerías relacionadas, Agencia de Turismo de Galicia, Diputación de Pontevedra y Turismo Rías Baixas, empresas y organismos adheridos al plan, medios de comunicación y promoción.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

- Número de campañas realizadas.
- Número de seguidores en los perfiles sociales y número de seguidores en el blog.
- Número de visitas al apartado enogastronómico de la web oficial.
- Impacto de los mismos en las visitas.
- Aplicación de sistemas cuantitativos y cualitativos para su seguimiento y evaluación.

Prioridad – temporalización:

Muy Alta – durante todo el plan 2015-2018.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.2.:

SERVICIO DE COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN A LA DEMANDA ON LINE Y CALL CENTER

Justificación y objetivos:

Los puntos de recepción de visitantes en destino son fundamentales como lugares estratégicos de atención personalizada. Pero además es necesario establecer un servicio de comunicación y atención a la demanda también en el origen, dado que puede suponer el aliciente definitivo para la decisión de compra y tras la visita, para que la retroalimentación con el turista permita tomar nota de mejoras de futuro y establecer contacto para futuras visitas. La finalidad de esta línea estratégica es la disponibilidad para prestar la atención necesaria de manera personalizada, y su máximo aprovechamiento para seguir

ofreciendo servicios y productos relacionados, ya sea a través de correo electrónico, mediante chats virtuales o a través de un call center.

Este servicio podría llevarse a cabo desde la oficina técnica y el centro principal de recepción de visitantes.

Descripción:

-Diseño de un sistema de comunicación interactivo, rápido y efectivo para la atención personalizada a la demanda.

-Elaboración de un manual de atención integral.

-Actualización y mejora permanente del mismo.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, Oficina de Turismo.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

-Número y tipo de consultas realizadas.

-Seguimiento y control del servicio para su mejora continua.

Prioridad – temporalización:

Alta –septiembre 2015- enero 2016.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.3.:

PROGRAMA DE ACCIONES PROMOCIONALES A PIE DE CALLE O STREET MARKETING

Justificación y objetivos:

Al hablar de turismo relacionado con enología y gastronomía las acciones promocionales a pie de calle o comúnmente llamadas de Street Marketing resultan fundamentales para “abrir boca” en las zonas geográficas estratégicas.

Estas acciones tienen como objetivo fundamental incidir sobre un mercado emisor real o potencial y servir como efecto llamada. De esta forma se genera un mayor impacto y un acercamiento al consumidor. Un claro ejemplo fue el realizado por Turespaña “A taste of Spain” durante 2011 en Reino Unido.

Este tipo de campañas se pueden llevar a cabo con un presupuesto limitado, con la ayuda de empresas y organismos colaboradores, al permitir generar gran repercusión sobre zonas del mercado nacional e internacional que son de especial interés por el flujo de turistas que reportan a Cambados, o que por otro lado, no lo hacen y sería interesante generar interés.

Sería preciso poder llevarlo a cabo en colaboración con otras entidades y organismos supramunicipales, de forma que el alcance de dichas acciones fuese mayor.

Descripción:

-Campaña “Cambados con D.O.” a través de la creación de un stand pop-up a modo de espacio efímero el cual permite tener una presencia en los sitios más emblemáticos y cotizados de las ciudades, o incluso a través del diseño y puesta en marcha de un “food truck” con una jaima o punto de comunicación móvil a través del cual realizar un tour por ciudades específicas de Galicia, norte de Portugal y España en fechas estudiadas previamente, para animar la compra por ejemplo de fines de semanas enogastronómicos, puentes y festivos, etc. Además se incitaría con descuentos, promociones a utilizar dentro de la web oficial, o las redes sociales, incrementando así su presencia en internet.

Se trata de marketing experiencial, que ofrece al destino un canal directo de promoción e incluso venta, una manera eficaz para fidelizar a los clientes y la posibilidad de descubrir nuevos mercados. Este tipo de acciones ha crecido enormemente, apareciendo en calles comerciales, en los centros comerciales, en los grandes eventos, en los aeropuertos, etc. El diseño, la originalidad y la oportunidad de ofrecer una experiencia única a los futuros turistas son parte fundamental del éxito de un espacio pop-up.

Al ser un punto información y de cata y degustación sería necesario previamente formar al personal que realice dichas campañas, y contar con un equipo especializado y, en la medida de lo posible conocido ej. cocinero de prestigio, sumiller, gente del sector mariner, conservero, hortícola, etc.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, Oficina de Turismo, Xunta de Galicia y Consellerías relacionadas, Agencia de Turismo de Galicia, Diputación de Pontevedra y Turismo Rías Baixas, empresas y organismos adheridos al plan.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

Número de campañas realizadas.

Número de personas atendidas.

Valoración de la demanda.

Seguimiento y control de las campañas para su mejora continua.

Prioridad – temporalización:

Alta – Depende del mercado emisor, pero se realizarían en fin de semana, y en horario que anime a catar, probar, degustar (mediodía, media tarde).

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.4.:

PROGRAMA DE ACCIONES PROMOCIONALES EN FERIAS Y EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS

Justificación y objetivos:

En este sentido se hace necesaria la presencia de Cambados como destino enogastronómico, si fuese posible junto con entidades y ayuntamientos relacionados, en ferias, eventos, congresos, etc. relacionados con la cultura gastronómica y enológica. Aprovechando la inversión que se haga para la campaña de espacios enogastronómicos pop-ups, se podría utilizar igualmente

para la asistencia a tales eventos en Galicia, España y Portugal los cuales puedan ser interesantes para atraer a futuros turistas.

Descripción:

-Estudio de las principales ferias, eventos, congresos, etc. relacionados con la enogastronomía que puedan ser interesantes a la hora de promocionar el destino de Cambados.

-Como en la línea estratégica anterior, sería necesario previamente formar al personal que participe en dichas campañas.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, Oficina de Turismo, Xunta de Galicia y Consellerías relacionadas, Agencia de Turismo de Galicia, Diputación de Pontevedra y Turismo Rías Baixas, empresas y organismos adheridos al plan.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

Número de campañas realizadas.

Número de personas atendidas.

Valoración de la demanda.

Seguimiento y control de las campañas para su mejora continua.

Prioridad – temporalización:

Alta – Depende del calendario de eventos, ferias, congresos, etc. aunque se priorizarían aquellos realizados en temporada baja.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.5.:

PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

Justificación y objetivos:

Una de las mayores debilidades de Cambados como destino turístico es su escasa o casi nula comercialización, debido al hecho de tener hasta el momento una oferta individualista, desagregada. Por ello sería preciso unir cuantos más oferentes mejor, dentro de un club de producto que cumpla unos requisitos de calidad y autenticidad, tales que resulten atractivos para su comercialización en packs enogastronómicos y actividades experienciales.

Descripción:

Se llevarán a cabo estrategias de apoyo a la comercialización del sector privado, para facilitar la venta del destino a través de los profesionales de Cambados y en general de Galicia, especializados en atraer y ofrecer servicios a los turistas. Uno de los nichos de mercado más interesantes sería poder entrar como destino MICE a pequeña escala, ofreciendo, además de las infraestructuras necesarias para la celebración de pequeños congresos y convenciones, un completo catálogo de actividades y rutas para el tiempo libre de dichos eventos, o el disfrute de los acompañantes de los asistentes.

Se establecerán vínculos con agencias emisoras nacionales y en la medida de lo posible internacionales, especializadas en turismo enogastronómico y/o en las principales combinaciones de éste con otras tipologías propuestas. Para los agentes seleccionados, se organizarían presentaciones, workshops y fam-trips y se definirían los canales comerciales necesarios para que estas agencias ofrezcan Cambados y su oferta entre sus alternativas.

Además se pondría en marcha una plataforma online de comercialización de los packs y actividades programadas, ya sea directamente desde la web de Cambados, a través de un ente de capital mixto público-privado que lo gestione, o dando acceso directo a cada uno de los oferentes. Dicha plataforma podría jugar un papel destacado en la comercialización del destino al estar en el mismo site que toda la parte de información y promoción de Cambados, pudiendo llegar así a incrementar la venta de paquetes turísticos enogastronómicos. En este espacio virtual de venta se llevarían a cabo medidas de apoyo a los receptivos locales que decidiesen sumarse al proyecto.

También se añadirían a esta web, enlaces directos con la Agencia de Turismo de Galicia y Turismo Rías Baixas que ya están comercializando paquetes y actividades enogastronómicas.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, Oficina de Turismo, Xunta de Galicia y Consellerías relacionadas, Agencia de Turismo de Galicia, Diputación de Pontevedra y Turismo Rías Baixas, empresas y organismos adheridos al plan, agentes de viajes interesados.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

Número de agentes.

Número de packs y actividades comercializadas.

Seguimiento y control de las campañas de venta para su mejora continua.

Prioridad – temporalización:

Muy Alta – Enero 2016-Diciembre 2016.

EJE 5. SENSIBILIZACIÓN DEL CAPITAL HUMANO Y FORMACIÓN

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.1.:

FORMACIÓN CONTINUA DE LOS RESPONSABLES Y TÉCNICOS DE LOS PRODUCTOS ENOGASTRONÓMICOS Y DEL DESTINO

Justificación y objetivos:

La formación continua de los gerentes y responsables de los productos enogastronómicos vinculados al plan estratégico, así como los técnicos turísticos del destino es fundamental para que puedan realizar una gestión adecuada y en continua actualización, lo que contribuirá a la dinamización del territorio.

Además se detecta la necesidad de un proyecto de formación específica para trabajadores de los sectores enogastronómicos y turísticos en aras de crear una asociación o cooperativa de guías locales de Cambados que incluya estudiantes de ciclos relacionados, jubilados y trabajadores en activo del sector del mar, vitivinícola, conservero, etc.

Descripción:

-Se llevará a cabo un programa de formación vinculado a la enogastronomía y el turismo, para que la marca Cambados y sus productos, sean comunicados y comercializados de forma óptima. Si el vendedor o informador conoce y ha disfrutado el producto o servicio, su contribución hacia la decisión del turista será mucho mayor. Por ello se establecerán cursos y talleres de cata, atención al público, talleres de cocina y maridaje, etc. específicos para los “cicerones” del destino, a través de centros de formación e instituciones enogastronómicas de la comunidad.

-Además también se proyectarán jornadas de puertas abiertas y uso o disfrute de productos o servicios del destino, por ejemplo en temporada baja o en horario fuera de atención al público para mejorar aún más si cabe, la percepción de los mismos a través de su disfrute para su prescripción. La realización de actividades conjuntas permitirá, además de que todos conozcan los recursos de Cambados, que se fomente una mayor interrelación entre los empresarios y trabajadores, e incluso que se generen más ofertas conjuntas, colaboraciones puntuales o permanentes, etc., esta acción resulta de gran relevancia dado el individualismo del que adolece la oferta turística cambadesa, tal y como varios entrevistados han comentado.

-Celebración de fam-trips a zonas enogastronómicas gallegas, del norte de Portugal, españolas e incluso al extranjero para apreciar “in situ” sus modelos de gestión, con la finalidad de interiorizarlos y adaptarlos a la realidad de la zona.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, establecimientos adheridos, escuelas y/o profesorado especializado para la impartición de cursos.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

Número de asistentes a los cursos.

Prioridad – temporalización:

Muy alta. Enero-marzo-noviembre 2016; enero-marzo-noviembre 2017; enero-marzo 2018.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.2.:

PLAN DE SENSIBILIZACIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL

Justificación y objetivos:

Las acciones de sensibilización tienen por objetivo informar a la población en general y a los agentes sociales del municipio en particular (sindicatos, asociaciones de vecinos, transporte de pasajeros y taxis, etc.) sobre la importancia del turismo enogastronómico para la economía local como generador de rentas, puestos de trabajo y un mayor sentimiento de pertenencia al municipio.

En la mayoría de los destinos, la falta de concienciación por parte de la población en torno a la importancia que tiene la actividad turística a nivel económico, social y ambiental suele ser una barrera, o al menos un freno, para que su evolución sea como desean sus impulsores. Además, muchas veces la propia población ignora los recursos enogastronómicos con los que cuenta su zona, la historia y el valor de los mismos y la medida en la que el turismo contribuye a su revalorización y conservación.

El programa de sensibilización turística para la población de Cambados propone acciones encaminadas a alcanzar el objetivo de concienciar a la opinión pública respecto de la actividad enogastroturística, y sobre la necesidad de colaboración y participación de la ciudadanía en la consecución de dichos objetivos.

Descripción:

Se propone la realización de diferentes acciones, que permitan acercar a varios colectivos del municipio hacia el sector turístico:

-Presentación de las actividades y productos turísticos del Plan Estratégico de Turismo Enogastronómico que puedan resultar más interesantes para la población local.

-Organización de cursos, talleres, jornadas, visitas guiadas, etc. relacionados con la cultura enogastronómica para residentes. La finalidad es lograr que los cambadeses conozcan mejor la oferta turística de la localidad, para que se sientan más orgullosos de sus atractivos y estén mejor preparados para responder a las posibles preguntas de los visitantes.

-Redacción de artículos en medios de comunicación locales, para conseguir la generación de noticias positivas sobre el sector turístico y motiven y eleven así la valoración de los cambadeses respecto del turismo en su localidad.

-Aprovechamiento de los canales de comunicación habituales de Cambados para la inserción de noticias sobre turismo enogastronómico en las webs y otros canales municipales.

-Creación de un vídeo promocional del turismo enogastronómico donde los protagonistas sean los productos y productores de Cambados. Se haría la versión en castellano y gallego “Saborea Cambados con D.O.” y en inglés “Tasting Cambados with A.O.”.

-Presentación de los diferentes productos turísticos al empresariado de Cambados y de la zona, para sus visitas de trabajo.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados y establecimientos adheridos.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

Número de asistentes a las acciones propuestas.

Impacto de las campañas de sensibilización en los medios ej. nº de visualizaciones de videos, nº de artículos publicados, etc.

Prioridad – temporalización

Alta. Durante todo el plan estratégico.

EJE 6. CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD

LÍNEA DE ACTUACIÓN 6.1.:

CONTINUAR CON LA IMPLANTACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.

Justificación y objetivos:

Los cambios constantes en la demanda turística, la evolución en los gustos y las exigencias cada vez mayores, así como la dificultad para competir obligan al sector turístico a abogar por la certificación de la calidad. El elemento más visible del sistema en España actualmente es la marca Q de Calidad, pero por debajo de ella existe una intensa metodología y escalafones inferiores para fomentar que las empresas turísticas españolas se sensibilicen e incorporen dichos criterios en su gestión. Galicia en general y Cambados en particular, ya incorporan el concepto de calidad en su desarrollo turístico, pero es necesario extender y potenciar la implantación y potenciación de los sistemas de gestión de la calidad.

Descripción:

Para aquellos productos y servicios que todavía no se han iniciado en la certificación, se apostará, junto con el Patronato de Turismo Rías Baixas, por la puesta en marcha de nuevo, de la campaña de promoción del modelo de gestión de la calidad turística SICTED, ofreciendo asesoramiento gratuito a las empresas para la implantación de buenas prácticas.

En este sentido, parece conveniente apoyar al Patronato en las siguientes acciones:

-Reforzar las convocatorias de cursos colectivos.

-Ofrecer salas municipales o de establecimientos privados para la celebración de los cursos en Cambados.

-Reforzar la sensibilización a las empresas de Cambados, con el fin de incrementar el número de éstas integradas en el proyecto.

-Fomentar que las empresas que ya han conseguido el SICTED, den el salto a otros sistemas de calidad de mayor exigencia como ISO o la Q de Calidad.

-Ofrecer formación complementaria a la ya ofrecida por el Patronato provincial.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, Patronato Rías Baixas, otros entes de certificación de calidad.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

Número de certificaciones conseguidas.

Prioridad – temporalización:

Muy alta: Durante la duración del plan estratégico.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 6.2.:

IMPLANTACIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO “SABOREA CAMBADOS CON D.O.”

Justificación y objetivos

En Cambados se producen o procesan numerosos productos alimentarios de calidad (vino, vieira, ostras, pescado, conservas, etc.), pero el nombre de la localidad no se asocia tan directamente como en otros casos a dichos productos. Es por ello que se sugiere la acción de diseño y promoción de una marca de calidad de los productos de Cambados, que integre desde el vino al marisco, pasando por el pescado o las conservas. Así, cuando un visitante se

acerque a un restaurante de Cambados, verá en la carta que los platos han sido elaborados con pescado o marisco de la lonja, o que el vino es de una bodega cambadesa. Esto, junto con otras acciones promocionales, puede mejorar el posicionamiento e imagen del destino, vinculándolo a los productos gastronómicos de la más alta calidad.

Descripción:

-Se deberán definir los parámetros que tendrán que cumplir los productos y los productores antes de poder acceder a la marca “Saborea Cambados con D.O.”, para mantener una estandarización óptima de calidad. También se habrá de diseñar una marca o logotipo atractivo y que evoque atributos de calidad y autenticidad. Posteriormente, tras la realización del inventario de productos y productores, de su validación y el diseño de los soportes de comunicación se hará llegar el mensaje a los visitantes y turistas, con el fin de que perciban un valor añadido en el consumo de productos con el marchamo “Saborea Cambados con D.O.”. El nombre no se elige al azar pues se pretende, iniciar igualmente una campaña de unión de destinos enogastronómicos de la zona, para poder entrar así en Saborea España.

-Del mismo modo será preciso para la visión de intenciones del club de producto, que se fundamente en la filosofía de los movimientos Slow Food o Kilómetro 0, si es posible, dado que priman el uso sostenible de los recursos y el consumo local.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, Patronato Rías Baixas, Agencia de Turismo de Galicia, establecimientos adheridos, Slow Food Galicia.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

Número de integrantes del club de producto.

Incremento en la venta de productos cambadeses.

Prioridad – temporalización:

Alta: Durante la duración del plan estratégico.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 6.3.:

LOGRAR UN CRECIMIENTO ENOGASTRONÓMICO SOSTENIBLE

Justificación y objetivos

La sostenibilidad resulta ser una de las bases de cualquier plan estratégico turístico, para garantizar el uso responsable de los recursos y el crecimiento equilibrado de la actividad turística. De ese modo se consigue beneficiar tanto al territorio receptor y su población local como a la nueva demanda turística, ávida de acciones turísticas basadas en el respeto al medio.

Descripción

-En este sentido se pretende llevar a cabo una campaña de promoción específica de las empresas turísticas eco-responsables. Adicionalmente, en el marco de esta actuación, se puede establecer un premio otorgado por la administración, a las empresas turísticas que hayan impulsado la puesta en marcha de iniciativas innovadoras, contribuyendo de manera destacada a la conservación del medio natural.

-De forma más general se realizará un manual de eco-prácticas en la gestión turística aplicable a las empresas del sector. Este manual deberá tener un enfoque eminentemente práctico y, por ello, su contenido se centrará en la presentación de las mejores prácticas identificadas, tanto a nivel nacional como internacional, en la gestión medioambiental responsable de las empresas pertenecientes a los distintos subsectores enogastroturísticos.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, Patronato Rías Baixas, Agencia de Turismo de Galicia.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

Número de empresas consideradas eco-responsables.

Número de empresas que siguen el manual de eco-prácticas en la gestión turística.

Prioridad – temporalización:

Alta: A lo largo de la duración del plan estratégico.

EJE 7. INNOVACIÓN EN EL SECTOR

LÍNEA DE ACTUACIÓN 7.1.:

INNOVACIÓN EN SECTOR ENOGASTRONÓMICO

Justificación y objetivos:

La innovación es esencial para alcanzar el éxito de las empresas. Estar al día en todo lo relacionado con las tecnologías e internet permite, dentro del sector turístico, nuevos canales de comunicación y distribución, por ello es necesario adaptarse para mejorar el producto ofertado y su competitividad.

Descripción:

-En un proceso de vigilancia continua a las nuevas tendencias en innovación, se elegirán aquellas más adecuadas para el plan de turismo enogastronómico de Cambados. Ya identificadas, se programarán una serie de jornadas con formadores expertos en innovación.

-Se buscará apoyo económico y de medios a través de organismos supramunicipales y se trabajará por la sensibilización del sector hacia la innovación, puesto que la continuidad de las acciones formativas dependerá de la respuesta de los mismos.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, Patronato Rías Baixas, Agencia de Turismo de Galicia, escuelas formativas.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

Número de participantes.

Prioridad – temporalización:

Media: Enero-marzo-noviembre 2016; enero-marzo-noviembre 2017; enero-marzo 2018.

EJE 8. FOMENTO DE LA CULTURA ENOGASTRONÓMICA CAMBADESA

LÍNEA DE ACTUACIÓN 8.1.:

FOMENTO DE LA CULTURA ENOGASTRONÓMICA CAMBADESA

Justificación y objetivos:

Aunque ésta no es una medida estrictamente turística, será sin duda la base sobre la que puedan construirse proyectos enogastroturísticos en el municipio, dado que los principales cicerones de los mismos serán los propios vecinos, empresarios, estudiantes, etc.

La oferta enogastronómica forma parte del patrimonio de Cambados. Su legado aumenta el atractivo, la fiabilidad, en definitiva, el valor del municipio y la zona. La enogastronomía se revela como un bien con la potencia necesaria para convertirse en la fuerza motriz de este plan estratégico, pero también de la vida cultural de la villa. Aunque ya se han hecho en los últimos años esfuerzos para fomentar la cultura enogastronómica, resulta fundamental que sea de manera planificada y para diferentes públicos objetivos.

Descripción:

Algunas de las acciones a desarrollar son:

-Plan para desarrollar en los colegios del municipio el consumo de productos locales, sobre todo frutas y verduras, pescado y mariscos y conservas. Se llevaría a cabo con familiares de cada centro, que trabajen en empresas

hortícolas, conserveras, pertenezcan a la cofradía, etc., las visitas se acompañarán de actividades lúdicas relacionadas.

-Planificación anual de actividades enogastronómicas como cursos de cocina, talleres de cata, visitas a zonas enogastronómicas, etc.

-Publicación estacional de información enogastronómica: recetas, productos de temporada, información sobre establecimientos “eco”, actividades enogastronómicas en otros municipios, etc.

-Campañas de promoción para comprar en el mercado de abastos y el comercio local.

-Talleres de cocina para jóvenes antes de irse a la universidad: “SOS Cocina para preuniversitarios.”

-Apoyo a productores y empresarios en relación a la cultura enogastronómica a través de campañas para el fomento de productos locales en la dieta atlántica, intentando establecer convenios de suministro a supermercados, restaurantes, hoteles, comercio local, etc.

-Campañas de promoción en colaboración con entidades relacionadas con enogastronomía y/o turismo fuera del municipio, extrapolable a toda Galicia, en cooperación con más destinos enogastronómicos a favor de la dieta atlántica.

-Adherirse a alguna de las redes de destinos enogastronómicos para poder desarrollar actividades de cooperación e intercambio entre las poblaciones, sobre todo la juventud, para enfatizar los lazos de unión de las culturas enogastronómicas. Se haría especial énfasis en aquellos destinos que, como Cambados, son tierra de vino, para inculcar desde la infancia el respeto y entendimiento por la vitivinicultura. En el caso de los destinos en el extranjero, se trataría de establecer un programa de actividades tipo “Cultural Twinning”, que con la enogastronomía como base podría incluso aprovecharse para convenios en otros sectores: comercial, turístico, idiomático, etc.

Agentes impulsores y /o implicados:

Ayuntamiento de Cambados, Patronato Rías Baixas, Agencia de Turismo de Galicia, Fundación Dieta Atlántica, Xunta y Consellerías relacionadas, centros de enseñanza, establecimientos adheridos al plan.

Indicadores de seguimiento y evaluación:

Número de entidades participantes.

Número de participantes.

Prioridad – temporalización:

Muy alta: octubre 2015- junio 2016; octubre 2016- junio 2017; octubre 2017- junio 2018.

8.7. Seguimiento y control

El seguimiento del plan se realizará teniendo en cuenta un cuadro de mando que diferencie tres tipos de indicadores:

1) Indicadores de Input: responderán a la pregunta ¿las acciones realizadas y el presupuesto invertido son los que interesan?. De este modo se podrá controlar que las acciones que se ejecuten están en consonancia con lo planificado:

-Actividades por producto.

-Presupuesto por producto.

2) Indicadores Output: las acciones realizadas han logrado resultados directamente vinculados con ellas:

-Nº de agentes por producto.

-Nº de consumidores por producto (en actividades a público final).

-Nº de impactos por producto (en acciones de Marketing).

-Nº de artículos, noticias, referencias en otros medios de comunicación, etc., por producto.

-Satisfacción con la actividad realizada por producto.

-Nº de quejas recibidas por producto, tanto de la oferta como de la demanda.

-Nº de sugerencias recibidas por producto, tanto de la oferta como de la demanda.

3) Indicadores de Outcome: impacto final en el sistema y cumplimiento de los objetivos del plan estratégico.

El objetivo principal de este plan es impulsar el municipio de Cambados como destino enogastronómico gallego de referencia, al desarrollar de manera integral productos y servicios turísticos competitivos y de calidad, en base a sus señas de identidad relacionadas con la cultura del vino, la cultura gastronómica y su auténtica tradición culinaria.

Dado que dicho plan estratégico parte de un organismo público, no se establecen objetivos económicos de rentabilidad específicos, aunque sería deseable un incremento del impacto turístico basado en términos cualitativos y no cuantitativos. Esto, dada la transversalidad de la actividad turística, tendría efectos positivos en otros ámbitos como el ambiental, el laboral, el cultural, el comercial, etc. Para ello se medirían:

-Nº de pernoctaciones y duración media de la estancia.

-Nivel de gasto medio.

La consecución del objetivo de dar a conocer la gastronomía y los vinos D.O. Rías Baixas en Cambados, para aprovechar sus posibilidades de crear mercado y generar flujos turísticos, impulsando el desarrollo socioeconómico del municipio y su área limítrofe, se estudiará teniendo en cuenta:

-Nº de acciones relacionadas con la enogastronomía en Cambados.

-Nº de acciones vinculadas con la enogastronomía realizadas fuera del municipio, en colaboración con otras entidades.

-Nº de packs enogastronómicos comercializados.

-Nº de visitantes que participan en las diferentes actividades y rutas enogastronómicas.

-Medición del impacto del plan estratégico en los establecimientos adheridos a través de la información aportada por los mismos.

Para medir el objetivo relacionado con el desarrollo del conjunto de productos y servicios turísticos enogastronómicos competitivos y de calidad, se tendrán en cuenta:

-Nº de sistemas de calidad implantados o en fase de implantación.

-Nº de integrantes de la Asociación de Turismo Enogastronómico de Cambados y del Club de Producto Cambados con D.O.

-Nº de participantes en las campañas de formación y concienciación del capital humano.

En cuanto a la consecución de los objetivos específicos contemplados en el plan estratégico se tendrían en cuenta las siguientes mediciones:

-Aumento de la cuota de llegadas en las comunidades autónomas y países en los que se hayan llevado a cabo algún tipo de campaña de promoción y/o comercialización, o actividad cooperativa.

-Aumento de la cuota de llegadas fuera del periodo estival.

-Aumento del posicionamiento de Cambados en la red a través de su web oficial con su apartado enogastronomico de promoción y de apoyo a la comercialización, de las redes sociales, etc.

-Aumento de las reservas a través de convenios con turoperadores nacionales e internacionales, en colaboración con organismos supramunicipales como Turismo Rías Baixas y la Agencia de Turismo de Galicia.

-Aumento de convenios e inclusión en redes y proyectos basados en acciones colaborativas y cooperativas relacionadas con la cultura enogastronómica.

-Aumento de la diversificación motivacional para visitar Cambados, destacando la enogastronómica y cultural.

-Aumento de las mejoras en infraestructuras y equipamientos.

-Aumento en los niveles de sostenibilidad y accesibilidad a través de mediciones ambientales y del estudio de los resultados de la implantación de protocolos para la integración e inclusión social.

9. CONSIDERACIONES FINALES

A través del presente trabajo se han tratado a lo largo de los diferentes apartados, aspectos relacionados con la planificación estratégica local, orientados hacia la conversión de Cambados en destino enogastroturístico.

En este último punto, a modo de memorándum, se añaden una serie de consideraciones finales, las cuales pretenden llamar a la reflexión a los actores implicados en la futura puesta en marcha del mencionado plan:

-El turismo enogastronómico es transversal y por tanto integra múltiples realidades. Además, es parte del patrimonio de la sociedad, entendido como construcción de la memoria para proteger el pasado y proyectarlo hacia el futuro. Cambados, y Galicia en general, tienen un apego al terruño, al mar y a sus tradiciones gastronómicas y vitivinícolas que hacen a estos destinos, singulares y únicos por lo que se debe aprovechar ese potencial junto con otras alternativas de turismo que ayuden a su distinción y reconocimiento.

-El turismo enogastronómico debe ser participativo y colaborativo, aunando esfuerzos de todos los agentes relacionados. Será fundamental la sensibilización de todos los sectores y la formación y cualificación de los profesionales que encaucen el plan turístico, dado que es fundamental gestionar la estrategia de destino. Sólo así se podrá construir y posicionar la marca del destino.

-El compromiso con la sostenibilidad y la calidad debe regir el *modus operandi* del turismo enogastronómico. El turismo, en los últimos tiempos, se confirma como uno de los sectores que contribuye decisivamente al PIB de los países y a la creación de empleo, pero es necesario que este crecimiento se haga bajo los parámetros de la responsabilidad y la sostenibilidad. El turismo enogastronómico puede ser de todo menos de masas, debe configurarse en torno a la calidad y la autenticidad del producto y del territorio, por lo que se regirá por un código ético con el entorno local para que perdure.

-La “glocalización” es un reto a tener en cuenta. La promoción será global pero la experiencia debe ser local. El turismo enogastronómico debe ver en la población local uno de sus máximos reclamos, ayudando a su preservación

cultural. La identidad es lo que lo define. Y el turista actual, como ya se ha visto, ha dejado de ser un mero contemplador pasivo de la realidad y ha pasado a buscar experiencias auténticas, vivencias que le conecten con la comunidad que visita y que le emocionen. El turismo enogastronómico tiene por tanto un carácter hedonista basado en verbos como probar, sentir, degustar, vivir, etc.

-El turismo enogastronómico se presenta como dinamizador de la economía local, puesto que ofrece la oportunidad del desarrollo de las economías locales, al generar empleo y tener un efecto multiplicador transversal en otros sectores. Y puede contribuir a paliar la notoria estacionalidad de la zona.

-La importancia de las personas y su historia, verdadero motor del turismo enogastronómico. Existen recursos relacionados con la enología y la gastronomía que fácilmente se encuentran en casi todo el mundo pero, son sin duda las personas relacionadas con los mismos las que ponen rostro y hacen atractiva una experiencia. Los cocineros, las mariscadoras, los bodegueros, los marineros, etc. son los verdaderos embajadores de un territorio. Por tanto, se hace necesario humanizar la enogastronomía del destino, porque será lo que permita definirlo como único.

-Se ha visto como el turista enogastronómico actual es un “prosumer”, es decir, ya no busca un servicio sino una experiencia auténtica y memorable. Se caracteriza por tener un perfil culto, muy exigente, crítico, y que, si se consigue satisfacer, es un activo prescriptor al volver a su país.

-La innovación debe de ser continua en la enogastronomía para seguir conquistando a un turista gastronómico en un mercado global competitivo, sin perder la identidad y autenticidad como punto de partida del relato.

9.1. Principales conclusiones

Durante todo el estudio, aunque sobre todo en la parte del pronóstico, se han expuesto las conclusiones fruto del estudio realizado, teniendo en cuenta el uso de metodologías científicas que permiten respaldar los datos obtenidos y los

objetivos marcados, en aras de proponer el Plan Estratégico de Turismo Enogastronómico para el municipio de Cambados.

Cabe precisar por tanto la necesidad de realizar este plan estratégico, basándose principalmente en las sinergias existentes entre el turismo y la enogastronomía, más acentuadas en el caso del municipio de Cambados por contar con una amplia variedad de recursos potencialmente atractivos, así como con unas características inherentes que facilitan su adecuación.

El municipio de Cambados tiene potencialidad para impulsarse como destino enogastronómico gallego de referencia, a través del desarrollo integral de productos y servicios turísticos competitivos y de calidad en base a sus señas de identidad relacionadas con la cultura del vino, la cultura gastronómica y su auténtica tradición culinaria.

La metodología empleada, a partir de las técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación para analizar la oferta y la demanda, así como de la competencia y nuevas tendencias relacionadas con el turismo enogastronómico, ha ayudado a determinar la necesidad y posibilidad de éxito de la futura puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo Enogastronómico de Cambados.

Para dar mayor importancia al turismo enogastronómico, se han identificado otras tipologías de turismo que definen este plan estratégico dentro del turismo cultural, como son el turismo industrial y el turismo creativo, dado que se consideran modelos a implementar atendiendo a la oferta actual y futura, y sobre todo a las últimas tendencias en cuanto a la demanda, ávida de nuevas experiencias auténticas y reveladoras.

Asimismo, se ha comprobado que, hay ciertos destinos nacionales y europeos, sobre todo, que han sabido aprovechar su potencial enogastronómico a través del turismo y de la inclusión en proyectos y redes que unen destinos similares, Cambados junto con sus municipios vecinos de la Rías Baixas y en general Galicia, puede igualmente conseguir posicionarse por sus cualidades intrínsecas si el sector público y privado trabajan juntos por el fin último de crear un destino turístico competitivo y de calidad. El sector enogastronómico y

turístico tiene un importante peso en la definición socio-cultural, económica y medioambiental del municipio, al contar con una oferta de productos y posibles recursos turísticos cargados de autenticidad, con rasgos genuinos e identitarios y todavía inexplorados.

9.2. Limitaciones del estudio

En el desarrollo de este estudio han surgido algunas limitaciones que han podido influir en los resultados obtenidos. La primera de ellas ha sido no disponer del suficiente tiempo para desarrollar de manera más profusa algunos de los apartados tratados.

Una de las mayores dificultades ha sido la de llevar a cabo el análisis interno para su diagnóstico, dado que son escasos los estudios o fuentes de información existentes actualizadas.

Del mismo modo, el conseguir una amplia participación en la investigación ha sido una ardua tarea, sobre todo en la parte cuantitativa. En este aspecto, bien es cierto que ha podido incidir el hecho de que el estudio se llevase a cabo en meses caracterizados por una incipiente pero todavía baja afluencia turística.

Con respecto a la investigación cualitativa la participación ha sido considerable y enriquecedora. En lo que concierne a los cargos públicos consultados y responsables de los organismos supramunicipales turísticos más directos, ha valido para refrendar su apoyo institucional en la futura ejecución del plan estratégico. Y teniendo en cuenta a los oferentes de productos y servicios susceptibles de formar parte del plan, ha servido para confirmar el deseo generalizado de mantener este tipo de iniciativas para que se tengan en cuenta sus opiniones y sugerencias.

9.3. Recomendaciones y propuestas

En futuras investigaciones parece recomendable llevar a cabo un análisis más exhaustivo tanto de la oferta como de la demanda, que permita realizarlo en un

Consideraciones finales

periodo de tiempo mayor y a un número suficiente de personas para conseguir datos representativos que muestren resultados de los que extraer conclusiones fehacientes. Para ello, será preciso acortar tanto el cuestionario para la demanda, como el guion de la entrevista a expertos y oferentes de productos y servicios, priorizando los puntos fundamentales a tratar.

En el caso del cuestionario relativo a las encuestas, deben corregirse aquellos puntos que sea preciso y adaptarlo a los agentes que dentro del plan ofrezcan la posibilidad de ayudar su cumplimentación, para que el acceso al público objetivo sea mayor, dado que en esta ocasión, la opción de realizar el estudio sólo en la oficina de turismo por operatividad, restó participación. En lo que concierne a la entrevista, se considera necesario extenderla a un mayor número de participantes puesto que resultó un interesante medio para recabar información *“off the record”*, que posiblemente, con otro tipo de metodologías sería más difícil conseguir, dado el clima de comodidad y empatía que se generó.

Entre las propuestas que cabría estudiar, se destaca en aras de mejorar el desarrollo del plan estratégico y por ende Cambados como destino enogastronómico, la sensibilización y concienciación previa de los agentes, así como la continuidad de alicientes tipo sorteos, descuentos, promociones, etc. para la demanda. Asimismo, sería interesante poder contar con la colaboración, por ejemplo, de estudiantes de ciclos o cursos relacionados, para que además les sirvan como prácticas formativas.

Crear un grupo de expertos tanto en lo que respecta al turismo enogastronómico, como a otros ámbitos del conocimiento que estén relacionados, también podría resultar relevante para mejorar las propuestas concernientes a ejes y líneas estratégicas, así como a acciones, para su óptima priorización y, sobre todo, para abordar la previsión del presupuesto del plan estratégico, que en este caso fue relegada a futuras investigaciones.

Y por último, otra propuesta a considerar sería profundizar más en el análisis y desarrollo de un ente mixto para la comercialización de los productos turísticos creados, así como en la elaboración de un plan de marketing, dado que ambos

Consideraciones finales

aspectos no constituían el objeto principal del estudio, aunque sí resultarían fundamentales en su conformación global.

10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, A. (2001): “Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Municipal” en *Desenvolvimento e planificação municipal do turismo*, A Coruña: Deputación Provincial da Coruña, pp. 45-50.

Antonioli, M. y G. Viganò (2004): *Turisti per gusto: enogastronomica, territorio, sostenibilità*. Novara: Istituto geografico De Agostini.

Armesto, X. A. y B. Gómez (2004): “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat”. *Cuadernos Geográficos*, 34, pp. 83-94.

Ascanio, A. (2009): “Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2), pp. 321-325.

Au, N. y R. Law (2002): “Categorical classification of tourism dining”, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), pp. 819-833.

Beverland, M. (1998): “Wine Tourism in New Zealand – Maybe the Industry has got it Right”. *International Journal of Wine Marketing*, 10 (2), pp. 24-33.

Boyd, S. (2002): “Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges”. *Tourism and Hospitality Research*, 3 (3), pp. 211-233.

Brunori, G. y A. Rossi (2000): “Synergy and Coherence through Collective Action: Some insights from Wine Routes in Tuscany”. *Sociologia Ruralis*, 40 (4), pp. 409-423.

Bruwer, J. (2003): “South Africa wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product”. *Tourism Management*, 24, pp. 423-435.

Cavicchi, A. y C. Santini (2014): *Food and Wine Events in Europe: A Stakeholder Approach*. Routledge, London, UK Taylor and Francis Group.

Clawson, M. y J. L. Knetsch (1966): *Economics of Outdoor Recreation*. The Johns Hopkins University Press (Baltimore) for *Resources for the Future*.

Clemente, J.S. *et al.* (2008): "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), pp.189-198.

Cohen, E. y N. Avieli (2004): "Food in tourism: attraction and impediment", *Annals of Tourism Research*, 31 (4), pp. 755-778.

Corna, G. (1968): "*Studi e ricerche sulla regione turistica – I Lidi ferraresi*". Pubblicazioni dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, Saggi e ricerche- serie terza, Scienze Geografiche 2. Milano. Ed. Vita e Pensiero.

Correia, L., M. J. Passos y S. Charters(2004): "Wine Routes in Portugal: A Case Study of the Bairrada Wine Route". *Journal of Wine Research*, 15 (1), pp.15-25.

Crespi, M. y M. Planells(2003): *Patrimonio Cultural*. Gestión Turística. Ed. Síntesis.

Croce, E. y G. Perri (2008): *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*. Milano: Franco Angeli.

Defert, P. (1972): "Les Ressources et les activités touristiques: essai d'intégration". *Les cahiers du CET* (Centre d'études en tourisme) (série C:19), Université d'Aix-Marseille.

Del Río, M.C. y M. Martínez (2008): "La apuesta por la calidad de las empresas gallegas: Un estudio descriptivo." *Revista Galega de Economía*, 17 (2), pp. 1-21.

Del Río, M.C., J. Álvarez y J. Fraiz (2014): "Ruta Turística enológica Rías Baixas (Galicia-España): Análisis desde la perspectiva de la oferta". *Cultur Revista de Cultura e turismo*, 1, pp. 96-118.

Deputación de Pontevedra (2007): *Concello de Cambados – Análise socioeconómica*. Plan de Desenvolvemento Local e Fondos Comunitarios. Consulta realizada en mayo 2015, archivo municipal de Cambados.

Egan, D. y A. Bell (2002): "Chilean Wines: a Successful Image". *International Journal of Wine Marketing*, 14 (2), pp. 33-42.

Freixanes, V. (2014): "Cunqueiro e a invención do Albariño" en Curso de verano de la UIMP "Cunqueiro, Cambados e o Viño". Celebrado el 8 y 9 de julio de 2014 en el Museo Etnográfico y del Vino de Cambados.

Feo, F. (2005): "Turismo gastronómico en Asturias", *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 77-96.

Flores, D. (2012): "Introducción a la política turística". En *Política Económica del Turismo*, de Pulido, J.I. (coordinador) ed. Pirámide pp. 55-74.

Fox, R. (2007): "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations", *International Journal of Hospitality Management*, 26, pp. 546-559.

Frochot, I. (2000): "Wine Tourism in France: A Paradox", en Hall *et al.* (eds.). *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier, pp. 67-80.

Getz D. (2000): *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Gilbert, D.C. (1992): "Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain". *International Journal of Wine Marketing*, 4 (2), pp. 25-32.

Guasch, O. (2002): *Observación participante*. Colección Cuadernos Metodológicos, nº 20, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, CSIC.

Gunn, C.A.(1988): "*Vacationscape: Designing Tourist Regions*". Van Nostrand Reinhold.

Gutiérrez, J. *et al.* (2007): *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Thomson Editores Spain, Paraninfo S.A.

Hall, C. M. *et al.* (1998): "Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects". *International Journal and Wine Marketing*, 9 (2/3), pp. 5-31.

Hall, C. M. y R. Mitchell (2000): "Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Reestructuring and Development". *Thunderbird International Business Review*, 42 (4), pp. 445-465.

Hall, C.M. y L. Sharples (2003): "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste". En Hall *et al.* (eds.) *Food Tourism Around the World*. Elsevier, Oxford, pp. 1-24

Hashimoto, A. y D. Telfer (2003): "Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region: Understanding the Wine Tourism Market and its Implications for Marketing". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), pp. 61-76.

Ignatov, E. y S. Smith (2006): "Segmenting Canadian culinary tourist", *Current Issues in Tourism*, 9 (3), pp. 235-255.

Inskeep, E. (2001): "Conferencia de apertura: a planificación de desenvolvimento turístico". En Álvarez, A. *Desenvolvimento e planificación municipal do turismo*, A Coruña: Deputación Provincial da Coruña.

Jolley, A. (2002): *The Wine Industry, Wine Tourism and Tourism in General*. Melbourne: Centre for Strategic Economic Studies of Victoria University.

Long, L. M. (1998): "Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness". *Southern Folklore* 55 (3), pp. 181- 204.

Long, L. M. (2004): *Culinary Tourism*. Lexington. University Press of Kentucky.

López, J. A. (2010): "Posibilidades de desarrollo de enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry y manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y vinagre de Jerez". *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, 53, pp. 21-41.

Marques, H. (2006): "Research Report: Searching for Complementaries between Agriculture and Tourism: The Demarcated Wine-Producing Regions of Northern Portugal". *Tourism Economics*, 12 (1), pp. 147-161.

Martínez, M.,E. Guillén y S. Barbeito (2007):*La calidad y su gestión. Análisis y revisión teórica*. Editorial Académica Española.

Mckercher, B., F. Okumus y B. Okumus (2008): “Food tourism as a viable market segment: It’s all how you cook the numers!”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), pp. 137-148.

Mitchell, R. y C. M. Hall (2003):”Consuming tourists: food tourism consumer behaviour”. En *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Hall et al. (editors). Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 60-80.

Millán, G. y A. Melián (2008): “Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba”. *Papeles de Geografía*, (47-48), pp. 159-170.

Millán, G. (2012): “Las empresas alimentarias nuevo motor del turismo industrial en la provincia de Córdoba. Análisis del perfil del turista”. *Rotur/ Revista de ocio y turismo* (4) pp. 89-116.

Moreno, P. (2012): “Características de la política turística”. En *Política Económica del Turismo* de Pulido, J.I. (coordinador) ed. Pirámide, pp. 75-94.

Okumus, B.,F. Okumusy B. Mckercher (2007): “Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hond Kong and Turkey”, *Tourism Management*, 28 (1), pp. 253-261.

Oliveira, S. (2007): “La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (3), pp. 261-282.

Organización Mundial de Turismo (OMT) (WTO) (2005): *City Tourism & Culture; the European Experience*, Madrid, World Tourism Organization.

Pereiro, X. y S. Prado (2005): “Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloz (Galiza): Análise de uma experiênciade desenvolvimento local”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3 (1), pp. 109-123.

Pine, J. y J. Gilmore (1999): *The experience Economy. Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Raymond, C.(2007): "Creative Tourism New Zealand: The Practical Challenges of Developing Creative Tourism". En Richards y Wilson (Eds.): *Tourism Creativity and Development*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Richards, G. y C. Raymond (2000): "Creative Tourism". *Atlas News*, 23, pp. 16 - 20. *Journal of Tourism Consumption and Practice* 4 (2) 2012.

Richards, G. (2001): "The Experience Industry and the Creation of Attractions". En Richards (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*. USA: CABI Publishing.

Ritzer, G. (1996): *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.

Robertson, R. (2003): "Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad". En *Cansancio del Leviatán: problemas políticos de la mundialización*. Madrid: Trotta.

Schlüter, R. (2003): *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires.

Schlüter, R. y D. Thiel (2008): "Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomas Jofré". *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), pp. 249-268.

Sharples, L. (2002): "Wine Tourism in Chile. A Brave New Step for a Brave New World". *International Journal of Wine Marketing*, 14 (2), pp. 43-53.

Spradley, J. (1979): *La entrevista etnográfica*. Nueva York: Holt, Rinehart Winston.

Stuart, J. X., L. Bramble y D. Zirald (2008): "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3), pp. 302-312.

Szivas, E. (1999): "The Development of Wine Tourism in Hungary". *International Journal of Wine Marketing*, 11 (2), pp. 7-17.

Tikkanem, I. (2007): "Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases", *British Food Journal*, 109 (9), pp. 721-734.

Torres, E. (2003): "Del turista que se alimenta al turista que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo". En Lacanau, G. y J. Norrild, *Gastronomía y Turismo. Cultura a Plato*. CIET, Buenos Aires, pp. 305-320.

Tzmitra-Kalogianni, I., A.Papadaki y A. Alexaki (1999): "Wine Routes in Northern Greece: Consumer Perceptions". *British Food Journal*, 101 (11), pp. 884-892.

Vogeler, C. y E. Hernández (2002): *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

Wolf, E. (2006): *Culinary Tourism: The hidden harvest*. Dubuque, IA: Kendall.

Zilotto, I. (2012): *Cultural Experiences in Italian Oenogastronomic Tourism: Treviso, The City of Tiramisù*. Tesis inédita. Mediazione Linguistica, Turismo e Culture. Facoltà di Lettere e Filosofia. Università degli Studi de Trento.

WEBGRAFÍA

ACEVIN (2014): "Candidatura de Cambados a "Capital Europea del Vino 2014". En línea. <http://www.acevin.es/index.asp?iden=2&id=110>. Consulta realizada en mayo 2015.

Agencia de Turismo de Galicia (2009): "Enquisa de destino 2009. Análise estatística sobre o turismo en Galicia". En línea. <http://www.turgalicia.es/aet/portal/index.php?idm=10>. Consulta realizada en mayo 2015.

Agencia Turismo de Galicia (2010): *Plan Integral de Turismo de Galicia.(2010-2013)*. En línea. <http://www.turgalicia.es/docs/mdaw/mdk3/~edisp/turga097852.pdf>. Consulta realizada en mayo 2015.

Agencia de Turismo de Galicia (2011): *Paseando entre Viñedos*. En línea. http://www.turgalicia.es/docs/mdaw/mtuz/~edisp/turga153611.pdf?langId=es_ES. Consulta realizada en junio 2015.

Agencia de Turismo de Galicia (2011). *Plan de Enogastronomía de Galicia*. En línea. <http://www.turgalicia.es/docs/mdaw/mtuz/~edisp/turga153270.pdf>: Consulta realizada en marzo 2015.

Agencia de Turismo de Galicia (2013): *Registro de Empresas y Actividades Turísticas (REAT)*. En línea. http://www.turgalicia.es/canle-profesional/directorio-de-empresas-e-establecimientos-turisticos?langId=es_ES. Consulta realizada en marzo 2015.

Agencia de Turismo de Galicia (2014): *Plan Integral de Turismo de Galicia*. En línea. http://issuu.com/turismodegalicia/docs/pitg_detallado_2014_03_05. Consulta realizada en marzo 2015.

American Express (2015): “American Express Spending & Saving Tracker - Millennials Make 2015 the Year of the Milestone”. En línea. <http://about.americanexpress.com/news/pr/2015/millennials-make-way-for-major-milestones.aspx>. Consulta realizada en mayo 2015.

“A praza é túa” (2014): *FEPRAGAL*. En línea. http://fepragal.es/web/images/revista/a_praza_e_tua_n3.pdf. Consulta realizada en mayo 2015.

Asociación de Comerciantes Zona Centro (2015): En línea. <http://www.cambadoszonacentro.com/>. Consulta realizada en marzo 2015.

Asociación Galega de Barcos Clásicos y de Época (AGABACE) (2015): En línea. <http://agabace.org/>. Consulta realizada en mayo 2015.

Ayuntamiento de Cambados -Página web oficial (2015): En línea. http://www.cambados.es/eportal/portal/index.php?id_seccion=17. Consulta realizada en marzo 2015.

Azti Tecnalia (2012): “Eatendencias. El consumo alimentario en Europa horizonte 2020, en 8 tendencias”. En línea.

http://www.foodtrendtrotters.com/wpcontent/uploads/2012/03/EATendencias_2012.pdf. Consulta realizada en mayo 2015.

Barretto, M. (2007): "Turismo y Cultura, Relaciones, contradicciones y expectativas" *Colección Pasos Edita 1*. En línea. <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita1.pdf>. Consulta realizada en abril 2015.

BOE (1988): *Declaración Conjunto Histórico Artístico de Cambados*. En línea. <http://www.boe.es/boe/dias/1988/02/02/pdfs/A03622-03622.pdf>. Consulta realizada en marzo 2015.

BOE (1989): *Real Decreto 1027/1989 de 28 de julio sobre Abanderamiento, matriculación de buques y registro marítimo*. En línea: <http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/536766BF-AADD-4974-8461-0C0A7DCADAA4/17490/RD10271989.pdf>. Consulta realizada en marzo de 2015.

BOE (1990): *Declaración de la fiesta del Vino Albariño de Interés Turístico Nacional*. En línea. <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-23132>. Consulta realizada en marzo 2015.

BOE (2001): *Declaración de Cambados Bien de Interés Cultural*. En línea. <http://www.boe.es/boe/dias/2001/12/11/pdfs/A46399-46401.pdf>. Consulta realizada en marzo 2015.

BOE (2003): *Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino*. En línea. <http://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-13864-consolidado.pdf>. Consulta realizada en marzo 2015.

Bordas, E. (2003): "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado". En Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC (2002: Bellaterra). En línea. <http://www.uoc.edu/dt/20219/>. Consulta realizada en mayo 2015.

Brundtland, G. H. (1987): "Our Common Future". UN documents. En línea. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>. Consulta realizada en mayo 2015.

Cáceres, Capital de la Gastronomía 2015. En línea. <http://cacerescapitaldelagastronomia.es/>. Consulta realizada en mayo 2015.

"Cambados crea el Túnel del Vino donde los sibaritas pueden catar un centenar de caldos" (2011): *Faro de Vigo*. En línea. <http://ocio.farodevigo.es/gastronomia/noticias/nws-26113-cambados-crea-tunel-vino-donde-sibaritas-pueden-catar-centenar-caldos.html>. Consulta realizada en mayo 2015.

"Cambados acoge las jornadas sobre vinos espumosos gallegos" (2012): *Cata del Vino*. En línea. <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cambados-acoge-las-jornadas-sobre-vinos-espumosos-gallegos>. Consulta realizada en mayo 2015.

"Cambados convierte la enogastronomía en método para desestacionalizar el turismo" (2012): *Faro de Vigo*. En línea. <http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2012/03/10/cambados-convierte-enogastronomia-metodo-desestacionalizar-turismo/631174.html>. Consulta realizada en mayo 2015.

"Cambados será este verano capital de la música con denominación de origen" (2013): *Pontevedra Viva*. En línea. <http://pontevedraviva.com/cultura/9571/cambados-sera-veran-capital-musica-denominacion-orixe/?lang=es>. Consulta realizada en mayo 2015.

"Cambados acoge en junio las jornadas Viño e cultura galega" (2014): *La Voz de Galicia*. En línea. <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/arousa/2014/05/28/cambados-acoge-junio-jornadas-vino-cultura-galega/00031401288367260393317.htm>. Consulta realizada en mayo 2015.

Canalis, Xavier (2015): "Los cuatro segmentos de viajeros líderes del turismo español", *Hosteltur* 246, pp. 8-13. En línea.

http://www.hosteltur.com/199990_cuatro-segmentos-viajeros-lideres-turismo-espanol.html. Consulta realizada en mayo 2015.

“CEUCO celebró su VII Congreso Europeo en Cambados (Pontevedra)” (2009). *FECOGA, Federación de Cofradías Gastronómicas*. En línea. <http://www.cofradiasgastronomicas.org/muestracontenido.asp?idcontenido=1690&content=33>. Consulta realizada en mayo 2015

“Cincuenta jóvenes de distintas asociaciones recorren Cambados en una visita sensorial” (2014): *Faro de Vigo*. En línea. <http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2014/07/18/cincuenta-jovenes-distintas-asociaciones-recorren/1059882.html>. Consulta realizada en mayo 2015.

“Crean una comisión para determinar el trazado de la Ruta del Padre Sarmiento” (2014): *Diario de Arousa*. En línea. <http://www.diariodearousa.com/articulo/o-salnes/crean-comision-determinar-trazado-ruta-padre-sarmiento/20140209022756057929.html>. Consulta realizada en mayo 2015.

“Comercio, pesca y hostelería son sectores económicos con más afiliación en O Salnés” (2014): *Faro de Vigo*. En línea. <http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2014/11/24/comercio-pesca-hosteleria-son-sectores/1137444.html>
Consulta realizada en mayo 2015.

Cooperativas de Galicia (2015). En línea. www.cooperativasdegalicia.com.
Consulta realizada en marzo de 2015

Cooproutte (2015). En línea. <http://www.cooproutte.coop/>. Consulta realizada en mayo 2015.

Cumbre Mundial del Turismo (WTTC) (2015): En línea. <http://www.wttc.org/livestream>. Consulta realizada en mayo 2015.

Délice Cities (2015): En línea. <http://delice-network.org/>. Consulta realizada en junio 2015.

Dévora es Burgos (2015). En línea. <http://burgos25.com/> Consulta realizada en mayo 2015.

Dinamiza Asesores (2010): *Análisis de la demanda de turismo enogastronómico en España. Resumen Ejecutivo 2010*. En línea. http://issuu.com/dinamizaasesores/docs/estudio_demanda_enogastro/1.

Consulta realizada en mayo 2015.

DOG (2011): *Ley de Turismo de Galicia*. En línea. http://www.xunta.es/dog/Publicados/2011/20111111/AnuncioC3B0-041111-8318_es.pdf. Consulta realizada en marzo 2015.

DOG (2012): *Decreto 215/2012, de 31 de octubre, por el que se regulan los "furanchos (o loureiros)" de la Comunidad Autónoma de Galicia*. En línea: http://www.xunta.es/dog/Publicados/2012/20121113/AnuncioC3C1-071112-0001_es.html. Consulta realizada en mayo 2015.

Ecological Galicia (2015). En línea. <http://www.ecologicalgalicia.com/home/>. Consulta realizada en mayo 2015.

"El Concello organizará en 2014 dos días de exaltación de espumosos con la implicación de la hostelería" (2014): *Diario de Arousa*. En línea. <http://www.diariodearousa.com/articulo/o-salnes/cambados-el-concello-organizara-2014-dias-exaltacion-espumosos-implicacion-hosteleria/20131210011258050607.html>. Consulta realizada en mayo 2015.

"El Concello de Cambados apuesta por el Consumo moderado y responsable de vino" (2014): *Fundación para la investigación del vino y la nutrición (FIVIN)*. En línea. <http://www.fivin.com/index.php/actividades/60-el-concello-de-cambados-apuesta-por-el-consumo-moderado-y-responsable-de-vino>. Consulta realizada en mayo 2015.

"España supera por segundo año consecutivo el récord histórico de llegadas tras recibir, en 2014, 65 millones de turistas internacionales" (2015): *Ministerio de Industria, Energía y Turismo (Minetur)*. En línea. <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2015/documents/npfronturdiciembre220115.pdf>. Consulta realizada en mayo 2015.

“Éxito de las II Jornadas de Degustación e Maridaxe de Cambados” (2014): *Orujos de Galicia*. En línea. http://www.orujodegalicia.org/novedades_ficha.php?n=139. Consultas realizada en mayo 2015.

Expedia View Finder Blog (2014): “2014 Expedia/Egencia Mobile Index”. En línea. <http://viewfinder.expedia.com/news/2014-expedia-egencia-mobile-index>. Consulta realizada en mayo 2015.

Federación de plazas de abastos de Galicia (FREPAGAL) (2015): En línea. http://www.fepragal.es/web/index.php?option=com_content&view=article&id=113&Itemid=504. Consulta realizada en mayo 2015.

Fisas, S. (2013): “El patrimonio gastronómico europeo: aspectos culturales y educativos”. Informe de la Comisión de Cultura y Educación de la Unión Europea. En línea. http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=COMPARL&reference=P_E-521.738&format=PDF&language=ES&secondRef=01 y <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2014-0127+0+DOC+XML+V0//ES>: Consulta realizada en mayo 2015.

“Fomento impulsa la remodelación y modernización de la Plaza de Abastos y Lonja Vieja de Cambados, Pontevedra, mediante la firma de un convenio que supondrá la revitalización económica de la zona” (2014): *Ministerio de Fomento*. En línea: <http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/56C8D417-E45F-4B7C-80BA-BC5279F76490/128382/14123003.pdf>. Consulta realizada en mayo 2015.

Forum Gastronómico (2015). En línea. <http://www.forumcoruna.com/>. Consulta realizada en mayo 2015.

“Galicia marca un máximo histórico con más de 186.000 turistas extranjeros en el primer trimestre del año” (2015): *Xunta de Galicia*. En línea. <http://www.xunta.es/notas-de-prensa/-/nova/1851/galicia-marca-maximo-historico-con-mais-186-000-turistas-estranxeiros-primeiro>. Consulta realizada en mayo 2015.

Gastroeconomy (2015). En línea. <http://www.gastroeconomy.com/2015/05/i-foro-mundial-del-turismo-gastronomico-10-conclusiones-y-los-mensajes-de-los-ponentes/>. Consulta realizada en mayo 2015.

Guerrero, L. M. (2001): “La entrevista en el método cualitativo”. *Comunicación Genética: Análisis Sociocultural de las Repercusiones del Descubrimiento del Genoma Humano en la Comunidad Universitaria*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. En línea. <http://www2.facso.uchile.cl/investigacion/genetica/cg04.htm>. Consulta realizada en mayo 2015.

Hinojosa, V. y J. de la Rosa (2015): “Tendencias del turismo 2015. Las claves del viaje”, *Hosteltur* 246, pp. 6-16. En línea. http://www.hosteltur20.com/Hosteltur_246-Tendencias_del_turismo_2015.php Consulta realizada en marzo 2015.

Hjalager, A. M. y G. Richards (2009): “Roles and Impact of Culture and Tourism on Attractiveness”. En *The Impact of Culture on Tourism* (OECD). En línea. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264040731-4-en>. Consulta realizada en abril y mayo 2015.

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2014): Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón Municipal a 1 de enero de 2014. En línea. <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2890>. Consulta realizada en marzo de 2015.

Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). En línea. <http://www.ictte.es/>. Consulta realizada en mayo 2015.

Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) (2015): *VI Estudio Anual de Redes Sociales en España*. En línea. <http://elogia.net/blog/vi-estudio-anual-de-redes-sociales-de-iab-spain-y-elogia/>. Consulta realizada en mayo 2015.

“La jornada gastronómica de Cambados exalta la importancia de los productos de las huertas” (2013): *Faro de Vigo*. En línea.

<http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2013/07/11/jornada-gastronomica-cambados-exalta-importancia/843801.html>. Consulta realizada en mayo 2015.

“Las I Jornadas de los aguardientes y licores tradicionales de Galicia ofrecerán un completo programa para descubrir estos destilados al consumidor” (2013): *Orujo de Galicia*. En línea. http://www.orujodegalicia.org/novedades_ficha.php?n=122

“La degustación de ostras triunfa de nuevo en Cambados” (2014): *La Voz de Galicia*. En línea: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/arousa/2014/07/06/degustacion-ostras-triunfa-nuevo-cambados/00031404673377939826455.htm>. Consulta realizada en mayo 2015.

“Los concellos ignoran la regulación de los furanchos aprobada en el otoño de 2012” (2014): *Faro de Vigo*. En línea. <http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2014/03/16/concellos-ignoran-regulacion-furanchos-aprobada/986146.html>. Consulta realizada en mayo 2015.

“La Xunta reparará Santo André para abrir el Museo do Viño” (2015): *La Voz de Galicia*. En línea. http://www.lavozdegalicia.es/noticia/ourense/ribadavia/2015/04/11/xunta-reparara-santo-andre-abrir-museo-do-vino/0003_201504O11C9991.htm. Consulta realizada en junio 2015.

López-Guzmán, T. y M. M. Jesus (2011): “Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias” en *Book of proceedings – International Conference Tourism & Management Studies – Algarve 2011*. En línea. <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/download/255/380>. Consulta realizada en línea en marzo 2015.

“Lo que los británicos aman de España” (2014): *El Economista*. En línea: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6059774/09/14/Lo-que-los-britanicos-aman-de-Espana.html#.Kku8xpriBkquuLO>. Consulta realizada en mayo 2015.

Manente, M. (2012): “Cresce il turismo enogastronomico in Veneto ma rimane la vacanza più costosa”. En línea. http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=133145 Consulta realizada en marzo 2015.

Marineros Bouzas. En línea. <http://marinerosbouzas.com/>. Consulta realizada en mayo 2015.

“Medio millar de niños disfrutarán de las actividades en Cambados” (2013): *La Voz de Galicia*. En línea. <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/arousa/2013/06/14/medio-millar-ninos-disfrutaran-actividades-cambados/00031371225203365896617.htm>. Consulta realizada en mayo 2015.

Millán, G. y G. Dancausa (2012): “El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO”. En *Teoría y Praxis*, 12, pp. 52-79. Dialnet en línea. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4201787> : Consulta realizada en marzo 2015.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015): Productos de calidad amparados en Galicia por Denominaciones de Origen (D.O.) o Indicaciones Geográficas Protegidas (I.P.) En línea. <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>. Consulta realizada en mayo 2015.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011): *Plan Nacional de Patrimonio Industrial*. En línea. http://ipce.mcu.es/pdfs/PN_PATRIMONIO_INDUSTRIAL.pdf. Consulta realizada en abril 2015.

Oak Power (2014): *IV Estudio de Marcas Turísticas Españolas*. En línea. http://oakpowergrupo.com/notas_prensa/oak/031114/Resultados_Encuesta_OakPower_Andalucia.pdf. Consulta realizada en mayo 2015.

Organización Mundial de Turismo (OMT) (2012): *Global Report on Food Tourism*. Madrid. En línea.

http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf

Consulta realizada en abril y mayo 2015.

“Ostras y albariño se fusionan en Cambados” (2014): *Faro de Vigo*. En línea.

<http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2014/06/29/ostras-albarino-fusionan-cambados/1049600.html>. Consulta realizada en mayo 2015.

Pesca de Galicia (2015): Registro de buques pesqueiros. En línea.

<http://www.pescadegalicia.com/rexbuque.html>. Consulta realizada en marzo de 2015.

Ponle cara al turismo – Empresa gallega de Turismo Comunitario, creativo e industrial (2015): En línea. <http://www.ponlecaraalturismo.com/#about>. Consulta realizada en mayo 2015.

Reglamento europeo (CE) nº 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. En línea: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:es:PDF>. Consulta realizada en mayo 2015.

Richards, G. (2004): “¿Nuevos caminos para el turismo cultural?”. En *Interacció 2004*. Barcelona, Centro de Estudios Culturales CERC, pp. 1-15. En línea. www.diba.es/cerc/arxinterac04/arcem1/richards/dipbarcelona. Consulta realizada en mayo 2015.

Richards (2012): “Food and the tourism experience” en *Global Report on Food Tourism* UNWTO. En línea.

http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf

Consulta realizada en abril y mayo 2015.

Ruta del Vino Rías Baixas (2015): En línea.

<http://www.rutadelvinoriasbaixas.com/> Consulta realizada en abril 2015.

Saborea España – Tasting Spain (2015): En línea. <http://www.tastingspain.es/>

Consulta realizada en mayo 2015.

Slow Food y Kilómetro 0. En línea. <http://slowfood.es/>. Consulta realizada en mayo 2015.

Surgenia (2012): “Gastrotendencias 2010-2012: Informe de Tendencias en Diseño y Consumo de producto Agroalimentario”. En línea. <http://surgenia.es/images/pdf/resumengastro20102012.pdf>. Consulta realizada en mayo 2015.

The Blueroom Project – TBP Consulting (2014) *Food Tourism 2014*. En línea. <http://www.blueroom.es/observatorio/estudios-tbp/> Consulta realizada en abril y mayo 2015.

Top Rural. En línea. http://www.toprural.com/Casas-rurales_Cambados_0_64692_m.html. Consulta realizada en marzo 2015.

“TUI Spain apuesta por los paquetes dinámicos” (2015): Agent Travel. En línea. http://www.agenttravel.es/noticia-019478_TUI-Spain-apuesta-por-los-paquetes-dinamicos-.html. Consulta realizada en mayo 2015.

Turismo de Asturias. Campaña “Eres Milenial?”. En línea. <http://www.turismoasturias.es/>. Consulta realizada en mayo 2015.

Turismo de Coruña (2015). Turismo gastronómico. En línea. <http://www.turismocoruna.com/web/corTurServer.php?idSecweb=97&idCategoría=49>. Consulta realizada en mayo 2015.

Turismo de Santiago (2015). Turismo enogastronómico. En línea. <http://www.santiagoturismo.com/gastronomia>. Consulta realizada en mayo 2015.

Unesco Dieta Mediterránea, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (2013). En línea. <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00884> Consulta realizada en mayo 2015.

Velasco, M. (2009). “Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural”. *Cuadernos de Turismo*, 23, pp. 237-253. En línea. <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/15453/1/67591.pdf> Consulta realizada en abril 2015.

Bibliografía y webgrafía

Viganò, G. (2003): *Enogastronomy: a path towards the discovery of the local culture*. Milano: University of Bocconi. En línea. <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/viganogiovanni.pdf>. Consulta realizada en marzo 2015.

Xunta de Galicia (1995): Ley 8/1995, del 30 de octubre, del Patrimonio cultural de Galicia. En línea. http://www.parlamentodegalicia.es/sitios/web/BibliotecaLeisdeGalicia/Lei8_1995.pdf. Consulta realizada en abril 2015.

Oficina de la Oral (Gestión tributaria) de Pontevedra (2015): listado de epígrafes del IAE (Impuesto de Actividades Económicas). Consulta realizada en marzo de 2015 por correo electrónico.

11. ANEXOS

Anexo I:

Entrevista realizada a expertos y oferentes de actividades relacionadas o potencialmente relacionadas con el turismo enogastronómico.



I. Planificación y gestión turística en Cambados

1. ¿Cuál considera que es la situación actual del turismo en Cambados? Indique al menos una debilidad, una amenaza, una fortaleza y una oportunidad.
2. ¿Qué opinión le merece la planificación y gestión del turismo en Cambados desarrollada desde la administración local? ¿Considera que hay aspectos que se deberían mejorar? Si es así, ¿cuáles?
3. ¿Qué piensa en relación a la labor realizada por el resto de los agentes y organismos supramunicipales como Turismo Rías Baixas o Turismo de Galicia, en cuanto a los resultados obtenidos de acuerdo a la planificación y gestión desarrollada? ¿Considera que hay aspectos que se deberían mejorar? Si es así, ¿cuáles?
4. ¿Cree necesario, por parte de la administración local, poner en marcha un plan estratégico que permita la planificación y gestión de diferentes líneas de actuación encaminadas hacia la consolidación de Cambados como destino enogastronómico en colaboración con el sector privado relacionado con el turismo, el vino y la gastronomía? ¿Por qué?

II. Oferta, recursos y productos turísticos en Cambados relacionados con la enogastronomía

1. ¿Qué opina en relación a las infraestructuras turísticas existentes en el municipio (alojamiento, restauración, comercio, bodegas, etc.)? ¿Qué piensa en relación a la implicación de los integrantes de la oferta (alojamiento, restauración,...) en el desarrollo turístico de Cambados? ¿Existe coordinación en el trabajo que desarrollan?
2. ¿Cree que los productos enológicos y gastronómicos, productores e industrias alimentarias de Cambados podrían ser un atractivo turístico dadas las crecientes tendencias actuales hacia el turismo industrial y el turismo creativo que caracterizan al sector?
3. ¿Cuáles son, a su modo de ver, los recursos enogastronómicos estrella que posee el municipio?
4. El ayuntamiento de Cambados viene realizando en los últimos años cada vez más exaltaciones de productos como los vinos Rías Baixas, la viera, la ostra, la huerta cambadesa, los orujos etc. ¿Considera positivas estas acciones de divulgación enogastronómica? En caso afirmativo, ¿le gustaría que estos eventos se planificasen anualmente de forma que pudiesen comercializarse conjuntamente con otras

actividades y recursos turísticos, creando así, por ejemplo paquetes enogastronómicos?

5. La fiesta del Albariño es una de las fiestas enogastronómicas con mayor repercusión de nuestra comunidad autónoma, ¿cuáles considera que son las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se podrían destacar en este evento?

III. Campañas de promoción y comercialización turística

1. ¿Considera que las campañas y acciones desarrolladas para promocionar Cambados son suficientes? Si no es así, ¿qué aspectos considera que habría que mejorar?
2. Dado que la actividad que usted realiza en Cambados es susceptible de integrarse dentro de la enogastronomía. ¿Considera suficientes las campañas y actividades promocionales de los vinos y gastronomía realizadas desde la administración local de Cambados? En caso negativo, ¿qué debería mejorarse?
3. ¿Cuáles son, según su criterio, los medios o canales de promoción/comunicación turística por los cuales Cambados debería apostar?
4. ¿Considera que Cambados está realmente posicionado en el mercado, en relación al turismo enogastronómico? ¿Por qué?
5. ¿Estaría interesado en formar parte de un proyecto multidisciplinar relacionado con el enogastroturismo para promocionar y comercializar paquetes y actividades turísticas basadas en experiencias creativas relacionadas con el vino y la gastronomía? ¿Por qué?

IV. Calidad, Accesibilidad, Sostenibilidad

1. ¿Cree necesario apostar y trabajar por la accesibilidad, la calidad y sostenibilidad tal y como recomiendan diferentes estudios relacionados con el sector turístico?
2. Si es que no lo hace ya, y en el caso de llevarse a cabo planes para su control y desarrollo, ¿estaría interesado en formar parte de los mismos?
3. ¿Considera que las infraestructuras y equipamientos turísticos de Cambados reúnen los requisitos adecuados en cuanto a calidad, sostenibilidad y accesibilidad? Si no es así, ¿qué medidas cree urgentes para mejorarlas?

V. Demanda Turística y Competencia relacionada con productos y destinos enogastroturísticos

1. Según su experiencia, ¿cuál considera que es el perfil de turista que visita Cambados?
2. ¿Cree que hoy en día la oferta enogastronómica de un destino puede ser motivo principal de una visita? En este sentido, ¿considera que Cambados podría ser un destino turístico enogastronómico?
3. ¿Le gustaría formar parte de rutas experienciales y creativas relacionadas con el vino y la gastronomía unidas por ejemplo al turismo cultural, turismo activo, turismo deportivo, turismo de compras etc.?
4. Cambados se encuentra en una zona en la que la competencia enogastronómica es latente, ¿cuáles son, según su opinión, nuestras bazas para diferenciarnos de los posibles competidores?

Anexo II:

Cuestionario para la demanda turística que visitó la oficina de turismo municipal del 1 de abril



Encuesta Núm.	Entrevistador	Fecha de realización	Lugar

El siguiente cuestionario se engloba dentro de una investigación sociológica de la Universidad de A Coruña, cuyo objetivo es el estudio del turismo enogastronómico (relacionado con la gastronomía y el vino) en Cambados. Le agradecemos su participación, y que responda con la mayor sinceridad posible, ¡nos ayudará a mejorar! Muchas gracias.

Lugar de Procedencia: _____ **Sexo:** M // F **Edad:** _____

Por favor, marque con una “x” sus respuestas, puede indicar más de una opción:

1. ¿Con cuántas personas viaja? Sólo con amigos en pareja en familia en grupo organizado

2. ¿Es la primera vez que visita Cambados? Sí No. En caso de haber estado más veces, ¿en qué época del año nos suele visitar?

- Invierno
- Verano
- Primavera
- Otoño

- Carnaval
- Semana Santa
- Puentes
- Otra época ¿Cuál? _____

3. Indique el o los motivos principales de su visita:

- Motivos de trabajo
- Visita a familiares y/o amigos
- Motivos puramente de ocio. Marque los más importantes:

- Cultura
- Naturaleza
- Oferta gastronómica y enológica
- Escapada de fin de semana
- Camino de Santiago

- Practicar deporte
- Disfrutar de clima más agradable
- Conocer la D.O. Rías Baixas
- Relajarse y descansar
- Otros _____

4. Enumere los tres principales factores que influyeron en su decisión de visitar Cambados y priorícelos, donde (1) es el más importante y (3) el menos importante.

- () Recomendaciones
- () Cercanía del lugar de origen
- () Conocimiento previo
- () Precios

- Oferta gastronómica y enológica
- Diversidad de oferta cultural
- Conocer nuevos lugares

- Visitar a familiares o amigos
- Trabajo
- Otros _____

5. ¿Cómo ha conocido la opción de visitar Cambados?

- Televisión
- Páginas web (en este caso, ¿visitó nuestra web www.cambados.es? Sí No)
- Redes Sociales
- Boca a boca
- Prensa y/o revistas
- Familia y/o amistades
- Agencias de viaje
- Guías de viajes, folletos de turismo
- Otros _____

6. ¿Cuál es el medio de transporte que ha utilizado en su visita?

- Avión
- Autobús
- Coche propio
- Coche alquiler
- Autocar de grupo organizado
- Tren
- Autocaravana
- Otros _____

7. ¿Se aloja en Cambados? Sí No, en caso negativo debe pasar a la pregunta 9. En caso afirmativo ¿cuánto tiempo se quedará en Cambados?

- 1 día
- 2-3 días
- 4-5 días
- 1 semana
- Otros _____

8. ¿Cuál ha sido el tipo de alojamiento elegido para su estancia?

- Hotel (indique las estrellas del hotel 1 estrella 2 estrellas 3 estrellas 4 estrellas 5 estrellas)
- Parador Nacional
- Hostal
- Pensión
- Casa Rural
- Casa de familiares
- Casa/piso alquiler
- Otros _____

9. ¿Qué servicios de restauración ha elegido o elegirá?

- Restaurante de cocina tradicional gallega
 - Restaurante de cocina vanguardista
 - Restaurante de comida rápida
 - Cafetería
 - Pensión alimenticia en el lugar de hospedaje
 - Bares y tabernas con tapas y raciones típicas
 - Otros ¿Cuál?
-

10. ¿Conocía antes de visitarnos la Denominación de Origen Rías Baixas? Sí No

11. ¿Conocía antes de visitarnos la Ruta del Vino Rías Baixas? Sí No

12. ¿Sabía que Cambados es conocido como la Capital del Albariño? Sí No

13. ¿Cuál considera que va a ser su gasto medio aproximadamente durante su visita a Cambados?

Nada	1-10€	11-30€	31-60€	61-100€	101-300€	301-500€	501-700€	701 - 1.000€	1.001-1.500€	Más de 1.500€

14. ¿Ha visitado o tiene pensado visitar en 2015 otras zonas enogastroturísticas? Sí No

En caso afirmativo ¿cuál o cuáles? _____

15. Indique su interés y conocimiento del turismo enológico y gastronómico.

1:completamente en desacuerdo 2:parcialmente en desacuerdo 3:me es indiferente 4:parcialmente de acuerdo 5:totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Me considero un especialista en vino y gastronomía					
Me gusta asistir a catas de vino y otros productos gastronómicos					
Creo necesario promover la cultura de vino y la gastronomía en España					
Me gusta estar al día en tendencias culinarias, nuevos productos enogastronómicos					
Sigo blogs relacionados con gastronomía y vinos					
Estoy interesado en el mundo del vino y actividades relacionadas					
Para mí la gastronomía es un motivo importante para viajar					

16. ¿De cuál de las siguientes propuestas le gustaría disfrutar en Cambados?

- Visitar una bodega, sus viñedos, y realizar actividades experienciales, más allá de una simple cata
- Asistir a actividades programadas de ocio dentro de la vendimia y otras épocas de cuidado de la vid
- Ruta en barco para conocer las bateas y el trabajo de los marineros de la zona
- Conocer el trabajo de las gentes del mar en la lonja, el puerto, y otras empresas relacionadas como fábricas conserveras o depuradoras.
- Visitar una cooperativa hortícola
- Visitar pazos y sus jardines y huertas
- Visitar granjas
- Realizar recolección de setas u otros productos de temporada
- Realizar talleres en Cambados relacionados con catas, cursos de cocina con productos de la zona como mariscos y pescados, encuentros con chefs y/o productores etc.

17. ¿Con qué otras actividades le gustaría combinar el turismo enogastronómico en Cambados?

- Con turismo de salud y bienestar en balnearios y spas
- Con actividades deportivas como golf, navegación, kayak, rutas BTT (bicicletas todo terreno) etc.
- Con actividades en la naturaleza como senderismo, avistamiento de aves, rutas micológicas etc.
- Con actividades culturales y visitas patrimoniales

18. Valoración personal que hace de Cambados como destino enogastroturístico. Utilice la escala siguiente:

0: Todavía no lo conozco 1: Muy mal 2: Mal 3: Regular 4: Bien 5: Muy bien

	0	1	2	3	4	5
Riqueza patrimonial y cultural						
Agenda cultural relacionada con el vino y la gastronomía (exaltaciones, fiestas, talleres)						
Abierto y hospitalario						
Amplia oferta de restauración						
Riqueza natural						
Amplia oferta de actividades en bodegas						
Amplia oferta de actividades en otras empresas relacionadas con la alimentación						
Buena infraestructura de comunicaciones/transportes						
Seguridad y limpieza						
Calidad/precio						
Profesionalidad del sector relacionado con la gastronomía y el vino						

19. ¿Repetiría su visita a Cambados?

- Sí
- Sí, pero prefiero en otra época del año. ¿Cuál? _____
- No
- Tal vez

¡Muchísimas gracias por su amable colaboración!

Déjenos su e-mail o teléfono de contacto y entrará en el sorteo de un fin de semana enogastronómico en Cambados

E-mail:

Telf. de contacto:

Anexo III: Selección del listado de epígrafes del IAE relacionados con Cambados susceptibles de integrarse en la enogastronomía y su aplicación turística.

SECCION	COD	LITERAL_EPIGRAFE	Nº
1	415	FAB. JUGOS Y CONSERVAS VEGETALES	1
1	416	FAB. CONSERVAS PESCADO	16
1	4191	INDUSTRIA DEL PAN Y BOLLERIA	4
1	4242	OBTENCION AGUARDIENTES NATURALES	3
1	4251	ELABORACION Y CRIANZA DE VINOS	22
1	4259	OTRAS INDUSTRIAS VINICOLAS NCOP	1
1	6126	COM.MAY.BEBIDAS Y TABACO	8
1	6127	COM.MAY. VINOS Y VINAGRES DEL PAIS	10
1	6128	COM.MAY. PESCADOS	47
1	6129	COM.MAY.OTROS PTOS. ALIMENT.,HELADOS ETC	4
1	641	COM.MEN.FRUTAS,VERDURAS	2
1	6422	COM.MEN.CARNICERIAS-CHARCUTERIAS	2
1	6423	COM.MEN.CARNICERIAS-SALCHICHERIAS	1
1	6424	COM.MEN.CARNICERIAS	10
1	6431	COM.MEN.PESCADOS	29
1	6432	COM.MEN.BACALAO Y SALAZONES	1
1	6441	COM.MEN.PAN,PASTELES,CONFITERIA,LACTEOS	5
1	6443	COM.MEN.PTOS.PASTELERIA,BOLLERIA	3
1	6446	COM.MEN.MASAS FRITAS	4
1	645	COM.MEN.VINOS Y BEBIDAS	2
1	6471	COM.MEN.PTOS.ALIMENTICIOS Y BEBIDAS	15
1	6472	COM.MEN.PTOS.ALIMENTICIOS MENOS 120 M2	5
1	6473	COM.MEN-PTOS.ALIMENTICIOS 120 - 399 M2	2
1	6474	COM.MEN.PTOS.ALIMENTICIOS SUP.400 M2	7
1	6713	RESTAURANTES DE TRES TENEDORES	1
1	6714	RESTAURANTES DE DOS TENEDORES	5
1	6715	RESTAURANTES DE UN TENEDOR	20
1	6721	CAFETERIAS TRES TAZAS	1
1	6723	CAFETERIAS DE UNA TAZA	7
1	6731	BARES CATEGORIA ESPECIAL	25
1	6732	OTROS CAFES Y BARES	103
1	6745	CAFE-BAR SOCIEDADES,CASINOS,CLUBES...	2
1	6779	OTROS SERV. ALIMENTACION - RESTAURACION	1
1	681	HOSPEDAJE EN HOTELES Y MOTELES	10
1	682	HOSPEDAJE EN HOSTALES Y PENSIONES	4
1	683	HOSPEDAJES EN FONDAS Y CASAS HUESPEDES	4
1	685	ALOJAMIENTOS TURISTICOS EXTRAHOTELEROS	5
1	7212	TTE. POR AUTOTAXIS	19

1	7213	TTE. VIAJEROS POR CARRETERA	2
1	8552	ALQUILER DE EMBARCACIONES	5
1	755	AGENCIAS DE VIAJES	8

Anexo IV:

Oferentes de servicios turísticos tradicionales como el alojamiento y la restauración según el listado de epígrafes del IAE (Impuesto de Actividades Económicas)

IAE			
SECCION	COD	LITERAL_EPIGRAFE	Nº
1	6713	RESTAURANTES DE TRES TENEDORES	1
1	6714	RESTAURANTES DE DOS TENEDORES	5
1	6715	RESTAURANTES DE UN TENEDOR	20
1	6721	CAFETERIAS TRES TAZAS	1
1	6723	CAFETERIAS DE UNA TAZA	7
1	6731	BARES CATEGORIA ESPECIAL	25
1	6732	OTROS CAFES Y BARES	103
1	6745	CAFE-BAR SOCIEDADES, CASINOS, CLUBES...	2
1	6779	OTROS SERV. ALIMENTACION - RESTAURACION	1
1	681	HOSPEDAJE EN HOTELES Y MOTELES	10
1	682	HOSPEDAJE EN HOSTALES Y PENSIONES	4
1	683	HOSPEDAJES EN FONDAS Y CASAS HUESPEDES	4
1	685	ALOJAMIENTOS TURISTICOS EXTRAHOTELEROS	5
1	7213	TTE. VIAJEROS POR CARRETERA	2
1	755	AGENCIAS DE VIAJES	8
2	882	GUIAS DE TURISMO	1
Fuente: Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por el IAE (2015)			

Anexo V:

Industrias, productores y comercializadores relacionados con la alimentación en Cambados según el listado de epígrafes del IAE (Impuesto de Actividades Económicas)

IAE			
SECCION	COD	LITERAL_EPIGRAFE	Nº
1	415	FAB. JUGOS Y CONSERVAS VEGETALES	1
1	416	FAB. CONSERVAS PESCADO	5
1	4191	INDUSTRIA DEL PAN Y BOLLERIA	4
1	4242	OBTENCION AGUARDIENTES NATURALES	3
1	4251	ELABORACION Y CRIANZA DE VINOS	22
1	4259	OTRAS INDUSTRIAS VINICOLAS NCOP	1
1	6126	COM.MAY.BEBIDAS Y TABACO	8
1	6127	COM.MAY. VINOS Y VINAGRES DEL PAIS	10
1	6128	COM.MAY. PESCADOS	47
1	6129	COM.MAY.OTROS PTOS. ALIMENT.,HELADOS ETC	4
1	641	COM.MEN.FRUTAS,VERDURAS	2
1	6422	COM.MEN.CARNICERIAS-CHARCUTERIAS	2
1	6423	COM.MEN.CARNICERIAS-SALCHICHERIAS	1
1	6424	COM.MEN.CARNICERIAS	10
1	6431	COM.MEN.PESCADOS	29
1	6432	COM.MEN.BACALAO Y SALAZONES	1
1	6441	COM.MEN.PAN,PASTELES,CONFITERIA,LACTEOS	5
1	6443	COM.MEN.PTOS.PASTELERIA,BOLLERIA	3
1	6446	COM.MEN.MASAS FRITAS	4
1	645	COM.MEN.VINOS Y BEBIDAS	2
1	6471	COM.MEN.PTOS.ALIMENTICIOS Y BEBIDAS	15
1	6472	COM.MEN.PTOS.ALIMENTICIOS MENOS 120 M2	5
1	6473	COM.MEN-PTOS.ALIMENTICIOS 120 - 399 M2	2
1	6474	COM.MEN.PTOS.ALIMENTICIOS SUP.400 M2	7
Fuente: Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por el IAE (2015)			

Anexo VI:

Diferencias significativas en la información sobre la oferta de alojamiento en Cambados:

- Web oficial del Concello de Cambados: En la página, la oferta alojativa alcanza los 30 establecimientos que se subdividen en: Hoteles y hostales (19), Casas de Turismo Rural (9) y Apartamentos Turísticos (2). Dicha división no se corresponde con los epígrafes consultados del IAE, donde aparecen 23 establecimientos de alojamiento en sus distintas categorías, aunque a estos podrían sumarse los 3 establecimientos relacionados con “Alquiler otros bienes muebles ncop”, los 3 de “Alquiler viviendas” y los 3 “Alquiler inmuebles rústicos”, llegando así a los 32 establecimientos.

- Web del Instituto Galego de Estadística: Consultados los datos sobre la oferta alojativa actualizados hasta el 2013, indican que en el municipio la oferta es de 28 establecimientos, que subdivide en 14 hoteles, 6 pensiones, 8 casas de turismo rural y ningún apartamento turístico ni camping.

-Web de la Agencia de Turismo de Galicia: Analizado el apartado “Dónde alojarse en Cambados” los establecimientos son 33, que subdivide en apartamentos (3), hoteles (14), pensiones (7) turismo rural (8) y viviendas turísticas (1).

-Otras webs relacionadas:

-“Top Rural”: Se incluye la casa de alquiler íntegro “O Faro”, en primera línea del puerto Santo Tomé. Su dueño, el pintor, carpintero y marinero Emilio Peláez ha reformado y combinado dos casas marineras (fachada azul-blanco y galería verde) respetando y cuidando hasta el último detalle la manera tradicional de construir estas casas emblemáticas de la costa gallega, llamadas casas “Remo”. Su interior da la sensación de encontrarse en el interior de un barco.http://www.toprural.com/Casasrurales_Cambados_0_64692_m.html

-“Escapada Rural”: Se incluyen las Casas Baltar I y II. Su propietario indica que “Casa Baltar I y II, son dos casitas independientes que están a sólo 4/5 mts. la una de la otra, en Castrelo, y se alquilan de forma conjunta o separada. Son casitas típicas gallegas que guardan entre sus muros centenarias vivencias

únicas. Totalmente restauradas entre 2002 y 2003”.

<http://www.escapadarural.com/casa-rural/pontevedra/casas-baltar-i-y-ii#s=552902d6ec772>

En la misma web también aparece Casa Eirabella, en Vilariño

<http://www.escapadarural.com/casa-rural/pontevedra/casa-eirabella/fotos#s=552902d6ec772&p=53d94d4ff21a3&p=53d94d4ff21a3>

Anexo VII:

Códigos de los servicios prestados por los establecimientos hoteleros (información procedente del PDF “Alojamientos Turísticos 2014” perteneciente al Directorio de Actividades y Empresas Turísticas de la Agencia de Turismo de Galicia)

ESTABLECEMENTOS HOTELEIROS		
Grupo		
H: Hotel		
HR: Hotel residencia		
Servizos:		
1. Sitio céntrico	50. Fax en restaurante	96. Cuarto de baño xeral
2. Sitio pintoresco	51. Servizo en restaurante	97. Aseo xeral
3. Edificio histórico	52. Lavado de roupa a clientes	98. Fío musical
4. Garaxe	53. Sala de lectura	99. Cuartos adaptados a minusválidos
5. Aparcadoiro	54. Sala de xogos	100. Baños xerais adaptados a minusválidos
6. Transporte público próximo	55. Sala para práctica de exercicios físicos de recuperación	101. Sala de TV
7. Ascensor	56. Equipamento médico-sanitario e fisioterápéutico	102. Menú infantil
8. Acceso minusválidos	57. Menú dietético	103. Piscina infantil
9. Calefacción central	58. Espazos exteriores de lecer	104. Servizo de animación
10. Calefacción individual	59. Climatización	105. Instalacións deportivas
11. Aire acondicionado en salón comedor	60. Salón-comedor	106. Berces gratuítos
12. Aire acondicionado en cuartos	61. Cocíña	107. Centro de masaxes e tratamentos corporais
13. Servizo médico	62. Teléfono xeral	108. Teléfono en bar
14. Gardaría	63. Spa	109. Lareira
15. Parque infantil	64. Piscina terapéutica con chorros de tratamento	110. TV en salón
16. Salón de convencións	65. Piscina interior con auga cálida e aromatizada	111. Cabina de estética
17. Tradución simultánea	66. Cabinas de lodo e envoltemento de algas	112. Cabina "Vichy"
18. Troco de moeda	67. Sala de inhalacións e nebulizacións para tratamento	113. Solario
19. Custodia de valores	68. Sauna seca e baño de vapor	114. Saunas secas con duchas
20. Caixa forte individual	69. Ximnasio de recuperación	115. Circuito termal
21. Cuartos con salón suite	70. Salón social	116. Baño turco
22. Admite cans	71. Piscina exterior con auga do mar	117. Duchas de pulverización
23. Rum service 24 horas	72. Piscina interior con auga do mar climatizada e chorros	118. Servizo de tradución
24. Teléfono nos cuartos	73. Bañeiras de hidromasaxe "Niágara" e "Península"	119. Despacho para uso de clientes
25. Radio / Música nos cuartos	74. Sauna seca e baños vapor	120. Servizos olímpicos
26. Televisor nos cuartos	75. Nebulizador de vapor mariño	121. Servizo de mensaxaría
27. Video nos cuartos	76. Cabinas de masaxe e tratamentos demoestéticos	122. Cuartos convertibles durante o día
28. Antena parabólica	77. Chorros de tratamento	123. Zona termal
29. Minibar	78. Fonte para garganismos	124. Piscina activa
30. Perrucaría para mulleres	79. Capela	125. Piscina "mar morto"
31. Perrucaría para homes	80. Pista de padle	126. Terma romana
32. Bar / Cafetería	81. Hórreo	127. Circuito de auga de choiva
33. Discoteca	82. Fonte	128. Sauna finlandesa
34. Xardín / Terraza	83. Cruceiro	129. Sala de masaxe-calor
35. Piscina	84. Barbacoa	130. Ducha con hidromasaxe
36. Piscina climatizada	86. Camas supletorias	131. Aparcadoiro de bicicletas
37. Tenis	87. Comedor	132. Corte para cabalos
38. Squash	88. Caixa de seguranza xeral	133. Aula de natureza
39. Golf	89. Caixa de primeiros auxilios	134. Ordenador á disposición dos clientes
40. Minigolf	90. Restaurante anexo	135. Ascensor para minusválidos
41. Sauna	91. Augas termais	136. Capela privada
42. Ximnasio	92. Talasoterapia	138. Jacuzzi
43. Admite tarxetas de crédito	93. Conexión á internet	139. Biblioteca
44. Secador de pelo no cuarto	94. Bañeira de hidromasaxe	140. Salón
45. Tendas	95. Sauna	141. Terraza
46. Aluguer de bicicletas		142. Comedor para almorzos
47. Teléfono en restaurante		143. Servizo gratuito de traslado de clientes
48. Televisor en restaurante		144. Sala de raios UVA
49. Video en restaurante		145. Cabina de estética
		146. Ximnasio con bicicletas estáticas e máquinas de mus
		147. Cabina "photo"

Anexo VIII:

Códigos de los servicios prestados por las casas de turismo rural (información procedente del PDF “Alojamientos Turísticos 2014” perteneciente al Directorio de Actividades y Empresas Turísticas de la Agencia de Turismo de Galicia)

TURISMO RURAL		
Grupo:		
PH: Pazo compartido	31. Reunións directivas	69. Agroturismo
PR: Pazo non-compartido	32. Servizo médico	70. Piragüismo
CH: Casa de aldea compartida	33. Gasolineira	71. Acceso a minusválidos
CR: Casa de aldea non-compartida	34. Taller de automóviles	72. Custodia de valores
CL: Casa de labranza	35. Taxis	73. Aparcamiento
D: Aldeas de turismo	36. Ferrocarril	74. Masaxe, jacuzzi, sauna
Servizos:	37. Aeroporto	75. Servizo de cuartos
1. Camas supletorias	38. Rutas dacabalo	76. Balcón
2. Instalacións accesibles	39. Rutas de montaña	77. Zona infantil
3. Televisión común	40. Sendeirismo homologado	78. Cuarto con galería
4. Televisión en cuartos	41. Área recreativa	79. Adega
5. Teléfono en cuartos	42. Polideportivo	80. Columna con hidromasaxe
6. Salón de estar	43. Golf	81. Conexión a internet
7. Aire acondicionado	44. Esquí	82. Cuarto adaptado a minusválidos
8. Restaurante	45. Cicloturismo	83. Piscina infantil
9. Bar	46. Puenting	84. Paddle
10. Comedor	47. Rafting	85. Ping-pong
11. Lavado de roupa a clientes	48. Parapente	86. Pombal
12. Admisión de animais	49. Vela	87. Pozo
13. Dereito de cociña	50. Surf	88. Hidromasaxe
14. Xardín / Horta	51. Windsurfing	89. Cheminea
15. Piscina	52. Remo	90. Sitio pintoresco
16. Cabalos	53. Montaña	91. Transporte público próximo
17. Bicicletas	54. Río	92. Teléfono xeral
18. Minigolf	55. Mar	93. Admite tarxetas de crédito
19. Actividades propias	56. Caza maior	94. Antena parabólica
20. Participación en tarefas agropecuarias	57. Caza menor	95. Edificio histórico
21. Tenis	58. Pesca fluvial	96. Tenda de produtos típicos
22. Aparcadoiro	59. Pesca no mar	97. Plomo
23. Pensión alimenticia	60. Praia fluvial	98. Lareira
24. Media pensión	61. Praia marítima	99. Cociña
25. Biblioteca	62. Monumentos	100. Piragüismo
26. Museo particular	63. Ultralixeiros	101. Servizos hixiénicos xerais
27. Táboas de windsurf	64. Piscina climatizada	102. Lavadoiro
28. Xogos populares	65. Tarxetas de crédito	103. Fío musical
29. Sala de xogos	66. Excursións fluviais	104. Parque infantil / Gardaría
30. Croquet	67. Dispoñible en axencias de viaxes	105. Minibar
	68. Calefacción	106. Secador de pelo en cuartos

Anexo IX:

Listado de los productos que la Cofradía de Pescadores San Antonio de Cambados tiene potestad de explotar, según la web <http://deondesenenon.xunta.es/es/component/pescaderias/empresa/23>

Especies certificadas

Abadejo, Abichón, Acedía, Aguacioso, Aguaciosos, Aguja, Aligote, Almeja babosa, Almeja dorada, Almeja fina, Almeja japonesa, Almeja rubia, Almeja rubia, Almendra de Mar, Anguila, Atún blanco, Bacaladilla, Berberecho, Bertorella, Besugo, Boga, Bogavante europeo, Brótola de fango, Brótola de roca, Buey de mar, Caballa del Atlántico, Cabracho, Cabrilla, Calamar, Camarón común, Cangrejo verde, Capellán, Centolla europea, Cherna, Chopa, Choquito, Cigala, Congrio, Coquina truncada, Cornicha, Corvina, Dorada, Escupina grabada, Estornino, Faneca, Golleta, Japuta, Julia, Jurel, Langosta, Lenguado de arena, Lenguado europeo, Lenguado rubio, Lubina o Róbalo, Maragota, Merluza, Mero, Mojarra, Muergo, Mújoles, Navaja, Navaja europea, Nécora, Ostra, Paparda, Pargo, Peluda imperial, Percebe, Pescado de San Pedro, Pintarroja, Pulpo común, Rape blanco, Rape negro, Rascacio, Raya, Reloj, Rodaballo, Rubios, Rémol, Salema, Salmonete de fango, Salmonete de roca, Santiaguño, Sardina europea, Sargo común, Sepia común, Solla, Vieira, Volador, Zamburiña.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por PescadeRías (2015)

Anexo X:

Clasificación de los productos gallegos, atendiendo a si cuentan con Indicación Geográfica Protegida (IGP) o Denominación de Origen Protegida (DOP)

Productos con Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)

					
Castaña de Galicia	«Faba de Lourenzã»	«Grelos de Galicia»	Lacón Gallego	Miel de Galicia	Pan de Cea
					
Patata de Galicia	«Pemento da Arnoia»	«Pemento do Couto»	«Pemento de Ombra»	Tarta de Santiago	Ternera Gallega

Bebidas espirituosas con Indicación Geográfica

			
Orujo de Galicia	Aguardiente de Hierbas de Galicia	Licor Café de Galicia	Licor de hierbas de Galicia

Productos con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.)

					
Mejillón de Galicia	«Pemento de Herbón»	Queso Tetilla	Arzúa-Ulloa	Cebreiro	San Simón da Costa

Vinos



Monterrei



Rías Baixas



Ribeira Sacra



Ribeiro



Valdeorras



Vinos de la Tierra

Agricultura Ecológica



Fuente: Elaboración propia a partir de la web Gastronomía de Galicia (2015)

Anexo XI:

Instrucciones para la tabulación de la información en cada variable

Pregunta	Nombre Variable		Valores	
<i>Lugar de Procedencia</i>	LDP		Cadena de texto	
<i>Sexo</i>	Sexo		0: Mujer 1: Hombre	
<i>Edad</i>	Edad		Valor numérico	
<i>¿Con cuántas personas viaja?</i>	Sólo	CnQuienViaja1	0: No	1: Sí
	Con amigos	CnQuienViaja2	0: No	1: Sí
	En pareja	CnQuienViaja3	0: No	1: Sí
	En familia	CnQuienViaja4	0: No	1: Sí
	En grupo organizado	CnQuienViaja5	0: No	1: Sí
<i>¿Es la primera vez que visita Cambados?</i>	PrVezVisCam		0: No	1: Sí
<i>¿En qué época del año nos suele visitar?</i>	Invierno	MasVezVisCam1	0: No	1: Sí
	Verano	MasVezVisCam2	0: No	1: Sí
	Primavera	MasVezVisCam3	0: No	1: Sí
	Otoño	MasVezVisCam4	0: No	1: Sí
	Carnaval	MasVezVisCam5	0: No	1: Sí
	Semana Santa	MasVezVisCam6	0: No	1: Sí
	Puentes	MasVezVisCam7	0: No	1: Sí
	Otra época	MasVezVisCam8	0: No	1: Sí
	Indicar otra época	MasVezVisCam8.1	Cadena de texto	
<i>Indique el o los motivos principales de su visita</i>	Motivos de trabajo	MotPrincVisita1	0: No	1: Sí
	Visita a familiares y/o amigos	MotPrincVisita2	0: No	1: Sí
	Motivos puramente de ocio	MotPrincVisita3	0: No	1: Sí
	Cultura	MotPrincVisita3.1	0: No	1: Sí
	Naturaleza	MotPrincVisita3.2	0: No	1: Sí
	Oferta gastronómica y enológica	MotPrincVisita3.3	0: No	1: Sí

	Escapada de fin de semana	MotPrincVisita3.4	0: No	1: Sí		
	Camino de Santiago	MotPrincVisita3.5	0: No	1: Sí		
	Práctica deporte	MotPrincVisita3.6	0: No	1: Sí		
	Disfrutar de un clima más agradable	MotPrincVisita3.7	0: No	1: Sí		
	Conocer la D.O. Rías Baixas	MotPrincVisita3.8	0: No	1: Sí		
	Relajarse y descansar	MotPrincVisita3.9	0: No	1: Sí		
	Otros	MotPrincVisita3.10	0: No	1: Sí		
	Indicar Otros	MotPrincVisita3.10.1	Cadena de texto			
<i>Enumere los tres principales factores que influyeron en su decisión de visitar Cambados</i>	Recomendaciones	FactVisitCamb1	0: En blanco	1: Más importante	2: Importante	3: Menos importante
	Conocimiento previo	FactVisitCamb2	0: En blanco	1: Más importante	2: Importante	3: Menos importante
	Cercanía del lugar de origen	FactVisitCamb3	0: En blanco	1: Más importante	2: Importante	3: Menos importante
	Precios	FactVisitCamb4	0: En blanco	1: Más importante	2: Importante	3: Menos importante
	Oferta gastronómica y enológica	FactVisitCamb5	0: En blanco	1: Más importante	2: Importante	3: Menos importante
	Diversidad de oferta	FactVisitCamb6	0: En blanco	1: Más importante	2: Importante	3: Menos importante
	Conocer nuevos lugares	FactVisitCamb7	0: En blanco	1: Más importante	2: Importante	3: Menos importante
	Visitar a familiares y amigos	FactVisitCamb8	0: En blanco	1: Más importante	2: Importante	3: Menos importante
	Trabajo	FactVisitCamb9	0: En blanco	1: Más importante	2: Importante	3: Menos importante
	Otros	FactVisitCamb10	0: En blanco	1: Más importante	2: Importante	3: Menos importante
	Indicar otros	FactVisitCamb11	Cadena de texto			
<i>¿Cómo ha conocido la opción de visitar Cambados</i>	<i>¿Cómo ha conocido la opción de visitar a Cambados?</i>	ConocVisitCambad1	1: Televisión		2: Páginas web	
			3: Redes sociales		4: Boca a boca	
			5: Prensa y/o revistas		6: Familia y/o amistades	
			7: Guías de viajes, folletos		8: Otros	

	Visito nuestra web www.cambados.es (solo si ha escogido páginas web)	VisitoWebCamb1.2	0: En blanco	1: Sí	2: No		
<i>¿Cuál es el medio de transporte que ha utilizado en su visita?</i>	<i>¿Cuál es el medio de transporte que ha utilizado en su visita?</i>	MedioTransportVisit1	1: Avión	2: Autobus	3: Coche propio		
			4: Coche alquiler	5: Autocar de grupo organizado	6: Tren		
			7: Autocar	8: Otros			
	Otros	MedioTransportVisit1.2	Cadena				
<i>¿Se aloja en Cambados? ¿Cuánto tiempo se quedará en Cambados?</i>	<i>¿Se aloja en Cambados?</i>	AlojamientoCambad1	0: No		1: Sí		
			<i>¿Cuánto tiempo se quedará en Cambados?</i>	TiempoAlojamientoCambad1.1	1: 1 día	2: 2-3 días	3: 4-5 días
					4: 1 semana	5: Otros	
	Otros	TiempoAlojamientoCambad1.2	Cadena				
<i>¿Cuál ha sido el tipo de alojamiento elegido para su estancia?</i>	<i>¿Cuál ha sido el tipo de alojamiento elegido para su estancia?</i>	TipoAlojamiento1	1: Hotel		2: Parador Nacional		
			3: Hostal		4: Pensión		
			5: Casa rural		6: Casa familiares		
			7: Casa/piso alquiler		8: Otros		
	Indicar las estrellas del hotel	TipoAlojamiento1.1	0: Blanco	1: 1 estrella	2: 2 estrellas		
	Descripción Otros	TipoAlojamiento1.2	3: 3 estrellas	4: 4 estrellas	5: 5 estrellas		
<i>¿Qué servicios de restauración ha elegido o elegirá?</i>	<i>¿Qué servicios de restauración elegirá?</i>	ServiciosRestauración1	1: Cocina tradicional Gallega		2: Cocina vanguardista		
			3: Comida rápida		4: Cafetería		
			5: Pensión alimenticia		6: Bares y tabernas		
			7: Otros				
	Otros	ServiciosRestauración1.1	Cadena				

<i>¿Conocía antes de visitarnos la Denominación de Origen Rías Baixas?</i>		ConocDenominORB	0: No	1: Sí
<i>¿Conocía antes de visitarnos la Ruta del Vino Rías Baixas?</i>		ConocRutVinoRB	0: No	1: Sí
<i>¿Sabía que Cambados es conocido como la Capital del Albariño?</i>		CambadosCapital	0: No	1: Sí
<i>¿Cuál considera que va a ser su gasto medio aproximadamente durante su visita a Cambados?</i>		GastoMedioCambados	0: Nada	1: 1-10 €
			2: 11 – 30 €	3: 31 – 60 €
			4: 61 – 100 €	5: 101 – 300 €
			6: 301 – 500 €	7: 501 – 700 €
			8: 701 – 1000 €	9: 1001 – 1500 €
			10: Más de 1500 €	
<i>¿Ha visitado o tiene pensado visitar en 2015 otras zonas enogastroturísticas?</i>	<i>¿Ha visitado o tiene pensado visitar...?</i>	ProximaVisita2015_1	0: No	1: Sí
	<i>¿Cuál o cuáles?</i>	ProximaVisita2015_1.1	Cadena	
<i>Indique su interés y conocimiento del turismo enológico y gastronómico</i>	Me considero un especialista en vino y gastronomía	InteresTurismoEnolGastron1.1	1: Completamente en desacuerdo	2: Parcialmente en desacuerdo
			3: Me es indiferente	4: Parcialmente de acuerdo
			5: Totalmente de acuerdo	
	Me gusta asistir a catas de vino y otros productos gastronómicos	InteresTurismoEnolGastron1.2	1: Completamente en desacuerdo	2: Parcialmente en desacuerdo
			3: Me es indiferente	4: Parcialmente de acuerdo
			5: Totalmente de acuerdo	
	Creo necesario promover la cultura del vino y la	InteresTurismoEnolGastron1.3	1: Completamente en desacuerdo	2: Parcialmente en desacuerdo

	gastronomía en España		3: Me es indiferente	4: Parcialmente de acuerdo
			5: Totalmente de acuerdo	
	Me gusta estar al día en tendencias culinarias, nuevos productos enogastronómicos	InteresTurismoEnolGastron1.4	1: Completamente en desacuerdo	2: Parcialmente en desacuerdo
			3: Me es indiferente	4: Parcialmente de acuerdo
			5: Totalmente de acuerdo	
	Sigo blogs relacionados con gastronomía y vinos	InteresTurismoEnolGastron1.5	1: Completamente en desacuerdo	2: Parcialmente en desacuerdo
			3: Me es indiferente	4: Parcialmente de acuerdo
			5: Totalmente de acuerdo	
	Estoy interesado en el mundo del vino y actividades relacionadas	InteresTurismoEnolGastron1.6	1: Completamente en desacuerdo	2: Parcialmente en desacuerdo
			3: Me es indiferente	4: Parcialmente de acuerdo
			5: Totalmente de acuerdo	
	Para mí la gastronomía es un motivo importante para viajar	InteresTurismoEnolGastron1.7	1: Completamente en desacuerdo	2: Parcialmente en desacuerdo
			3: Me es indiferente	4: Parcialmente de acuerdo
			5: Totalmente de acuerdo	

<i>¿De cuál de las siguientes propuestas le gustaría disfrutar en Cambados?</i>	Visitar una bodega, sus viñedos y realizar actividades experienciales...	SigPropGustDisfCambados1	0: No	1: Sí
	Asistir a actividades programadas...	SigPropGustDisfCambados2	0: No	1: Sí
	Ruta en barco para conocer las bateas...	SigPropGustDisfCambados3	0: No	1: Sí
	Conocer el trabajo de las gentes del mar en la lonja...	SigPropGustDisfCambados4	0: No	1: Sí
	Visitar una cooperativa hortícola...	SigPropGustDisfCambados5	0: No	1: Sí
	Visitar pazos y sus jardines y huertas	SigPropGustDisfCambados6	0: No	1: Sí
	Visitar granjas	SigPropGustDisfCambados7	0: No	1: Sí
	Realizar recolección de setas u otros...	SigPropGustDisfCambados8	0: No	1: Sí
	Realizar talleres en Cambados relacionados...	SigPropGustDisfCambados9	0: No	1: Sí
<i>¿Con qué otras actividades le gustaría combinar el turismo enogastronómico en Cambados?</i>	Con turismo de salud y bienestar en balnearios y spas	OtrasActividTurismCambad1.1	0: No	1: Sí
	Con actividades deportivas como golf, navegación...	OtrasActividTurismCambad1.2	0: No	1: Sí
	Con actividades en la naturaleza como senderismo...	OtrasActividTurismCambad1.3	0: No	1: Sí
	Con actividades culturales y visitas patrimoniales...	OtrasActividTurismCambad1.4	0: No	1: Sí
<i>Valoración personal que hace</i>	Riqueza patrimonial y	ValoraciónPersonal1.1	0: Todavía no lo	1: Muy mal

<i>de Cambados como destino enogastroturístico</i>	cultural		conozco	
			2: Mal	3: Regular
			4: Bien	5: Muy bien
	Agenda cultural relacionada con el vino...	ValoraciónPersonal1.2	0: Todavía no lo conozco	1: Muy mal
			2: Mal	3: Regular
			4: Bien	5: Muy bien
	Abierto y hospitalario...	ValoraciónPersonal1.3	0: Todavía no lo conozco	1: Muy mal
			2: Mal	3: Regular
			4: Bien	5: Muy bien
	Amplia oferta de restauración...	ValoraciónPersonal1.4	0: Todavía no lo conozco	1: Muy mal
			2: Mal	3: Regular
			4: Bien	5: Muy bien
	Riqueza natural...	ValoraciónPersonal1.5	0: Todavía no lo conozco	1: Muy mal
			2: Mal	3: Regular
			4: Bien	5: Muy bien
	Amplia oferta de actividades en bodegas...	ValoraciónPersonal1.6	0: Todavía no lo conozco	1: Muy mal
			2: Mal	3: Regular
			4: Bien	5: Muy bien
	Amplia oferta de actividades en otras empresas...	ValoraciónPersonal1.7	0: Todavía no lo conozco	1: Muy mal
			2: Mal	3: Regular
			4: Bien	5: Muy bien
	Buena infraestructura de comunicaciones...	ValoraciónPersonal1.8	0: Todavía no lo conozco	1: Muy mal
			2: Mal	3: Regular
			4: Bien	5: Muy bien

	Seguridad y limpieza	ValoraciónPersonal1.9	0: Todavía no lo conozco	1: Muy mal
			2: Mal	3: Regular
			4: Bien	5: Muy bien
	Calidad / precio	ValoraciónPersonal1.10	0: Todavía no lo conozco	1: Muy mal
			2: Mal	3: Regular
			4: Bien	5: Muy bien
	Profesionalidad del sector relacionado con la gastronomía y el vino	ValoraciónPersonal1.11	0: Todavía no lo conozco	1: Muy mal
			2: Mal	3: Regular
			4: Bien	5: Muy bien
<i>Repetiría su visita a Cambados</i>	Repetiría su visita a Cambados	RepetiriaVisitaCambados1	0: No	1: Tal vez
			2: Sí	3: Sí, pero prefiero otra época del año.
	Otra época del año ¿Cuál?	RepetiriaVisitaCambados1.1	Cadena	

11.1. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Expectativas, experiencias y diferencias entre lo observado y lo esperado por los turistas que visitaron Galicia.....	43
Tabla II: Alojamientos turísticos en Cambados: Hoteles	60
Tabla III: Alojamientos turísticos en Cambados: Pensiones	61
Tabla IV: Alojamientos turísticos en Cambados: Turismo Rural.....	62
Tabla V: Alojamientos turísticos en Cambados: Apartamentos Turísticos	63
Tabla VI: Restaurantes Cambados.....	64
Tabla VII: Restaurantes en Cambados (según web oficial del ayuntamiento)	66
Tabla VIII: Mesones vinotecas y taperías (según web oficial del ayuntamiento).....	67
Tabla IX: Bodegas en Cambados	73
Tabla X: Viveros y depuradoras en Cambados	76
Tabla XI: Fábricas conserveras en Cambados	77
Tabla XII: Empresas hortícolas en Cambados.....	78
Tabla XIII: Combinaciones de la enogastronomía con otras tipologías turísticas.....	89
Tabla XIV: Bloques temáticos de la entrevista	153
Tabla XV: Participantes en el Estudio Cualitativo	154
Tabla XVI: Lugar de Procedencia	187
Tabla XVII: Sexo de los participantes	188
Tabla XVIII: Edad agrupada de los participantes.....	189
Tabla XIX: Con cuántas personas viaja	190
Tabla XX: Relación entre las personas con las que viaja y su edad	191
Tabla XXI: ¿Es la primera vez que visita Cambados?	192
Tabla XXII: Relación entre si es la primera vez que visita Cambados y la época del año	193
Tabla XXIII: Motivos principales de la visita	193
Tabla XXIV: Motivos puramente de ocio	193
Tabla XXV: Principales factores que influyeron en la decisión de la visita	194
Tabla XXVI: ¿Cómo ha conocido la opción visitar Cambados?	197

Tabla XXVII: Relación entre el medio utilizado para conocer Cambados y la edad.....	198
Tabla XXVIII: Relación entre el medio utilizado para conocer Cambados y las personas con las que viaja	199
Tabla XXIX: ¿Visitó la web www.cambados.es ?.....	199
Tabla XXX: Medio de transporte empleado durante la visita	200
Tabla XXXI: ¿Se aloja en Cambados?.....	200
Tabla XXXII: ¿Cuánto tiempo se alojará en Cambados?.....	201
Tabla XXXIII: Tipo de Alojamiento	202
Tabla XXXIV: Tipo de Hotel.....	202
Tabla XXXV: ¿Qué servicios de restauración ha elegido o elegirá?	203
Tabla XXXVI: ¿Conocía la Denominación de Origen Rías Baixas?	203
Tabla XXXVII: Relación entre el conocimiento de la D.O. Rías Baixas y su edad	204
Tabla XXXVIII: Relación entre el conocimiento de la D.O. Rías Baixas y las personas con las que viaja	204
Tabla XXXIX: ¿Conocía la Ruta del Vino Rías Baixas?	205
Tabla XL: ¿Sabía que Cambados es la Capital del Albariño?.....	206
Tabla XLI: ¿Cuál considera que va a ser su gasto medio aproximadamente durante su visita a Cambados?	206
Tabla XLII: Relación entre el gasto medio y la edad.....	207
Tabla XLIII: ¿Ha visitado o tiene pensado visitar en 2015 otras zonas enogastroturísticas?.....	207
Tabla XLIV: Relación entre las personas con las que viaja y si han visitado o tienen pensado visitar otras zonas enogastronómicas	208
Tabla XLV: Indique su interés y conocimiento del turismo enológico y gastronómico ..	209
Tabla XLVI: ¿De cuál de las siguientes propuestas le gustaría disfrutar en Cambados?	209
Tabla XLVII: ¿Con qué otras actividades le gustaría combinar el turismo enogastronómico en Cambados?.....	211
Tabla XLVIII: Valoración personal que hace de Cambados como destino enogastroturístico.....	213
Tabla XLIX: ¿Repetiría su visita a Cambados?.....	215
Tabla L: Sí, en otra época del año.....	216

11.2. GRÁFICOS

Gráfico 1: Mapa situacional de Cambados en la Comarca de O Salnés.....	46
Gráfico 2: Itinerarios Norte y Este de la Ruta del Vino Rías Baixas en la subzona de O Salnés que incluyen a Cambados	71
Gráfico 3: Itinerarios del Sur y del Mar de la Ruta del Vino Rías Baixas en la subzona de O Salnés que incluyen a Cambados	71
Gráfico 4: Actividades Turísticas en las bodegas pertenecientes a la Ruta Rías Baixas..	72
Gráfico 5: Procedencia de los encuestados	188
Gráfico 6: Sexo de los participantes en el estudio.....	189
Gráfico 7: Edad de los participantes en el estudio.....	190
Gráfico 8: Personas con las que viaja	191
Gráfico 9: Relación entre el tipo de personas con las que viaja y el rango de edad al que pertenece.....	192
Gráfico 10: Conocimiento previo de Cambados.....	192
Gráfico 11: Motivos puramente de ocio del viaje	194
Gráfico 12: Factores que influyeron en la decisión de visitar Cambados considerados como “los más importantes”.....	196
Gráfico 13: Factores que influyeron en la decisión de visitar Cambados considerados como “importantes”	196
Gráfico 14: Factores considerados como “menos importantes” en su influjo en la decisión de visitar Cambados	197
Gráfico 15: Medios por los cuales se ha conocido la opción de visitar Cambados	198
Gráfico 16: Medio de transporte empleado en la visita a Cambados	200
Gráfico 17: Proporción de los encuestados con y sin alojamiento en Cambados	201
Gráfico 18: Estancia media de los encuestados con alojamiento en Cambados	201
Gráfico 19: Tipo de servicios de restauración elegidos o a elegir en Cambados.....	203
Gráfico 20: Relación entre la edad y el conocimiento de la D.O. Rías Baixas	204
Gráfico 21: Relación entre el tipo de personas con las que viaja y si conocían la D.O... 205	
Gráfico 22: Gasto medio del turista que realiza la encuesta.....	206

Gráfico 23: Zonas enogastronómicas que ha visitado o tiene pensado visitar este 2015	208
Gráfico 24: Posibles propuestas que le interesaría realizar en Cambados.....	211
Gráfico 25. Valoración de la riqueza patrimonial, la agenda cultural y la condición de “abierto y hospitalario” de Cambados.....	213
Gráfico 26: Valoración de la amplia oferta de restauración, la riqueza natural y la amplia oferta de actividades en bodegas de Cambados.....	214
Gráfico 27: Valoración de la amplia oferta de actividades relacionados con la alimentación, la buena infraestructura de transportes y la seguridad y limpieza de Cambados	214
Gráfico 28: Valoración de la Calidad y precio, y la profesionalidad del sector en Cambados	215
Gráfico 29: Repetición de visita a Cambados.....	216