



MÁSTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

CURSO ACADÉMICO: 2017/2018

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**DESARROLLO DEL TURISMO INDUSTRIAL GASTRONÓMICO EN GALICIA
BASADO EN EL QUESO**

Realizado por: Nicole Mojcher

Dirigido por: Prof. María Andrade Suárez

A Coruña, septiembre de 2018

RESUMEN

Una de las características más conocidas de Galicia es su gastronomía rica y de calidad. Sus paisajes verdes y montañosos se prestan a unos productos de alimentación únicos y con una calidad diferenciada. Esta investigación se enfoca específicamente en el queso, un producto inseparable de la cultura gallega. Los turistas gastronómicos hoy en día tienden a buscar viajes de experiencias, para desconectar y vivir algo distinto. A continuación se va a resumir la situación actual de la industria quesera y analizar la oferta turística relacionada con este producto, teniendo en cuenta los quesos con Denominación de Origen. De este modo se puede determinar si los quesos de calidad están bien explotados para el uso turístico. El objetivo de este trabajo es considerar el potencial de un turismo industrial gastronómico para fomentar el desarrollo del territorio gallego.

Palabras clave: turismo gastronómico, queso, Denominación de Origen, turismo industrial, rutas gastronómicas.

ABSTRACT

One of the best known features of Galicia is its delicious, high quality cuisine. Its green and mountainous landscape lends itself to unique food products with a distinguished quality. This investigation focuses specifically on cheese, a product that is inseparable from Galician culture. Culinary tourists nowadays tend to look for experiential trips, to disconnect and live something different. It will summarize the current situation of the cheese industry and analyze the tourist offer related to this product, taking into account the cheeses with a certificate of origin. This way it can be determined if the quality cheeses are well exploited for tourist use. The objective of this work is to consider the potential of a gastronomic industrial tourism to promote the development of Galician territory.

Key words: gastronomic tourism, cheese, certificate of origin, industrial tourism, gastronomic routes.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO GASTRONÓMICO.....	13
2.2. PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN COMO EXPRESIÓN DE LA IDENTIDAD DE UN DESTINO	17
2.3. CREACIÓN DE OFERTAS TURÍSTICAS BASADAS EN PRODUCTOS AUTÓCTONOS.....	21
2.4. LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL COMO PRODUCTO DE TURISMO CULTURAL	26
3. DISEÑO METODOLÓGICO	30
4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA LÁCTEA A NIVEL NACIONAL Y AUTONÓMICO GALLEGO	32
4.1. QUESOS DE GALICIA CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA	39
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	47
5.1. PRODUCTOS TURÍSTICOS EXISTENTES BASADOS EN EL QUESO.....	47
5.2. MODALIDADES DE COOPERACIÓN Y ORGANIZACIÓN ENTRE LAS ENTIDADES IMPLICADAS	52
5.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON EL QUESO.....	54
5.4. ANÁLISIS D.A.F.O. SOBRE LOS PRODUCTOS DE TURISMO INDUSTRIAL BASADOS EN EL QUESO.....	58
5.5. EL ÉXITO DEL TURISMO DE QUESO EN FRANCIA.....	60
5.6. NUEVAS ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR UN TURISMO INDUSTRIAL GASTRONÓMICO BASADO EN EL QUESO	62
CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA I: GRADO DE SATISFACCIÓN POR PRODUCTO.....	16
TABLA II: FIESTAS EN GALICIA.....	24
TABLA III: PRODUCCIÓN DE LECHE DE VACA POR C.C.A.A.	38
TABLA IV: QUESO TETILLA	42
TABLA V: QUESO ARZÚA-ULLOA	43
TABLA VI: QUESO SAN SIMÓN DA COSTA	44
TABLA VII: QUESO CEBREIRO.....	45
TABLA VIII: FIESTAS RELACIONADAS CON EL QUESO EN GALICIA	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: GRADO DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS	10
GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE D.O.P. EN ESPAÑA	20
GRÁFICO 3: VENTAS DE LOS PRINCIPALES SECTORES DE ALIMENTACIÓN	33
GRÁFICO 4: IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE DERIVADOS LÁCTEOS.....	34
GRÁFICO 5: VENTAS NETAS DE ALIMENTACIÓN EN GALICIA POR SUBSECTOR.....	36
GRÁFICO 6: PRODUCTIVIDAD DE INDUSTRIA ALIMENTARIA POR SUBSECTOR	37
GRÁFICO 7: EXCEDENTE DE EXPLOTACIÓN DE INDUSTRIA ALIMENTARIA POR SUBSECTOR	37
GRÁFICO 8: VALOR ECONÓMICO DE PRODUCTOS D.O.P.....	41
GRÁFICO 9: COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS EN ESPAÑA.....	46

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: DENOMINACIONES DE ORIGEN DE GALICIA	18
ILUSTRACIÓN 2: CADENA DE SUMINISTRO INDUSTRIAL	25
ILUSTRACIÓN 3: VENTA DIRECTA DE LA GRANJA	25
ILUSTRACIÓN 4: COOPERATIVO DE PRODUCTORES EN UN MERCADO.....	26
ILUSTRACIÓN 5: MAPA DEL CONSUMO DE QUESO POR C.C.A.A.	35
ILUSTRACIÓN 6: CONCENTRACIÓN DE QUESOS CERTIFICADOS POR ZONA PRODUCTORA.....	40
ILUSTRACIÓN 7: ETIQUETA D.O.P. QUESO TETILLA	42
ILUSTRACIÓN 8: ETIQUETA D.O.P. QUESO ARZÚA-ULLOA	43
ILUSTRACIÓN 9: ETIQUETA D.O.P. QUESO SAN SIMÓN DA COSTA	44
ILUSTRACIÓN 10: ETIQUETA D.O.P. QUESO CEBREIRO	45
ILUSTRACIÓN 11: CARTELES DE DIVERSAS FIESTAS DE QUESO	55
ILUSTRACIÓN 12: PROMOCIÓN DE LAS FIESTAS DE QUESO EN REDES SOCIALES	56
ILUSTRACIÓN 13: LOGOTIPO DE LA RUTA DE QUESOS DE NORMANDÍA	61

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los turistas están más informados y son más exigentes que nunca, debido en mayor parte a internet y las redes sociales. Desean viajar a destinos nuevos y exóticos, lo cual representa un cambio en la estructura de la industria del turismo (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2011). Buscan viajes de experiencias donde pueden vivir momentos especiales, aprender, y crecer como persona. Por esto hemos visto una demanda creciente del turismo cultural y gastronómico. Específicamente, el turismo gastronómico y enológico ofrece la oportunidad de experimentar con el gusto, el tacto, y el olfato para satisfacer la demanda de una experiencia sensorial (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2011). La gastronomía es una parte de la cultura local y se puede considerar como una expresión del capital social y cultural del destino (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2011). Para responder a esta demanda y atraer a los turistas en busca de algo novedoso, “hace falta la innovación en los productos ofrecidos por el turismo gastronómico” (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2011:63). Los destinos deben fomentar sus fortalezas gastronómicas para crear una oferta cultural única para el viajero.

El turismo industrial es otra tipología de turismo en auge. El turismo industrial se trata de utilizar recursos en decadencia o que representan la industria de una zona como un atractivo turístico (Prat y Cànoves, 2013). Estos recursos transmiten una historia que enlaza el pasado con el presente. Es una representación de la identidad de un lugar que combina la arquitectura, la industria, la sociedad y la evolución (Prat y Cànoves, 2013). En junio de 2006 se celebró el I Congreso de Turismo del Patrimonio Industrial en España, apoyado por la Secretaría de Estado de Turismo, donde hubo un “enorme interés que recaba el patrimonio industrial en programas específicos de revalorización y gestión turística” (Álvarez Areces, 2007:22). Ciertas regiones en España, como Cataluña y País Vasco, ya han empezado a desarrollar este tipo de turismo por convertir viejas fábricas en museos o centros de interpretación (Álvarez Areces, 2007). El turismo industrial es un tipología muy interesante hoy en día porque se ofrece al turista una experiencia única que le enseña sobre la historia e identidad del lugar.

En este trabajo de investigación, se van a analizar estas modalidades de turismo y explicar cómo se puede combinar para crear una nueva oferta turística en Galicia. Por

su ubicación y geografía, el principal atractivo turístico en esta comunidad autónoma es su medio natural y sus paisajes (Cánoves et al., 2005). Este modelo de turismo rural es fuerte pero también maduro, implicando la necesidad de innovar y crear ofertas turísticas en acorde con las nuevas demandas. A parte de los paisajes verdes, Galicia tiene una buena y reconocida gastronomía, lo cual se puede utilizar para crear nuevas experiencias turísticas aprovechando las instalaciones industriales. Uno de los productos más importantes en la esquina noroeste del país es el queso, un producto con mucha riqueza cultural. Por esta razón, el proyecto a continuación va a examinar la posible creación de una ruta de quesos para ampliar y diversificar la oferta turística en Galicia.

El objetivo de este trabajo es presentar un análisis de cómo se puede aprovechar las fábricas de queso en Galicia para fomentar un turismo industrial gastronómico basado en un producto autóctono de calidad. Primero, se realiza una descripción de las teorías base: el turismo gastronómico y el turismo industrial, analizando sus características y tendencias. Segundo, se explica el diseño metodológico del trabajo señalando los métodos de recopilación de datos. Luego, se hace un análisis descriptivo de las estadísticas que demuestran la situación actual de la industria quesera en Galicia. Posteriormente, se señalan los resultados obtenidos de la investigación y de las entrevistas en profundidad a informantes claves del sector en cuestión. Al final, se presenta un análisis DAFO y las conclusiones de la investigación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

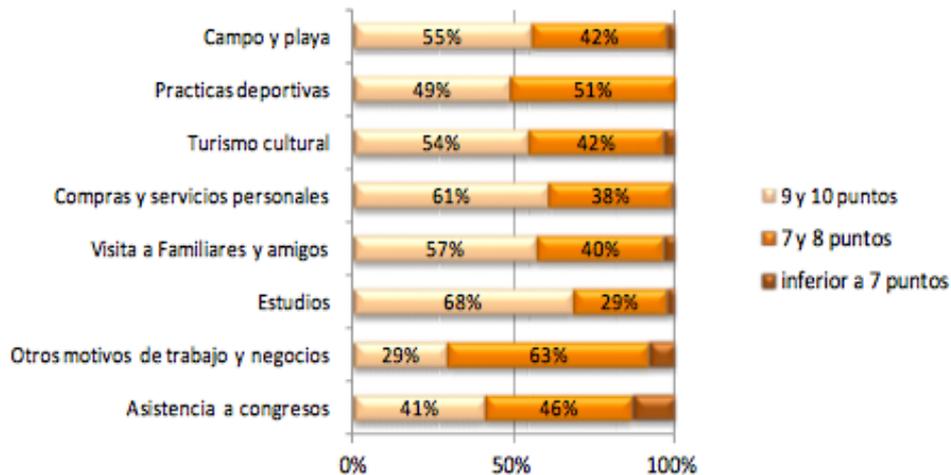
España era tradicionalmente conocido como un destino de sol y playa. En los años 80 ocurrió un boom turístico en España cuando empezaron a llegar al país turistas internacionales en busca de un buen clima y unas playas preciosas. Una gran parte de este fenómeno es debido a la creación de la marca “España”, una manera de vender un país como identidad turística. Según M^a Luisa Vizcaíno Ponferrada, “Uno de los temas más remarcables en esta época además del boom turístico para España sobre todo por el turismo de sol y playa fue la introducción del marketing lo cual fue una gran ayuda hacia al turismo y que trajo a más viajeros extranjeros hacia nuestras tierras y hacia nuestras costas” (2015:80). No solo vinieron turistas extranjeros si no que también los españoles empezaron a participar en este tipo de turismo en los meses de verano.

Con el paso del tiempo, el turismo de sol y playa va madurando y vemos emerger otros tipos de turismo como el rural y el cultural. España ya disponía de varios recursos culturales como los monumentos, los museos y la gastronomía, pero carecía de un marketing adecuado (Vizcaíno Ponferrada, 2015). Hoy en día la gente sabe y pide más debido a internet y a el fácil acceso a información que permite. Por eso, en los últimos años vemos un cambio en la demanda para un turismo de nuevas experiencias y sensaciones. Los turistas nacionales e internacionales están dispuestos a visitar zonas rurales o urbanas donde haya una fuerte identidad cultural que les aporten nuevos conocimientos (Vizcaíno Ponferrada, 2015). “Según datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo correspondientes al año 2010, el turismo cultural ‘constituye un segmento en auge’ que genera unos ingresos anuales de 6.000 millones de euros y atrae a 7,5 millones de turistas extranjeros al año” (Vizcaíno Ponferrada, 2015:85). El siguiente gráfico demuestra la importancia del turismo cultural en España y la satisfacción que aporta a los turistas extranjeros.

Gráfico 1: Grado de satisfacción de turistas

Porcentaje de turistas internacionales según grado de satisfacción general por motivo del viaje.

Año 2011. Valoración sobre 10.



Fuente: ITE. Hábitos de los turistas internacionales (Habitur).

(Fuente: Informe Anual de Habitur, 2011)

El turismo gastronómico es un subsector del turismo cultural con mucha fuerza en España. El país presume de muchos productos con Denominación de Origen Protegida, lo cual representa una riqueza natural con poder atractivo. Este sello de calidad confirma que el producto cumple los requisitos sobre su lugar y proceso de producción (gastronomiadegalicia.com). Los productos con D.O.P. son recursos gastronómicos fuertes para una región porque el sello garantiza su autenticidad y demuestra su alta calidad. Dado esto, existen varias rutas gastronómicas en España basadas en esos productos para no sólo dar una experiencia completa al turista si no también para fomentar la región de origen, su beneficio económico y su identidad (Millán y Morales-Fernández, 2012).

En la comunidad autónoma de Galicia, hay seis productos con este sello de calidad, aparte del vino. Cuatro de estos seis son quesos. Galicia tiene la fama de producir algunos de los mejores productos lácteos del país. De hecho, Galicia es una de las pocas regiones en España donde ocurre la mayor parte de la producción de leche. Las otras regiones productoras también se sitúan en el norte del país, lo que explica su

reconocimiento como zona de mayor producción de productos lácteos (Langreo Navarro, 2004). Galicia presume de la mayor concentración de quesos con Denominación de Origen Protegida. Parte de este trabajo es analizar si las entidades públicas y privadas estén explotando estos quesos de calidad para desarrollar nuevas experiencias turísticas. Estos recursos gastronómicos tienen un gran potencial, y no aprovecharlos sería un grave error que conllevaría una oportunidad perdida en cuanto al turismo.

Otro subsector emergente del turismo cultural es el turismo industrial. Este consiste en visitar zonas industriales para aprender de la historia, arquitectura, y economía del país (Fernández y Guzmán, 2004). Aunque no está muy desarrollado ahora, hay casos de éxito que demuestran su potencial turístico. En relación con la gastronomía, las fábricas de producción de los productos alimenticios se puede considerar un recurso del turismo industrial. Una actividad turística sería visitar lugares industriales en funcionamiento para aprender sobre las tradiciones y la comida de un destino.

Galicia, teniendo la fuerza de los quesos Tetilla, Arzúa-Ulloa, Cebreiro y San Simón da Costa, todos productos con D.O.P., debe optar por un turismo que utiliza la fabricación de éstos como atractivo turístico. La utilización de la gastronomía local para potenciar el turismo de la zona es una estrategia efectiva sobre todo en las zonas rurales. “Según datos de Turespaña presentados en 2011, cuanto mayor es el contenido cultural del viaje, cuanto más se especializa, el turista aumenta el gasto” (Vizcaíno Ponferrada, 2015:88). Los turistas gastronómicos representan un mercado importante para captar por su alto poder adquisitivo.

La fabricación del queso es un proceso que toma lugar en una área industrial y que atrae a gente de todas las edades. Es una experiencia de aprendizaje y apreciación de la cultura local. “En cuanto al turismo cultural se potencia la conservación de lugares históricos y turísticos, con el fin de mejorar y de conservar, la historia para el turista y la comunidad” (Vizcaíno Ponferrada, 2015:93). Este tipo de turismo aporta beneficios no solo a los visitantes si no también a la zona receptora porque es una manera de conservar y fomentar su identidad.

En este trabajo de investigación, el objetivo principal es analizar la potencialidad turística del queso en Galicia para el fomento del desarrollo territorial.

A continuación, se señalan los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un análisis descriptivo de la industria quesera en Galicia incluyendo datos sobre las Denominaciones de Origen Protegidas.
- Describir la oferta de productos turísticos existentes (rutas, actividades, experiencia, etc.) basados en el queso.
- Estudiar las modalidades de cooperación entre las diferentes administraciones, empresas productoras y el turismo local en relación al queso.
- Analizar las estrategias de comercialización y promoción de los productos turísticos relacionados con el queso.
- Elaborar un análisis DAFO sobre los productos de turismo industrial basados en el queso.
- Proponer una serie de estrategias para mejorar y potenciar el turismo gastronómico industrial relacionado con el queso.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO GASTRONÓMICO

La gastronomía forma parte de cualquier viaje porque comer es una necesidad básica del ser humano. Sin embargo, en los últimos años los cambios sociales y los nuevos estilos de vida llevaron a cabo una nueva importancia cultural de la alimentación (Hall y Sharples, 2003). Para algunas personas la comida es una expresión de ellos mismos y es un producto que refleja su identidad o estatus. La evidencia de este fenómeno se ve fácilmente en los medios de hoy en día con una amplia gama de revistas, programas de televisión, y cuentas en redes sociales totalmente dedicados a la comida (Hall y Sharples, 2003). “Cuestiones de gusto, imagen, frescura, experiencia y calidad ahora están considerados muy importantes, no solo por el papel que juega la comida en la economía local, pero también el qué, por qué y cómo comemos dice algo sobre nosotros mismos, por qué viajamos y la sociedad donde vivimos” (Hall y Sharples, 2003:2).

Una definición de turismo gastronómico se explica en las siguientes citas:

“Consecuentemente el turismo gastronómico puede ser definido como una visita a los productores de comida primarios y secundarios, festivales de comida, restaurantes y sitios específicos por los cuales la degustación de comida y/o la experiencia de los atributos de una región productora de comida especial son los factores motivadores primarios para viajar.”

(Hall y Mitchell, 2001:308)

“El deseo de experimentar un tipo de comida en particular o los productos agrícolas de una región específica o incluso probar los platos de un cocinero en particular debe ser la motivación principal por tal viaje.”

(Hall y Sharples, 2003:10)

Si la mayor motivación del viaje es probar la comida de un cierto destino, el viajero tiene que desplazarse hasta allí para consumirlo (Hall y Sharples, 2003). El lugar tiene

mucho que ver con la oferta gastronómica. Para ciertos productos como el vino, el paisaje tiene un papel fundamental en la oferta turística. Las bodegas están situadas al lado de los viñedos y parte de la visita es pasar por esos viñedos, creando una experiencia completa sobre la producción de ese producto (Hall y Sharples, 2003). Por eso hay un “número de destinos que, en virtud de su intensidad de uso para la producción de alimentos, incluida la elaboración y producción de valor agregado, y su accesibilidad para los visitantes, incluida la disponibilidad de mercados, oportunidades de compra directa de los agricultores, restaurantes y alojamiento, son lugares de consumo distintivos para los turistas gastronómicos” (Hall y Sharples, 2003:10).

Los autores Kivela y Crofts explican el modelo creado por Hjalager sobre la importancia de la gastronomía para cuatro tipos de turistas. Los cuatro grupos se denominan existencial, experimental, recreativo, y de distracción (2006). Cada grupo tiene una manera distinta de consumir durante sus viajes. A continuación vemos las cualidades de cada grupo:

➤ Los turistas existenciales

Los turistas en este grupo creen que la comida es algo más que un alimento, es algo que tiene un significado cultural (Kivela y Crofts, 2006). Este tipo de viajero no se va a comer a los restaurantes más turísticos, lo que busca es la autenticidad. Optan por restaurantes donde va la gente local que ofrece comida tradicional. Para ellos, la comida tiene una historia y un proceso, es un producto que les permite aprender sobre la gastronomía y la cultura local. Según Kivela y Crofts, los turistas gastronómicos existenciales “buscarán y visitarán activamente las granjas y viñedos en activo, participarán en clases de cocina y cosecha de uvas y frutas y verduras; visitarán queseros e irán a pescar con pescadores profesionales” (2006:357). Lo que más les interesan son los productos autóctonos.

➤ Los turistas experimentales

Para este grupo la gastronomía es una reflexión de su estatus y estilo de vida. Buscan sitios para comer que son chic, sofisticado, y moderno (Kivela y Crofts, 2006). Les interesan las nuevas tendencias de alimentación y nuevas formas de preparación. Normalmente leen revistas de comida, vino y recetas (Kivela y Crofts, 2006). “El valor de calidad y moda de los alimentos y bebidas es una consideración importante, ya que es parte de su estilo de vida en general (Kivela y Crofts,

2006:358). Lo más importante para este grupo es una imagen de lujo y estar al día con las novedades de la gastronomía.

➤ Los turistas recreativos

Los turistas gastronómicos recreativos tienden a ser más conservativos en cuanto a su consumición de la gastronomía durante un viaje (Kivela y Crofts, 2006). Están acostumbrados a la gastronomía de su país y no les gusta probar alimentos extranjeros. Buscan restaurantes con un ambiente tranquilo y cómodo, donde pueden comer bien para un precio asequible (Kivela y Crofts, 2006). Prefieren productos parecidos a los de su país y no participan en las experiencias gastronómicas durante un viaje.

➤ Los turistas de distracción

El último grupo son los turistas que utilizan la gastronomía como una distracción. Para ellos es una manera de escapar de las rutinas diarias. Buscan restaurantes que ofrecen platos abundantes de comida común como la pasta y la carne. Un factor importante de una experiencia gastronómica para ellos es la compañía; quieren estar rodeados de familia y amigos y disfrutar de una rica y abundante comida (Kivela y Crofts, 2006). Mientras los otros grupos utilizan páginas webs como TripAdvisor, Instagram o blogs para obtener información turística, éstos dependen de las agencias de viajes y los folletos turísticos (Kivela y Crofts, 2006).

La gastronomía es un aspecto clave para el turismo porque forma una parte integral de la cultura de un destino. Aunque para cada persona tiene un papel de menos o más importancia, es algo que forma parte de cada viaje. Kivela y Crofts indican todos los atributos distintos del turismo gastronómico, algunos siendo:

- Casi 100% de turistas comen fuera cuando viajan, cada uno siendo una oportunidad de conocer a la gente y comida local.
- Las catas de comida o vino es una experiencia que afecta a los cinco sentidos.
- Los turistas que les gusta la gastronomía y el vino también suelen visitar museos, exposiciones, tiendas, y festivales culturales locales.
- Interés en la comida se puede encontrar en cualquier viajero, da igual la edad, sexo, o país de origen.

- El turismo gastronómico es una actividad que se puede realizar en cualquier época del año.
- Los turistas gastronómicos son exploradores que buscan nuevas experiencias interactivas.
- La gastronomía es una de las tres actividades más favorables para los turistas.

(adaptado de Kivela y Crotts, citado de la página web del International Culinary Tourism Association, 2006)

Estas cualidades del turismo gastronómico demuestra que es un turismo rentable y con potencial. Es una actividad que atrae a gente de todas las edades, de cualquier país. También está fuertemente vinculado con otros tipos de turismo cultural como los festivales y los museos. Sobre todo, no es solo un producto, sino es un conjunto de actividades y experiencias que hacen que un viaje sea inolvidable. El último punto demuestra la importancia que tiene la gastronomía en cada viaje. Los datos sobre el turismo en España indica lo mismo. En el siguiente gráfico vemos el grado alto de satisfacción que apuntan los turistas internacionales sobre la gastronomía en España:

Tabla 1: Grado de satisfacción por producto

Grado de satisfacción de los turistas internacionales por productos.

Año 2011. Valoración sobre 10.

Productos	
Alojamiento	7,9
Gastronomía	8,0
Ocio (oferta cultural, deportiva, nocturna)	7,6
Entorno turístico (belleza, tranquilidad, seguridad, limpieza, etc.)	8,0
Uso de transportes en destino (tren, bus, taxi, etc.)	8,2
Infraestructuras (carreteras, telecomunicaciones, aeropuertos, etc.)	8,1
Grado de Satisfacción General	8,5

Fuente: ITE. Hábitos de los turistas internacionales (Habitur).

(Fuente: Informe Anual de Habitur, 2011)

Lo complicado de la gastronomía es que engloba muchos productos, sobre todo en los países que ya tienen una imagen establecida de ser un destino gastronómico. Sitios como Singapur, China, Japón, Tailandia, Francia e incluso España tienen una reputación de tener una grande oferta gastronómica (Kivela y Crotts, 2006). En estos casos, hay que determinar qué productos alimenticios pueden resultar más interesantes a los turistas y cómo crear experiencias alrededor de esos productos.

2.2. PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN COMO EXPRESIÓN DE LA IDENTIDAD DE UN DESTINO

La fuerza de la oferta gastronómica de un destino está vinculada a la historia y la cultura. Los alimentos que produce un país se debe a la naturaleza como la tierra y el clima, y también al papel que juegan estos alimentos en la sociedad autóctona a lo largo de los años (Hall et al., 2003). Si un país conserva sus tradiciones de la preparación de la comida, tiene la base de una oferta turística con potencial debido a su autenticidad.

Desafortunadamente, han ocurrido cambios en las ultimas décadas que no favorecen las zonas rurales como la globalización, la industrialización, conflictos sobre el uso de la tierra, y un declive en el empleo en el sector de la agricultura (Hall et al., 2003). Estos cambios han tenido efectos negativos sobre la calidad de vida en esas zonas. Además, existen preocupaciones de que el turismo contribuye a la globalización y la homogenización de culturas (Hall y Sharples, 2003). Sin embargo, hay evidencias de que la verdad es lo contrario. “El solo hecho de que la comida sea una expresión de una región y su cultura ha significado que puede usarse como un medio de diferenciación para un destino en un mercado global cada vez más competitivo” (Hall y Sharples, 2003:6).

A pesar de estos cambios sociales que pueden perjudicar las economías rurales, hay un creciente interés en los consumidores para los productos locales, orgánicos, y auténticos (Hall y Sharples, 2003). La preocupación por el origen de nuestra comida se ve en el boom de productos bio en el mercado. Hoy en día la salud es un tema importante para casi todos los consumidores, por lo tanto vemos una tendencia hacia los productos alimenticios saludables para satisfacer estas necesidades. Esto presenta

una oportunidad de crecimiento para las economías rurales con una tendencia de producción de agricultura. Hall et al. señala que “desde las semillas de la globalización, el desarrollo de identidades alimentarias locales fuertes y sistemas alimentarios sostenibles tiene un potencial sustancial para crecer, y el turismo desempeña un papel importante en este proceso” (2003:26). Con una imagen bien desarrollada y bien promocionada, los destinos pueden utilizar el turismo como una herramienta para su crecimiento y a la vez satisfacer los turistas en su búsqueda de una vida sana y enriquecedora.

Los productos auténticos y de calidad es lo que busca un turista gastronómico, así que la presencia de estos en un destino es clave. Un ejemplo sería los sellos de calidad como Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.). El D.O.P. garantiza que la producción, transformación, y elaboración del producto toma lugar en la zona geográfica denominada y que sus características se deben exclusivamente al medio geográfico (gastronomiadegalicia.com). El I.G.P. garantiza que la producción, transformación, o elaboración de un producto toma lugar en la zona geográfica especificada para dicho producto (gastronomiadegalicia.com). Tener estos sellos significa que hay un respeto para las tradiciones y una conservación de la cultura.

En la comunidad autónoma de Galicia, hay seis productos con D.O.P. (sin contar el vino):

Ilustración 1: Denominaciones de Origen de Galicia



(Fuente: Agencia de Turismo de Galicia, gastronomiadegalicia.com)

Para cada producto hay un Consejo Regulador quien es responsable de regularlo y potenciarlo. Hay una serie de requisitos sobre el origen, la elaboración y la producción del producto los cuales son estrictos y precisos. El Consejo Regulador asegura que los

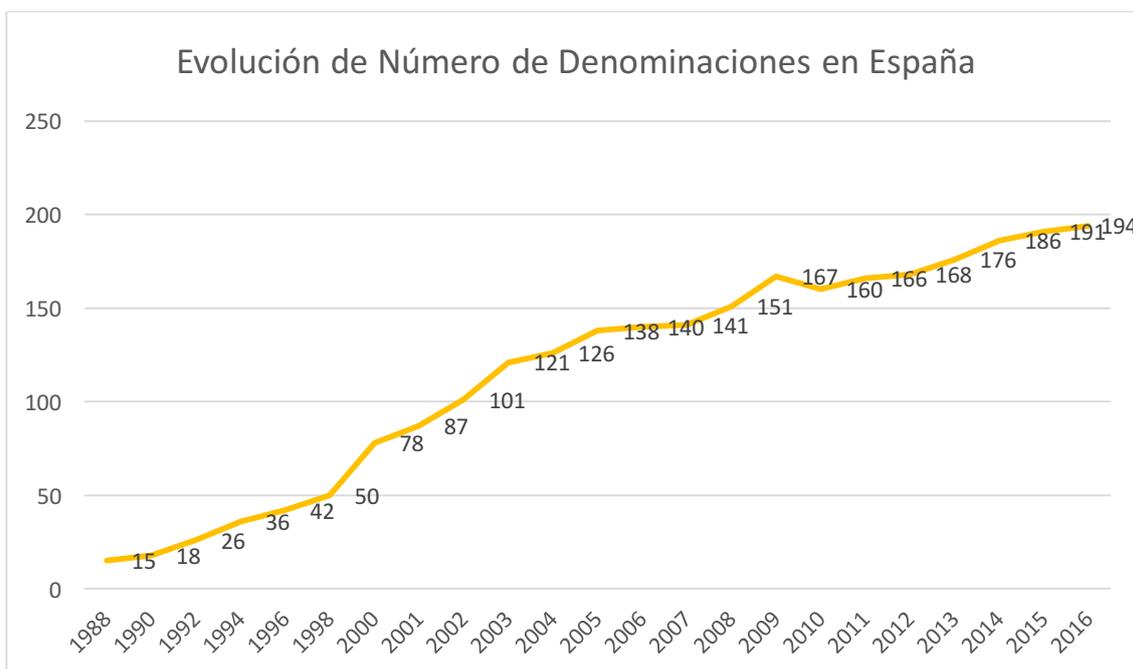
ganaderos y los fabricantes cumplen estas normas para garantizar la máxima calidad del producto. Además, esta entidad se encarga de la promoción y la difusión del producto al público (gastronomiadegalicia.com). Establecen fiestas y actividades en torno al producto que no solo favorecen a los productores sino que también a la comunidad local. El logotipo e identidad de la marca es otro factor que aumenta la confianza del consumidor y garantiza la calidad y autenticidad del producto. Es importante notar que “las marcas se convierten en una fuente importante de diferenciación y valor agregado para las regiones rurales” (Hall et al., 2003:10).

Millán y Morales-Fernández explican que:

“Si un producto está reconocido por una D.O.P. o una I.G.P. su valor económico se incrementa, generando mayores beneficios por el incremento de las ventas. Este es la principal motivación por la que los empresarios agrícolas realizan el esfuerzo de cumplir con las normativas de las D.O.P. e I.G.P. para inscribir sus productos bajo el distintivo de calidad” (2012:106).

Aunque pueda ser difícil adherirse a la marca y cumplir los requisitos, vemos un incremento en el número de productos D.O.P. y I.G.P. en los últimos años en España. Los productores se dan cuenta que hoy el turismo gastronómico está ganando importancia en el país y que los productos autóctonos representan un recurso turístico clave. El siguiente gráfico demuestra el crecimiento en número de productos con sellos de calidad en España:

Gráfico 2: Evolución de D.O.P. en España



(Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017)

Andalucía, por ejemplo, dispone de casi la mitad de los aceites de oliva virgen con D.O.P. en España. Por experiencia en el mercado turístico saben que es un producto único con poder atractivo para los turistas, y por eso han elaborado su oferta del aceite de oliva. El emergente oleoturismo¹ ha propiciado la creación de actividades turísticas para dar un valor añadido al producto (Millán y Morales-Fernández, 2012). La producción del aceite es algo que representa los países mediterráneos, el paisaje, y un estilo de vida. Los productos de calidad no son solo productos alimenticios, son una representación de identidad y una fortaleza para un destino (Millán y Morales-Fernández, 2012).

Con el producto autóctono de calidad como la base, los destinos que buscan desarrollar el turismo empiezan a ampliar la oferta turística enfocando en ese producto. Crean rutas alimentarias, fiestas, mercados, o clases de cocina. Estas actividades sirven para intensificar la cultura local, aumentar el orgullo de los ciudadanos, atraer a más

¹ Un turismo enfocado a la producción de aceite de oliva que tiene como objetivo divulgar las principales características y procesos de elaboración del aceite (aceitesdeolivadeespana.com).

turistas, darles una experiencia de aprendizaje y diversión, y ayudar la economía local. Las siguientes citas resumen la importante vinculación entre los productos autóctonos y la identidad de un destino:

“La situación actual del mercado turístico hace preciso potenciar las singularidades de la zona, con el fin de ofrecer un producto diferenciado, que ayude a posicionarse como referente turístico.”

(Millán y Morales-Fernández, 2012:103)

“El turismo gastronómico ofrece tanto potencial para reforzar las economías alimentarias locales, fomentar la conservación de los alimentos y la biodiversidad, y ayudar a mantener las identidades locales.”

(Hall y Sharples, 2003:10)

2.3. CREACIÓN DE OFERTAS TURÍSTICAS BASADAS EN PRODUCTOS AUTÓCTONOS

Junto con el turismo gastronómico, el turismo rural es otro componente emergente en el sector turístico. Con una mayor movilidad hasta las ciudades, la gente aguanta estilos de vida caóticos y estresantes. Esto, junto con otros factores como los cambios económicos y una mayor preocupación por la salud, lleva a la gente a buscar viajes a zonas tranquilas donde pueden relajarse y desconectar (Calvo Dopico, 2011). Estas tendencias están produciendo una revaloración de los recursos rurales.

Como ya mencionado, la gastronomía forma una parte fundamental de cada viaje. Si los turistas buscan escapar a una zona rural, la alimentación es un factor que afecta su experiencia. Thomé-Ortiz explica que “existe una tendencia de reinterpretación de los alimentos emblemáticos como recursos turísticos, lo que se asocia con el debilitamiento de las actividades agrícolas tradicionales y la búsqueda de nuevos usos de los recursos agroalimentarios, que además de su función alimentaria, apelan a sus atributos simbólicos y emocionales” (2015). Los productos alimenticios ahora tienen un rol diferente porque tienen que adaptarse a las nuevas tendencias de turismo. Están valorados por su calidad única y su capacidad de contar una historia sobre la región.

“El turismo agroalimentario es una modalidad del turismo rural basada en productos locales, que parte del carácter patrimonial del alimento en el contexto comercial contemporáneo, donde la singularidad cobra un valor alto, asociado con su origen e historia” (Barrera, 2009). Este tipo de turismo se ajusta a las necesidades de los turistas que provienen de una zona urbana porque buscan tiempo libre de calidad. “Es una actividad lúdica y educativa, que expresa la cadena agroalimentaria de la tierra a la mesa” (Barrera y Bringas, 2008).

Patrimonio se define por la Unesco como “el conjunto de elementos naturales y culturales que son heredados y creados recientemente, mediante los cuales, grupos sociales reconocen su propia identidad y se comprometen a transferirla a generaciones futuras de una manera mejor y enriquecida” (Calvo Dopico, 2011:110). La gastronomía puede formar parte del patrimonio de un territorio porque es un elemento cultural. La importancia del turismo cultural y su poder en la promoción de un destino se extiende a los productos de alimentación. Los productos agroalimentarios de calidad son una expresión de los valores y estilo de vida de cierta región.

En la creación de eventos o productos turísticos centrado en productos agroalimentarios, se tiene que asegurar varias características (Calvo Dopico, 2011):

- El producto tiene un valor alto en la cultura local.
- El producto es de calidad y tiene un sello como D.O.P. para mostrarlo.
- El marketing debe transmitir los valores de la sociedad autóctona.
- Se debe enfocar en la cualidades sensoriales del producto como su textura, aroma, y sabor.
- Debe de haber creaciones gastronómicas como platos típicos que utilizan el producto para añadir valor a la experiencia.

Aquí vemos una importante vinculación entre la oferta agroalimentaria y el turismo gastronómico: “La gastronomía de productos tradicionales, o de productos nuevos a partir de recetas tradicionales, es una oportunidad de negocio que cada vez está teniendo más aceptación social y atracción” (Calvo Dopico, 2011:107). La cocina y los productos agroalimentarios son un conjunto que transmite a los consumidores un valor cultural, lo cual ayuda al destino a posicionarse en el mercado.

“El redescubrimiento de los productos regionales originó diversas estrategias de convertir determinados alimentos de calidad en mensajeros de la región, obteniendo efectos positivos para la imagen regional en su conjunto” (Voth, 2010:2). Un ejemplo de estos mensajeros de la región sería los productos o eventos destinados a atraer a los turistas. Son actividades que se centran en el producto de alimentación y que permiten a los visitantes vivir una experiencia cultural donde aprenden sobre la alimentación y la gastronomía del destino. Domingo Calvo Dopico explica que “para lograr la atracción turística...se centra en buscar actividades dirigidas a crear sensaciones y experiencia únicas en el agente” (2011:111). Como los turistas hoy en día buscan viajes culturales y de experiencias, este objetivo es clave. Por eso la alimentación es un recurso turístico perfecto porque tiene características para los cinco sentidos. Su aroma, textura y sabor son atractivos y forman parte de la experiencia turística.

Las actividades turísticas que se centran en productos de alimentación presentan varias ventajas que pueden aumentar la competitividad de la zona. Como la naturaleza influye mucho en la producción de los productos agroalimentarios, tiene que formar parte de la experiencia turística. “Los espacios naturales y verdes, unido a los productos agroalimentarios de calidad y/o alimentos o métodos de producción, elaboración y transformación específicos representan una oportunidad para el desarrollo del turismo” (Calvo Dopico, 2011:94). Si incluyen estos elementos en la oferta turística oficial, sería una manera de aumentar los ingresos económicos y el capital social, y fortalecer la imagen de ese destino.

A veces, la alimentación no es el eje central de los eventos turísticos, pero es un elemento presente en la experiencia turística por su fuerte vinculación con el territorio. La base de este tipo de eventos puede ser un recurso de patrimonio cultural, que por su valor único tiene un alto poder atractivo. A través de vivir estas experiencias, los turistas participan en la riqueza de la zona y aprecian el paisaje. Los eventos culturales permiten un contacto con la naturaleza si sea por la ubicación del evento o por la actividad realizada. Es otra manera de darle a los visitantes una experiencia sensorial. La siguiente figura muestra un ejemplo de los eventos culturales en Galicia, los que tienen la alimentación como foco y otros donde la alimentación juega un papel secundario:

Tabla II: Fiestas en Galicia

EVENTOS GASTRONÓMICOS	EVENTOS CULTURALES
Fiesta del marisco de O Grove	Las fiestas de San Froilán
Feria del Cocido de Lalín	Camino de Santiago
Fiesta del Queso de Arzúa	Carnavales
Feria del pulpo	Romería Vikinga de Catoira

(Elaboración propia a partir de turismodegalicia.org)

Estos son solo algunos ejemplos de la multitud de fiestas que se celebra en Galicia. Algunas están declaradas Fiestas de Interés Turístico a nivel local y nacional, y otras son fiestas gastronómicas donde se celebran los productos autóctonos de la comunidad. Estas fiestas culturales normalmente incluyen una combinación de los siguientes componentes: un espectáculo de una actividad histórica, bailes, música, comida, bebida, catas, y mercados. Son actividades que transmiten la calidad, la autenticidad y la tradición, que al final son las cualidades fundamentales en la promoción de un destino rural (Calvo Dopico, 2011).

Con una gran parte de la población viviendo en áreas urbanas, los productos agrícolas tienen que pasar por un largo camino de transportes para llegar al consumidor final (Hall et al., 2003). Este proceso de transportación y distribución desde los campos a las ciudades significa que hay más intermediarios involucrados en la cadena. Como cada uno de los intermediarios se lleva una parte del beneficio, al final resulta que el granjero se queda con menos dinero en su bolsillo (Hall et al., 2003). Para combatir este fenómeno y aumentar los ingresos de los granjeros, hay que acercar al consumidor al productor. “En relación con el turismo, una relación directa importante es la oportunidad para que el consumidor compre en la puerta de la bodega o finca permitiéndole experimentar de dónde proviene el producto y las personas que lo cultivan, creando así el potencial para el desarrollo de marketing de relación a largo plazo y mejores rendimientos para el productor.” (Hall et al., 2003:40).

Ilustración 2: Cadena de suministro industrial



(Elaboración propia, adaptado de Hall et al., 2003)

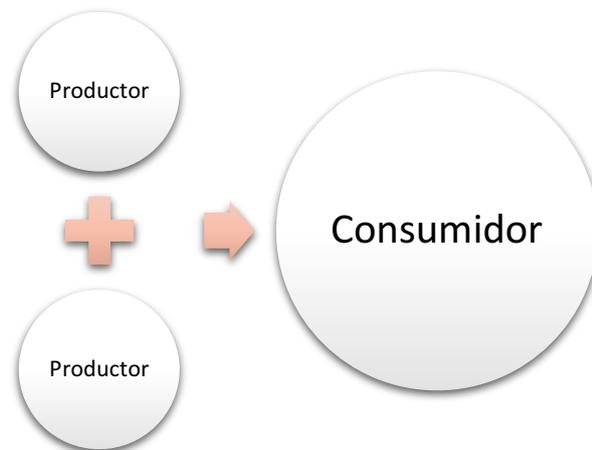
Esta primera ilustración demuestra la cadena de suministro industrial típico hoy en día, donde el producto tiene que pasar por muchos pasos antes de llegar al consumidor final. Hay varios intermediarios en este proceso, lo cual significa que el productor inicial lleva menos beneficio (Hall et al., 2003). No solo pierden los productores en este proceso, pero los consumidores también reciben un producto de alimentación con menos frescura y menos calidad. En las dos ilustraciones siguientes, vemos otras maneras de venta de alimentación, los cuales aseguran contacto directo entre consumidor y productor. La primera ilustración indica la compra directamente del productor como puede ser una visita a la granja donde se produce el producto alimenticio. La segunda ilustración explica el caso de una actividad de promoción y venta conjunta entre varios productores, que también conlleva una venta directa al consumidor, lo cual puede ser un mercado donde se vende varios productos autóctonos de un municipio.

Ilustración 3: Venta directa de la granja



(Elaboración propia, adaptado de Hall et al., 2003)

Ilustración 4: Cooperativo de productores en un mercado



(Elaboración propia, adaptado de Hall et al., 2003)

El turismo gastronómico es una herramienta para incrementar el turismo en zonas rurales. Los productos agroalimentarios de calidad como puede ser un producto de Denominación de Origen, refuerza la imagen del lugar en que se produce. Con una planificación y coordinación entre los entes públicos y privados, se puede desarrollar varios eventos culturales para atraer a los turistas y dinamizar la economía local. Estos eventos planificados en torno a un producto autóctono permite actividades turísticas en cualquier época del año, disminuyendo la estacionalidad que tanto afecta al sector turístico. La reinterpretación de los productos agroalimentarios crea la oportunidad de refrescar las tradiciones locales y aumentar el orgullo ciudadano. Un evento gastronómico “complementado con el aprendizaje de todo el entorno que rodea a esa experiencia culinaria en cuanto a cultura, costumbres, patrimonio, arquitectura o tipo de territorio” (Fandos y Puyuelo, 2013:49) es una oferta que encaja perfectamente con las nuevas tendencias del turismo.

2.4. LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL COMO PRODUCTO DE TURISMO CULTURAL

Ya definido anteriormente, el patrimonio es un conjunto de elementos naturales o culturales, tangibles o intangibles, que tienen un significado e identidad importante que están conservados y transferidos a futuras generaciones (Calvo Dopico, 2011). El

patrimonio cultural son esos elementos que a lo largo del tiempo, su realización representa la identidad y diferenciación de ese país o región (Fernández y Guzmán, 2004). Para concretar aún más, enfocamos en el patrimonio industrial que incluye “los inmuebles, (zonas de producción, de vivienda, etc.), los muebles (maquinaria, herramienta, los archivos, etc.) y a esto pueden agregarse los modos de vida de los trabajadores, el know how de los procesos productivos, etc.” (Fernández y Guzmán, 2004:119). El patrimonio industrial ha cogido importancia en las últimas décadas en ciertos destinos como Escocia, Francia, Estados Unidos, y Barcelona. En estos lugares se encuentra edificios y fábricas que son antiguos y en decadencia. Estas infraestructuras tenían un propósito hace años como sitios icónicos de la producción de textiles u otros materiales, pero que ya no están en funcionamiento debido a la innovación y los cambios socioeconómicos (Fernández y Guzmán, 2004). Las entidades públicas en Estados Unidos y Escocia, por ejemplo, decidieron aprovechar de estas estructuras viejas y revitalizarlas para que tienen utilidad turística. De esta manera no se pierde la historia de la industria y los elementos que forman parte de la identidad del país, sino se conserva a través de una gestión correcta y integral.

Indagando en la idea del turismo industrial como parte del turismo cultural, Prat nos explica que el turismo industrial “conecta la realidad y la evolución de un territorio para comprender su realidad actual integrando la historia, la arqueología, la sociología, la arquitectura, el urbanismo, la geografía y la tecnología” (2012). Esta combinación de elementos puede transformarse en un producto turístico atractivo como puede ser un museo o centro de interpretación dentro de una antigua fábrica. Este tipo de turismo tiene el poder de atraer a los turistas culturales porque ofrece una vista al pasado para ver qué lo hace único. Se puede dividir el turismo industrial en dos tipologías: el del patrimonio industrial que incluye “museos y ecomuseos, las fábricas e instalaciones industriales, las rutas industriales y los centros de interpretación”; y el turismo fabril o turismo productivo que incluye “visitas planificadas a instalaciones industriales en activo...que por su singularidad, despiertan la curiosidad y el interés de la gente, tanto como fin educativo como atractivo turístico” (Prat y Cànoves, 2013:36-37).

Tomamos como ejemplo el caso de Alemania, donde se desarrolló muy bien esta modalidad del turismo. El creciente interés en los establecimientos industriales antiguos se extendió a los otros grandes edificios industriales y científicos, como museos

científico-técnicos especializados en la fotografía o en la navegación, puentes, faros, astilleros, etc. (Fernández y Guzmán, 2004). Estos sitios permiten una experiencia educativa al turista donde se puede ver los procesos industriales antiguos y entender los cambios laborales que han ocurrido a lo largo del tiempo (Fernández y Guzmán, 2004).

El turista que se ve atraído por este tipo de oferta tiene el mismo perfil de un turista cultural. Como previamente señalado, los cambios socioeconómicos conllevan una mayor movilidad hacia centros urbanos y una población decadente en las áreas rurales. Los consumidores culturales tienen mayor poder adquisitivo, sensibilización cultural y más flexibilidad para ir de viajes cortos y especiales (Fernández y Guzmán, 2004). Buscan sitios menos masificados donde haya un valor importante histórico, cultural o natural. La gastronomía, los museos, las fiestas tradicionales, las zonas industriales y las fábricas pueden ser todos considerados como ofertas de turismo cultural.

El turismo industrial contiene una amplia gama de posibilidades, como visitar un sitio antiguo rehabilitado o una fábrica en funcionamiento, que tienden a estar en zonas del interior. Es una oferta complementaria a una más tradicional “contribuyendo a aumentar los atractivos turísticos regionales, con la potencial repercusión sobre el desarrollo económico local” (Fernández y Guzmán, 2004:120). Como todos los nuevos proyectos turísticos, hay que saber si la población y las empresas locales están dispuestos a desarrollar el proyecto en cuestión y es imprescindible coordinar entre los sectores públicos y privados. Un producto potencial de turismo industrial debe de estar estudiado para saber si tenga la posibilidad de convertirse en algo atractivo para los turistas (Fernández y Guzmán, 2004).

Una manera de promocionar los recursos industriales es crear una ruta turística. Las rutas siempre consisten en varios locales de una determinada región que se centran en un único tema y objetivo, ofreciendo actividades interesantes a los visitantes (Fernández y Guzmán, 2004). En el ámbito del turismo industrial, “la ruta es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo industrial (en el medio urbano o rural), como expresión de la identidad cultural” (Fernández y Guzmán, 2004:125). Este tipo de impulso turístico tiene que contar con la participación del gobierno local para incentivar la inclusión de otros actores públicos. Pueden ofrecer incentivos fiscales o persuadir a la gente local a apoyar el proyecto (Fernández y Guzmán, 2004). Después, habrá que estudiar el valor cultural del recurso y estudiar su

historia industrial. Entre las diversas industrias que se puede considerar son la industria agroalimentaria, la industria textil, la industria química o la industria extractiva (Fernández y Guzmán, 2004).

La creación de rutas turísticas es buena manera de aprovechar un recurso industrial y convertirlo en una atracción turística. Desafortunadamente, no hay muchos estudios sobre este tema pero sabemos que los establecimientos industriales dicen mucho sobre una región: su pasado, sus formas laborales, su manera de vivir y su identidad. Si un edificio industrial se ubica fuera del núcleo de población, se puede adherir a la ruta y así pertenece a una oferta turística más completa. El objetivo final es recuperar y preservar el patrimonio, reforzar la memoria colectiva de la localidad, y aumentar la competitividad del destino (Fernández y Guzmán, 2004).

3. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación esta compuesta por un estudio metodológico cualitativo basado en fuentes primarias y secundarias. Para empezar el estudio, se utiliza fuentes secundarias para recopilar información estadística relacionada con el turismo y el consumo de queso². Esta parte es imprescindible para poder formular un idea del contexto del problema planteado. Para continuar la investigación, es necesario revisar una variedad de fuentes secundarias que incluyen páginas webs municipales o gubernamentales y páginas webs oficiales de turismo³. Esta revisión contiene información no solo a nivel autonómico y nacional, pero también internacional para poder ampliar la visión y el contexto del estudio. Los pasos realizados son los siguientes:

- Seleccionar datos y estadísticas relevantes de entidades gubernamentales como el MAPAMA⁴ y el INE⁵.
- Investigar las ofertas turísticas existentes a través de los portales turísticos de los municipios o los concellos.
- Analizar el contenido de los medios sociales para conocer la actividad promocional de la oferta turística.

La segunda parte de la investigación consiste en recoger información de unas fuentes primarias. Esta parte, la técnica cualitativa, se hace en la forma de entrevistas en profundidad, una técnica útil para divulgar información de un fenómeno social como es el turismo. Las entrevistas en profundidad permiten un diálogo abierto donde se aprecia el valor de las respuestas. El objetivo es conocer la situación actual del turismo gastronómico industrial en Galicia, específicamente las ofertas turísticas basadas en el queso. Los entrevistados que se ha seleccionado vienen de distintas partes de turismo para poder entender el caso en cuestión desde múltiples perspectivas. Hablamos con gente que trabaja en el sector para saber cómo están organizadas y promocionadas las ofertas de este tipo de turismo. También entrevistamos a unos expertos de turismo e

² Listado de páginas webs consultadas en el Anexo I

³ Listado de páginas webs consultadas en el Anexo II

⁴ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

⁵ Instituto Nacional de Estadística

informantes de otras comunidades de España donde el turismo de queso está bien desarrollado. Así obtendremos una perspectiva integral de la situación para llegar a una conclusión de si en Galicia están explotados los productos gastronómicos autóctonos de calidad.

- Entrevistas en profundidad a informantes clave⁶: unos que trabajan en las queserías, uno que trabaja en el Centro de Divulgación do Queixo e do Mel, la técnica de turismo de Arzúa, un experto de turismo gastronómico, y la propietaria del Museo del Queso Manchego en Toledo.
- Compuesta por doce preguntas abiertas⁷: siete preguntas generales y cinco preguntas dirigidas específicamente a cada uno depende de su función.
- Realizada por teléfono y por correo electrónico.

⁶ Listado completo de los informantes clave en el Anexo III

⁷ Listado de preguntas en el Anexo IV

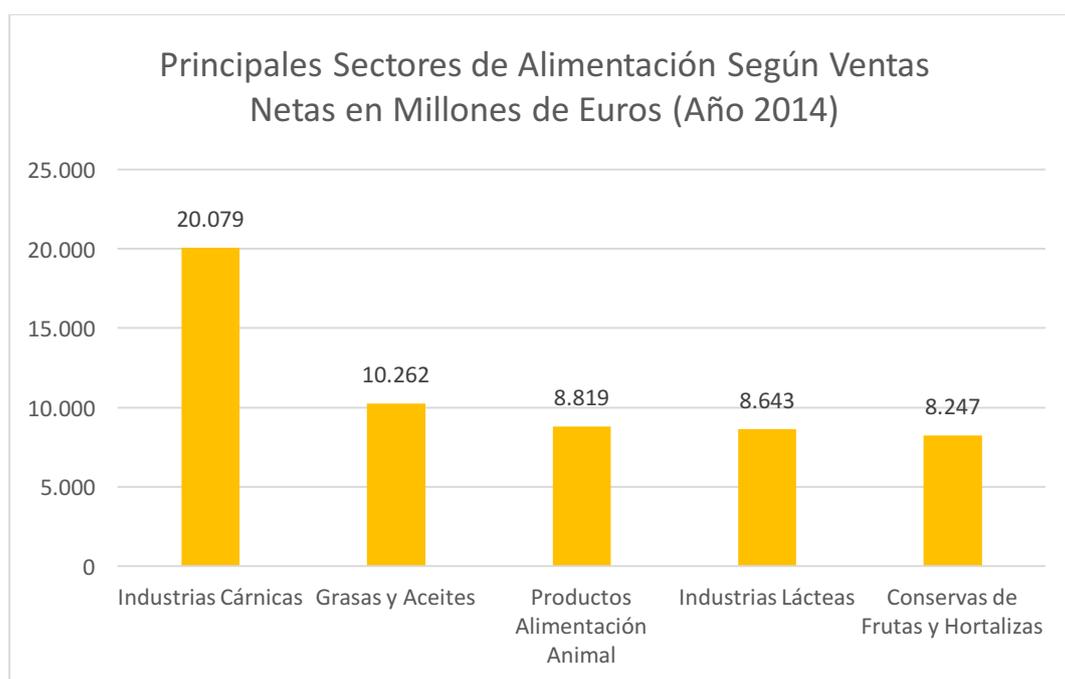
4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA LÁCTEA A NIVEL NACIONAL Y AUTONÓMICO GALLEGO

En España, la industria alimentaria ocupa un papel importante por su alta contribución económica. La actividad alimentaria en su conjunto aporta un 20% al PIB nacional (Langreo Navarro, 2004). Entre los años 1996 y 2001, vemos un crecimiento notable en el sector. Por ejemplo, el volumen de ventas subió un 31,7%, el valor añadido bruto un 33,8%, y la productividad un 34,4% (Langreo Navarro, 2004). Hay dos grupos dentro de la industria alimentaria, uno siendo las industrias de primera transformación y otro siendo las de segunda transformación. Hay que aclarar que las industrias de primera transformación son “estrechamente vinculadas a la producción agraria, y por lo tanto al mundo rural...y estrechamente vinculadas a los sistemas productivos locales, de los que forman parte” (Langreo Navarro, 2004:6). Las industrias de segunda transformación suelen estar más cerca de los centros de consumo, en zonas adecuadas con servicios y buenas comunicaciones. Básicamente, las industrias de primera transformación dotan más importancia a las zonas de origen del producto, mientras las de segunda transformación tienden a estar en sitios donde se facilita su distribución. Dado esto, es fácil ver que la agricultura es fundamental para las industrias agroalimentarias de primera transformación y vice versa (Langreo Navarro, 2004).

Las industrias alimentarias de primera transformación están bastante dispersas por España, y cada comunidad autónoma es distinta en cuanto a su tierra y clima. Por eso las industrias y su desarrollo es único, basado en la materia prima que triunfa. Como este proyecto se enfoca en los quesos, el siguiente análisis se va a centrar en el sector lácteo a nivel nacional y comunitario.

En el siguiente gráfico figura el volumen de ventas de los principales sectores alimentarios en España:

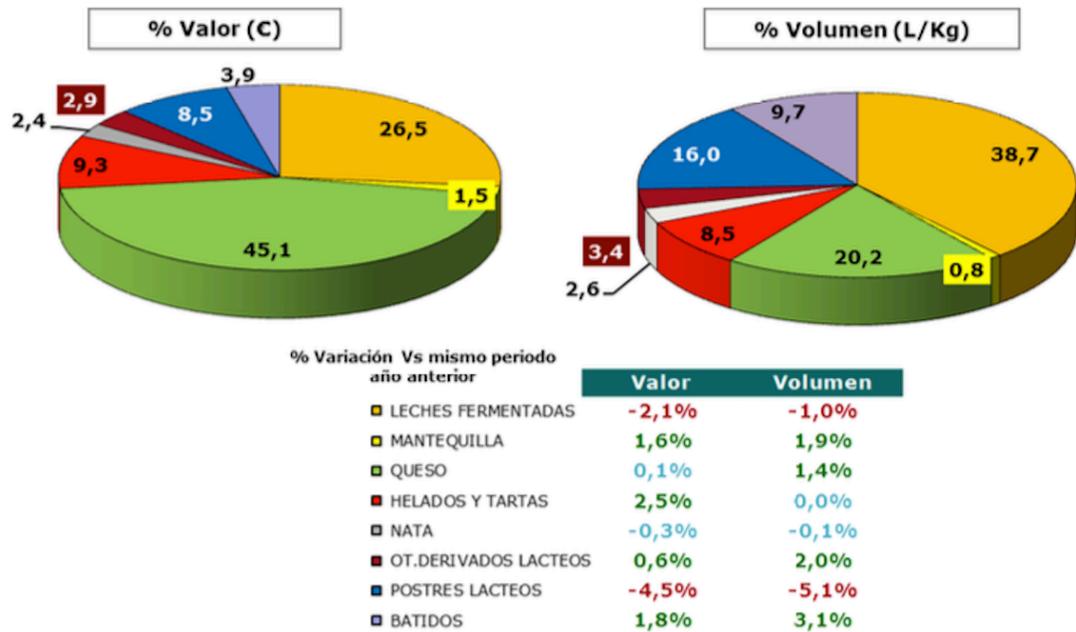
Gráfico 3: Ventas de los principales sectores de alimentación



(Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA en base a la Encuesta Industrial Anual de Empresas 2014 del INE)

“Del total de ventas durante 2014, ocupando el 1º lugar con 20.079 millones de € (21,5%) está el subsector Industrias Cárnicas, seguido por Grasas y Aceites (11,0%), Alimentación Animal (9,4%) e Industrias Lácteas (9,2%)” (MAPAMA Indicadores, 2014/15:1). Se ve que los productos lácteos son el cuarto producto alimenticio más vendido del país. Ocupan un papel importante en la dieta de los españoles por su valor nutricional y cultural. Los productos lácteos son muy valorados por la calidad de la materia prima producida en el país. Específicamente hablando del queso, hay muchas variantes depende de donde se produce y cada uno representa un elemento fundamental en la cultura de la región. El Informe del Consumo de Alimentación en España del año 2016 anota que “Los hogares españoles destinaron un 3,87% de su gasto de compra de alimentación y bebidas a la compra de quesos, lo que implica un gasto per cápita de 59,18€ por persona y año, creciendo un 1,7% en relación a 2015” (MAPAMA Informe Consumo, 2017:53). El siguiente gráfico señala el valor económico y el volumen consumido de los varios derivados lácteos:

Gráfico 4: Importancia de los tipos de derivados lácteos

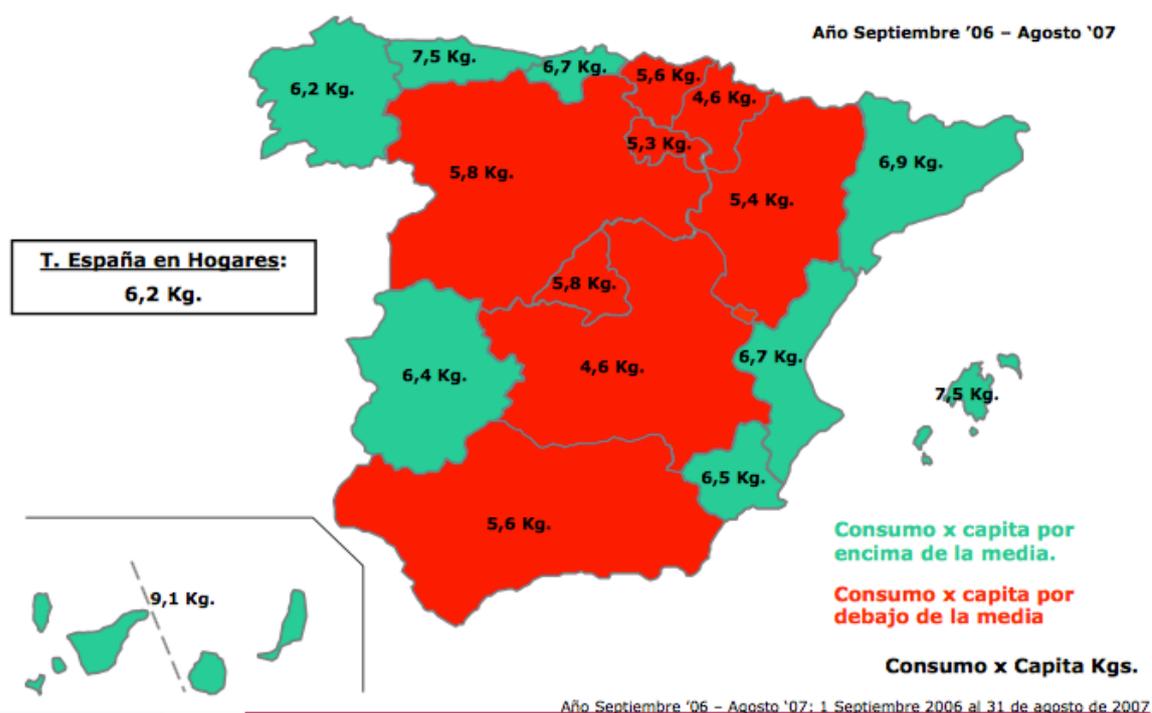


(Fuente: Informe del consumo de alimentación en España, 2017:51, MAPAMA)

En cuanto al volumen consumido, el queso ocupa el segundo puesto con un 20,2% detrás de la leche fermentada, pero en cuanto al valor el queso ocupa el primer puesto con un 45,1% valor económico (MAPAMA Informe Consumo, 2017).

Para detallar esta información, el mapa a continuación indica las comunidades autónomas donde más se consume el queso:

Ilustración 5: Mapa del consumo de queso por C.C.A.A.



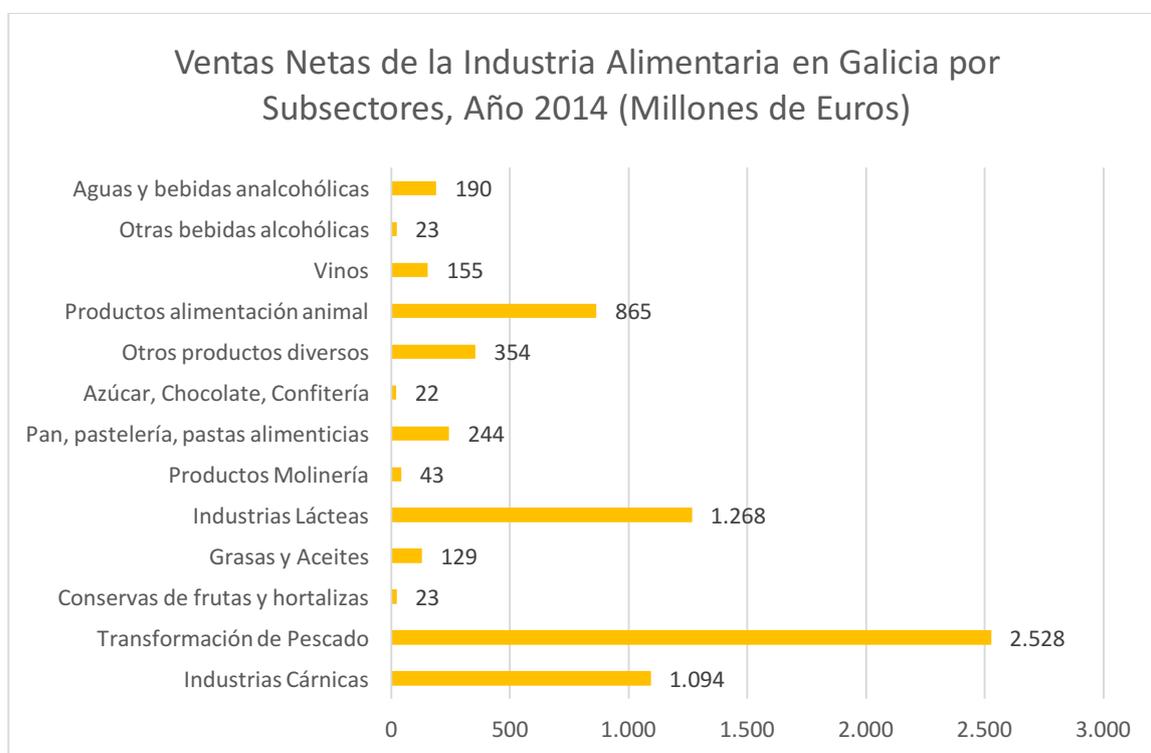
(Fuente: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/monografico_quesos_07_tcm7-7931.pdf)

Galicia es una de las comunidades donde el consumo per cápita del queso está encima de la media española. El alto consumo de queso se concentra en las comunidades del norte, en la costa mediterránea y en las islas (MAPAMA).

En Galicia hay dos sectores de la industria alimentaria que aportan la mitad de las ventas totales: la industria pesquera y la industria vinculada a la ganadería (Langreo Navarro, 2004). El éxito de la industria alimentaria en Galicia se basa en la utilización de las materias primas propias de calidad. La industria láctea en Galicia juega un papel estratégico por su importancia económica, social, y geográfica. A pesar de estas buenas cualidades, se han producido fallos en el sistema a lo largo de su desarrollo (Langreo Navarro, 2004). Con la implementación del sistema de cuotas, los productores de leche están comprando cada vez menos de los ganaderos directamente. También un 30% de la leche producida está transformada fuera de Galicia. Lo bueno es que existe un grupo de cooperativas que “realizan la recogida de la leche y la venta conjunta” (Langreo Navarro, 2004:30). En total hay “198 cooperativas que facturan 1.148 millones de euros, el 9,56% total de España” (Langreo Navarro, 2004:29).

El gráfico que vemos a continuación señala las ventas netas de los productos de alimentación en Galicia:

Gráfico 5: Ventas netas de alimentación en Galicia por subsector

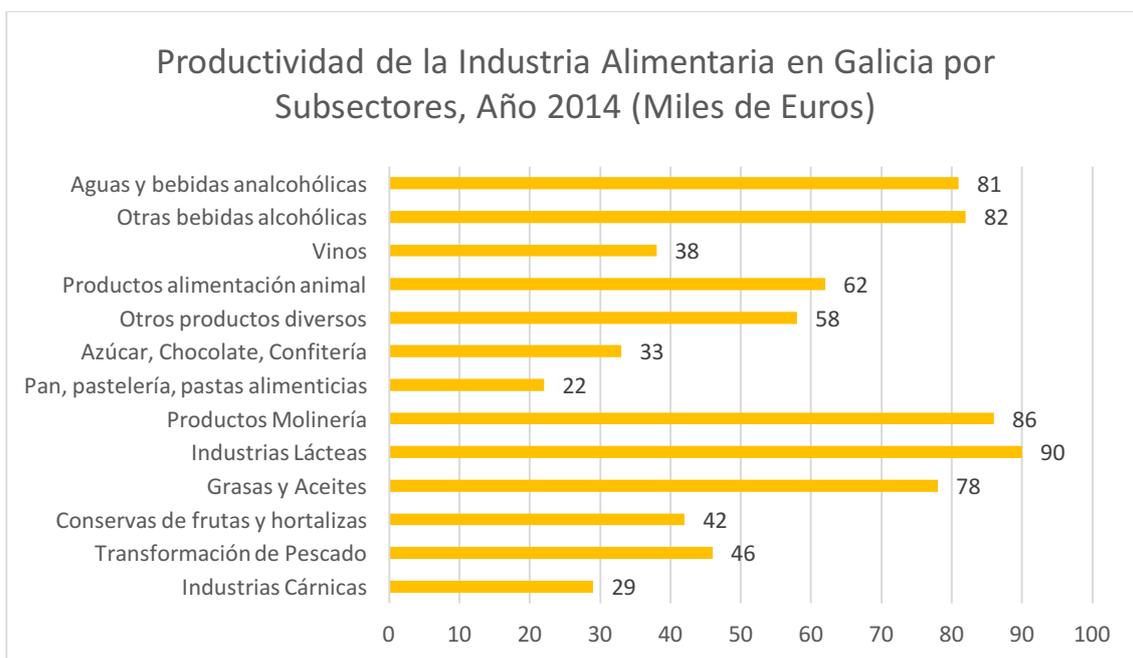


(Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA, www.mapama.gob.es)

Como ya se ha mencionado, la industria láctea es un sector significativo para la economía. El gráfico enseña que es la segunda industria alimentaria con el mayor volumen de ventas en la comunidad autónoma, solo detrás de la transformación de pescado. La industria láctea también ocupa el primer puesto en cuanto a su productividad⁸ (visto en el gráfico siguiente).

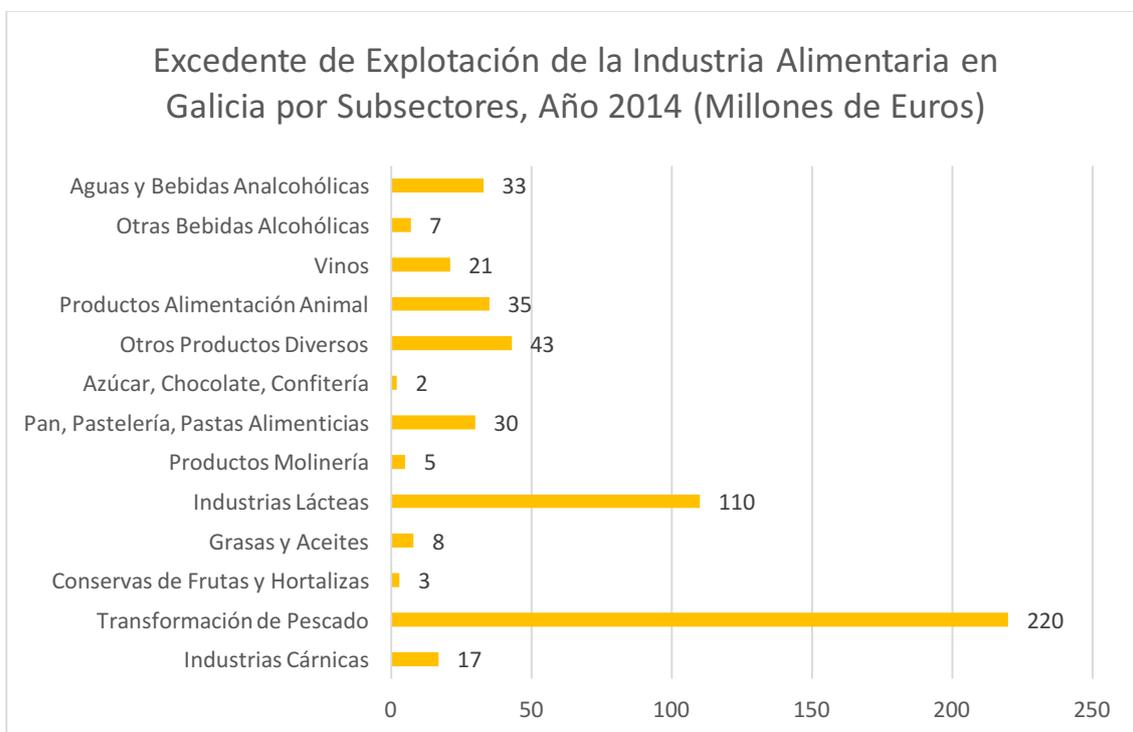
⁸ La productividad se calcula como: Valor añadido / Persona Ocupada = Productividad

Gráfico 6: Productividad de industria alimentaria por subsector



(Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA, www.mapama.gob.es)

Gráfico 7: Excedente de explotación de industria alimentaria por subsector⁹



(Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA, www.mapama.gob.es)

⁹ El excedente de explotación se calcula como: Valor añadido - Gastos de Personal = Excedente de Explotación

Los dos productos que más se explotan en esta región del país son precisamente el pescado y los productos lácteos.

La razón por el éxito de los productos lácteos en Galicia es debido a la calidad de las vacas lecheras y los controles de calidad que regulan el proceso de transformación del producto. La producción de la leche vacuna se concentra en las comunidades del norte donde hay un clima húmedo y grandes espacios verdes para las ganaderías. Las tres comunidades con el mayor porcentaje de ventas netas del sector lácteo son: Castilla y León con 17%, Galicia con 15%, y Asturias con 15% (INE 2014, MAPAMA). La producción de leche de vaca en explotaciones se ve en la siguiente tabla:

Tabla III: Producción de leche de vaca por C.C.A.A.

Año 2016, Datos en miles de Tms.

C.C.A.A.	CANTIDAD	C.C.A.A.	CANTIDAD
Galicia	2.702,2	Castilla y León	875,3
Asturias	582,9	Madrid	60,6
Cantabria	465,5	Castilla-La Mancha	248,9
País Vasco	184,6	Comunidad Valenciana	71,1
Navarra	246,7	Murcia	57,7
La Rioja	20,8	Extremadura	29,6
Aragón	142,8	Andalucía	545,1
Cataluña	744,5	Canarias	41,7
Baleares	77,1	España Total	7.097,3

(Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA, www.mapama.gob.es)

En el año 2016, Galicia produjo la mayor cantidad de leche del país.

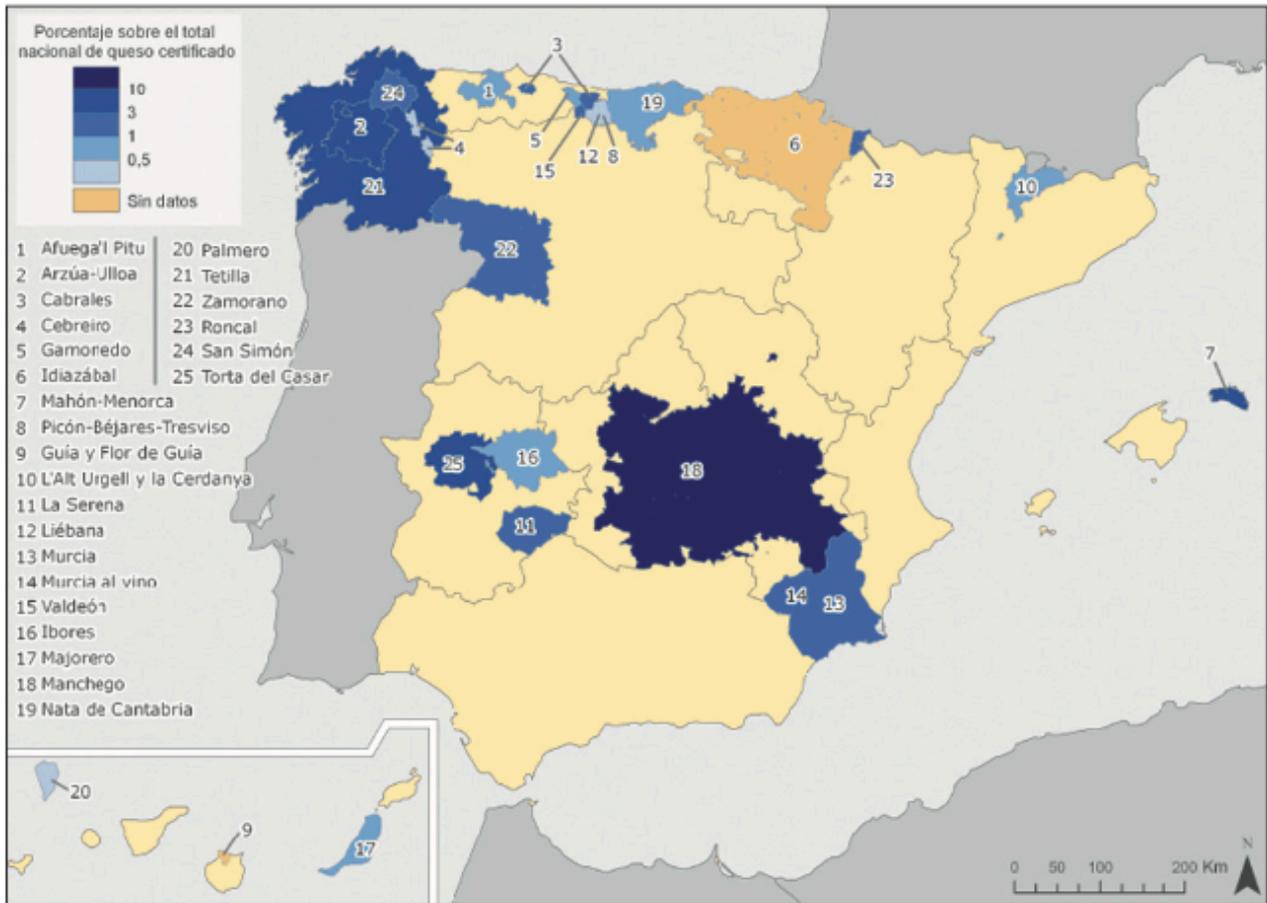
El sector lácteo de Galicia es un referente a nivel nacional y europeo. En cuanto al ámbito nacional, es la primera comunidad en número de granjas (8.401) que ocupa 55% del total, y el volumen de leche producida es muy alto también (cuatro de cada diez litros se ordenan en Galicia) (Alvite, 2017). De hecho, se encuentra “entre las diez principales regiones productoras del continente” (Alvite, 2017). Gracias a la constante innovación y adaptabilidad de los granjeros, han optimizado el funcionamiento del proceso y han aumentado su nivel de producción.

4.1. QUESOS DE GALICIA CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Como la leche de vaca es tan abundante en Galicia, la mayoría de los quesos que se produce están elaborados a partir de esta. Los quesos de calidad producidos en la comunidad que tienen Denominación de Origen Protegida son cuatro y todos utilizan la leche de vaca. Eso quiere decir que son quesos blandos y tiernos de colores claros que aportan una frescura y cremosidad inigualable (galiciacalidad.gal). Los cuatro quesos con D.O.P. de Galicia son: Tetilla, Arzúa-Ulloa, San Simón da Costa, y Cebreiro. La etiqueta de calidad D.O.P. significa que tiene cada uno un Consejo Regulador y requisitos específicos en cuanto al proceso de producción, elaboración, y transformación. Es una manera de garantizar la calidad del queso para los consumidores y también contribuir a la economía e imagen local.

Galicia dispone de una materia prima excepcional, y el siguiente mapa pone en perspectiva la alta concentración de quesos certificados que tiene en comparación con el resto del país:

Ilustración 6: Concentración de quesos certificados por zona productora



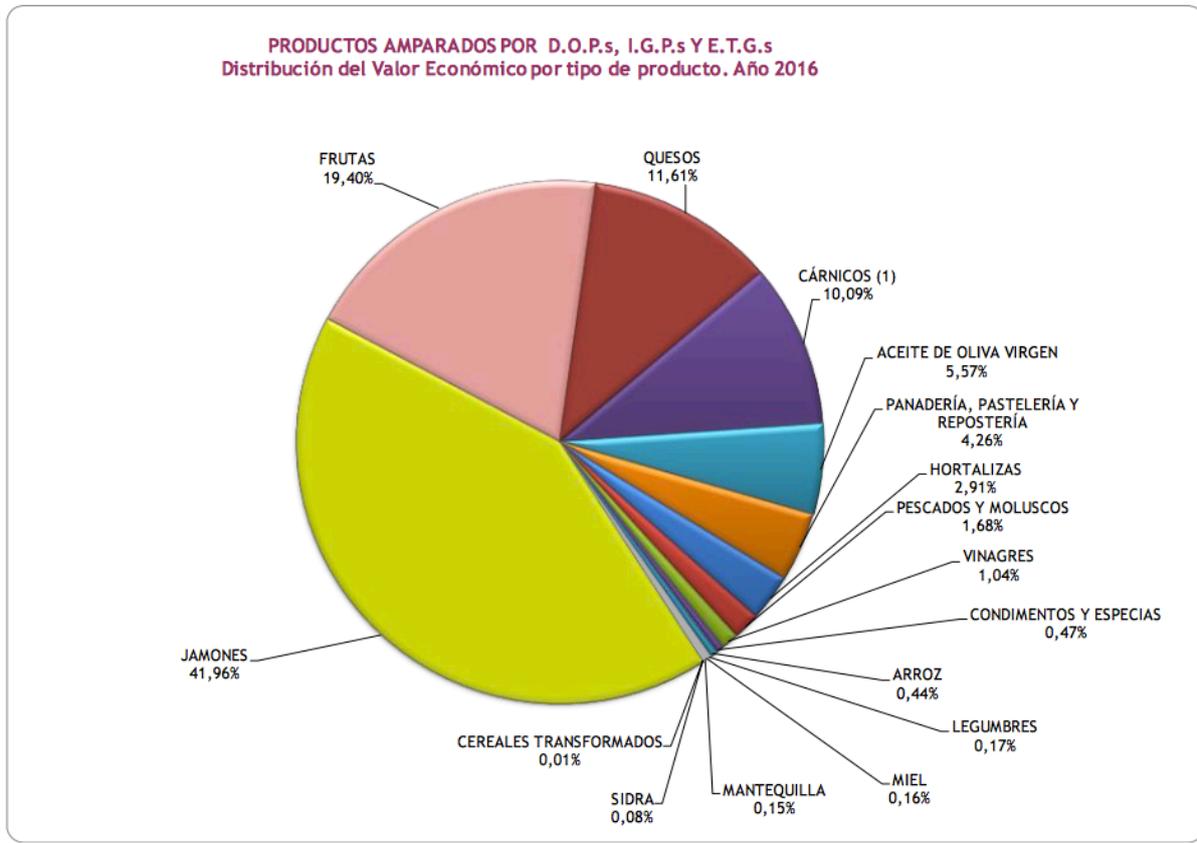
(Fuente: Frutos y Ruiz, basado en datos de las D.O.P. e I.G.P. de productos agroalimentarios, MMARM¹⁰, 2008:78)

Es evidente que Galicia es la segunda zona con mayor número de quesos certificados en España.

Para entender mejor la importancia de tener un producto de calidad certificado, el siguiente gráfico señala el valor económico de los productos con D.O.P. en España:

¹⁰ Ministerio de Medioambiente, Medio Rural y Marino

Gráfico 8: Valor económico de productos D.O.P.



(1) Suma del Valor Económico de Carnes Frescas, Embutidos y otros Productos Cárnicos excepto Jamones.

(Fuente: Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios, 2017:9, MAPAMA)

Se puede ver que el queso ocupa el tercer lugar en cuanto a su contribución a la economía española. Es un producto con alto valor histórico y cultural, aumentado aún más por el sello D.O.P. de calidad. A continuación, se detalla las características de los cuatro quesos de calidad producidos en Galicia.

Queso Tetilla

Tabla IV: Queso Tetilla

Zonas de elaboración	Todo el territorio de la comunidad de Galicia
Razas de vaca	Rubia gallega, frisona y pardo-alpina
Variaciones	-
Características	Forma cónica o cónica-convexa. Corteza fina y elástica, color amarillo pajizo, natural, sin mohos. Pasta blanda, cremosa y uniforme, con pocos ojos, y de color blanco-marfil/amarillo. Aroma suave y ligeramente ácido, sabor a mantequilla y suavemente salado.
Numero de ganaderos	2.188
Numero de queserías	36
Producción	1.392 toneladas
Valor económico estimado	8,6 millones de euros

(Elaboración propia a partir de galiciacalidad.gal)

Ilustración 7: Etiqueta D.O.P. Queso Tetilla



(Fuente: MAPAMA, www.mapama.gob.es)

Queso Arzúa-Ulloa

Tabla V: Queso Arzúa-Ulloa

Zonas de elaboración	Las comarcas de Arzúa, Melide, A Ulloa, Chantada, y otros limítrofes
Razas de vaca	Rubia gallega, frisona, pardo-alpina y sus cruces
Variaciones	Arzúa-Ulloa, Arzúa-Ulloa de Granja, y Arzúa-Ulloa Curado
Características	Arzúa-Ulloa es de forma lenticular o cilíndrica con los bordes redondeados, de pasta blanda con corteza fina de color amarillo. La pasta es de color blanco y de aspecto brillante. Arzúa-Ulloa de Granja se elabora con la leche de las vacas de la propia explotación. Tiene un aroma a leche fresca y el sabor es ligeramente salado. Arzúa-Ulloa Curado tiene un periodo de maduración mínimo de seis meses. Es mas duro y tiene un aroma muy intenso a mantequilla.
Numero de ganaderos	1.222
Numero de queserías	21
Producción	3.209 toneladas
Valor económico estimado	19,4 millones de euros

(Elaboración propia a partir de galiciacalidad.gal)

Ilustración 8: Etiqueta D.O.P. Queso Arzúa-Ulloa



(Fuente: MAPAMA, www.mapama.gob.es)

Queso San Simón da Costa

Tabla VI: Queso San Simón da Costa

Zonas de elaboración	La comarca de A Terra Chá en la provincia de Lugo
Razas de vaca	Rubia gallega, frisona, pardo-alpina y sus cruces
Variaciones	-
Características	Tiene una maduración mínima de 45 días y después se ahúma con madera de abedul. Tiene una forma intermedia entre trompo y bala. La corteza es ahumada y de color amarillo-ocre. La pasta tiene una textura fina, grasa y semidura. Es suave al corte y con aroma.
Numero de ganaderos	101
Numero de queserías	11
Producción	363 toneladas
Valor económico estimado	2,5 millones de euros

(Elaboración propia a partir de galiciacalidade.gal)

Ilustración 9: Etiqueta D.O.P. Queso San Simón da Costa



(Fuente: MAPAMA, www.mapama.gob.es)

Queso Cebreiro

Tabla VII: Queso Cebreiro

Zonas de elaboración	Los ayuntamientos de Baleira, Baralla, Becerreá, Castroverde, Cervantes, Folgoso do Courel, A Fonsagrada, Láncara, Navia de Suarna, As Nogais, Pedrafita do Cebreiro, Samos y Triacastela en la provincia de Lugo.
Razas de vaca	Rubia gallega, frisona, pardo-alpina y sus cruces
Variaciones	Fresco y curado
Características	El periodo de maduración es una mínima de 45 días. Tiene una forma de seta o gorro de cocinero con una base cilíndrica. La corteza es fina o inexistente, firme y sin mohos. El color varia desde el blanco hasta el amarillo. La pasta es granulosa, blanda, untuosa y fundente en el paladar.
Numero de ganaderos	7
Numero de queserías	4
Producción	41,25 toneladas
Valor económico estimado	408.104 euros

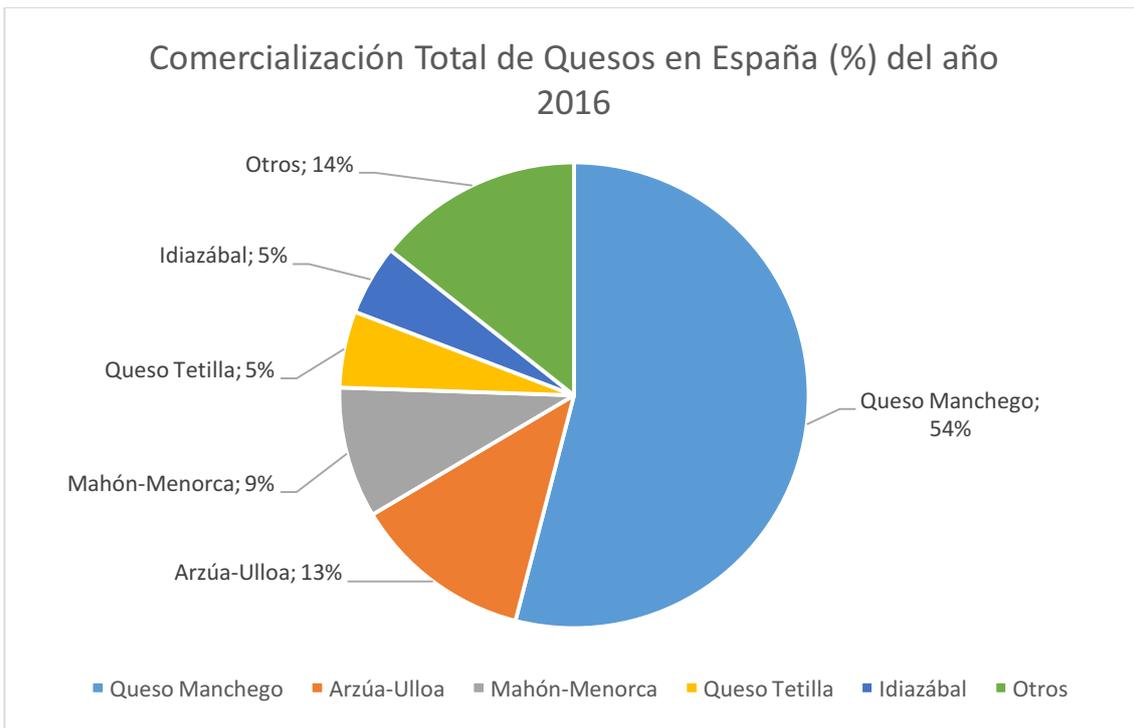
(Elaboración propia a partir de galiciacalidad.gal)

Ilustración 10: Etiqueta D.O.P. Queso Cebreiro



(Fuente: MAPAMA, www.mapama.gob.es)

Gráfico 9: Comercialización de quesos en España



(Elaboración propia a partir de Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios, 2017, MAPAMA)

El queso Arzúa-Ulloa es el segundo queso en producción en España, con el queso Tetilla ocupando el cuarto puesto. Dos de los cuatro quesos de Galicia con Denominación de Origen se encuentran entre los cinco quesos más producidos del país.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. PRODUCTOS TURÍSTICOS EXISTENTES BASADOS EN EL QUESO

El producto base de esta investigación es el queso y por eso había que preguntar si los entrevistados consideran que ese producto lleva un peso importante en la cultura y gastronomía local. Todos comentaron que sí que es un producto importante en la vida diaria de la gente gallega. El informante de la Quesería Brexeo, Javier, dice que el queso es “importantísimo, tiene muchos años de tradición y en todas las casas tienen queso.” También cuenta que lleva muchos años siendo una parte inseparable de la cultura gallega ya que “el ganado aquí es una de las principales industrias.” En particular el técnico de calidad y seguridad alimentaria de la Quesería Barral, Adrián Borrajo, comentó: “En general podría decirse que sí y en particular, por la situación geográfica en la que nos encontramos se trata de un producto de vital importancia.” Además de hablar de la importancia del queso en nuestra cultura, Teresa González de Herrero añade que tiene “una aceptación muy importante para los turistas.”

Como en todo el país, Galicia celebra su gastronomía en varias maneras. Lo más común son las fiestas gastronómicas y las rutas. Se puede encontrar todo tipo de fiesta gastronómica en Galicia donde la estrella del evento es un producto típico de la zona. No son solo los productos con D.O.P. o I.G.P. que tengan sus propias fiestas, pero todos los productos de alimentación que poseen un significado cultural e histórico se celebra. Las fiestas gastronómicas en Galicia que están basadas en el queso son las siguientes:

Tabla VIII: Fiestas relacionadas con el queso en Galicia

NOMBRE DE LA FIESTA	LOCALIZACIÓN
Feria del Queso	<i>Carral</i>
Feria del Queso y Pan de Ousá	<i>Friol</i>
*Feria del Queso de Cebreiro	<i>Pedrafita</i>
*Fiesta del Queso de Arzúa	<i>Arzúa</i>
Feria del Queso de Ulloa	<i>Palas de Rei, Monterroso, Antas de Ulloa</i>
*Feria del Requesón y Miel	<i>As Neves</i>
Feria del Queso de Eume y Miel de Goente	<i>As Pontes</i>
Feria del Queso	<i>Moeche</i>
Concurso de Tapas de Queso San Simón da Costa	<i>Vilalba</i>
Fiesta del Queso de San Simón da Costa	<i>Vilalba</i>
Fiesta del Requesón	<i>A Capela</i>
Fiesta del Requesón – Santa Bárbara y San Antón	<i>Cerdedo-Cotobade</i>

(Las fiestas con (*) son declaradas Fiestas de Interés Turístico de Galicia)

(Elaboración propia)

Como las zonas de elaboración de los quesos se extienden por varios municipios, puede existir múltiples fiestas del mismo queso en lugares diferentes y en épocas distintas del año. La fiesta del queso más reconocida y más famosa es la Fiesta del Queso de Arzúa. El queso de Arzúa-Ulloa es actualmente el segundo queso en producción en España. La fiesta, iniciada en el año 1975, combina la gastronomía y la cultura. Ocurre en el primer fin de semana de marzo y ahora se considera una fiesta de Interés Turístico de Galicia (santiagoturismo.com). Es un evento que contiene una multitud de actividades, centradas en todo como la gastronomía, artesanía, cultura, música y tradición. Estas actividades incluyen talleres de cocina, visitas de chefs famosos, espectáculos de música, degustaciones, food trucks y actividades infantiles (festadoqueixo.org). Además, no solo se trata del queso de Arzúa, también exponen los otros tres quesos de Galicia con Denominación de Origen y quesos de otras partes de España y Europa. Ha llegado a ser

un evento muy atractivo por la calidad reconocida del queso de Arzúa y por la experiencia transmitida al visitante. La mayoría de las ferias de queso ofrecen otros productos de alimentación típicos de la zona o incorporan actividades como showcookings y concursos de tapas. Al final es una celebración de todo lo Gallego: la comida, la tradición, y a veces el folklore y la religión.

Todas las ferias de queso, si son grandes o pequeños, se centran en el producto y por lo tanto ofrecen una oportunidad importante al visitante de conocer al productor. Normalmente la gente que hay detrás de cada stand trabaja en la elaboración o venta directa del producto y pueden enseñar al consumidor todo lo que necesita saber y transmitir confianza. Realmente las ferias o mercados son beneficiosos para los consumidores y para las queserías en cuanto a difusión del producto y creación de lealtad. A los turistas les encanta visitar estas ferias porque les ofrece una oportunidad de probar el queso, aprender, socializar, y vivir la cultura de la zona. Pero las fiestas gastronómicas no son la única manera de disfrutar de los quesos de Galicia; también existen rutas de queso que te llevan por la comunidad, a veces incluyendo en la experiencia otros productos autóctonos como el vino o la miel. Las rutas de queso ofertadas en Galicia son las siguientes:

- *La ruta del queso Tetilla* presentado por el Guía Repsol
- *La ruta del queso San Simón da Costa* en Lugo presentado por el Guía Repsol
- *La ruta de queso y miel* creado por la diputación de La Coruña
- *Rutas de quesos y vinos* creado por Turgalicia

La ruta del queso Tetilla lleva al viajero por varios municipios para ver edificios antiguos, disfrutar del paisaje y obviamente comer bien. Empieza en Sobrado dos Monxes y va hacia Melide donde destacan el pulpo y la repostería. Sigue hasta Arzúa donde mencionan la famosa Fiesta del Queso, y después pasa por unos lugares naturales preciosos con playas fluviales y pazos. Realmente esta ruta contiene varios elementos como la historia, la arquitectura y la naturaleza y el queso Tetilla no juega un papel fundamental como debe. Señala otros productos típicos de la zona que hay que probar y destacan la importancia de la Fiesta del Queso de Arzúa (guiarepsol.com).

La ruta por Lugo es una ruta más compleja que no solo se trata del queso San Simón pero menciona varias fiestas y mercados donde se puede probar otros productos de la

gastronomía típica de la zona. Empieza en Guitiriz donde destacan la Feria de los Callos y el Concurso de Tapas, y después sigue hasta Vilalba donde explican que hay una concentración importante de queserías que fabrican el queso San Simón. Lo bueno es que señalan las queserías que se puede visitar para ver la fábrica o comprar directamente. Mencionan también A Feira do Monte con sus celebraciones del porco de Ceba y un mercado semanal donde venden productos autóctonos. Esta ruta presenta un conjunto de actividades para el viajero que busca experiencias únicas sobre la gastronomía (guiarepsol.com).

La ruta de queso y miel es una ruta nueva que te lleva por la provincia de A Coruña. Está caracterizada por ser una oferta de turismo industrial donde se pueden visitar centros de divulgación y museos, y a la vez gozar de los paisajes naturales. En vez de guiar al viajero por una ruta indicada, la propuesta indica los museos, centros de interpretación y fábricas de queso que se puede visitar en forma de lista. Incluye también unos lugares para contemplar la naturaleza e ir de paseo. Esta ruta se diferencia de los otros por enfocarse en el proceso de elaboración del queso para ofrecer al visitante una experiencia de aprendizaje. Es una oferta turística nueva que se puede considerar turismo industrial gastronómico, sin embargo no está bien desarrollada y falta una organización y promoción adecuada (turismo.dacoruna.gal).

Las rutas de quesos y vinos ofrecidos por Turgalicia son una oferta turística que parece antigua y exhaustiva. Combina la historia, la artesanía, el camino de Santiago, la gastronomía y el vino. Consiste en ocho rutas por toda Galicia, y solo dos de las cuales realmente destacan los quesos con Denominación de Origen de Galicia. Explican las cualidades de los quesos y donde se puede degustarlos, sitios como Arzúa, Melide, y O Cebreiro. Las otras rutas como las que pasan por Ourense y las Rías Baixas se centran en el vino y el marisco. Lo bueno de estas rutas es el enfoque gastronómico, que señalan los lugares donde es imprescindible probar un producto autóctono, un plato típico, o una copa de vino de la zona. Pero su enorme cantidad de información hace que resulta caótica y no tiene una visión cohesiva (doartesanato.com).

Existe también otro tipo de oferta turística en Galicia relacionada con el queso que son los museos y las queserías. Sitios como la Casa do Queixo y el Centro de Divulgación do Queixo e do Mel son lugares de enseñanza donde se puede ver cómo se hace el queso y participar en actividades e talleres. La Casa do Queixo es un sitio ideal para niños o

grupos escolares porque también dispone de una granja con diversos animales, un albergue, un museo, y un restaurante (casadoqueixo.com). Estos centros ofrecen la oportunidad de conocer las características del queso, sus sabores, y su importancia para la cultura gallega. Algunas queserías también disponen de ofertas interesantes para los amantes del queso como una visita guiada a la fábrica durante lo cual se ve todo el ciclo de producción del queso. Si le interesa la tradición, hay pequeñas queserías que también abren sus puertas al público. Allí estarás rodeado de prados verdes con vacas y puedes ver cómo se elabora un queso de calidad. Las queserías en Galicia que ofertan visitas guiadas son los siguientes:

- Alimentos Ruta Xacobeá
- Queixería Barral
- Queixería Artesanal Varela
- Queserías del Ulla
- Quesería O Brexeo

Cuando se preguntó a los entrevistados si el proceso de elaboración del queso es una oferta turística atractiva, todos demostraron la misma actitud positiva. Decía Javier que “sí es una actividad atractiva porque la gente no conoce el mundo de queso y de esta manera se da a conocer al público.” Ángel señala que “es un proceso muy manual y muy laborioso, sobre todo en las queserías pequeñas.” Adrián resume este sentimiento al decir que “Totalmente, la elaboración de queso de forma artesanal se trata de un proceso productivo vistoso y que agrada, por lo que mostrarlo sería un punto importante a tener en cuenta.” Suevia, la técnica de turismo de Vilalba, menciona las dificultades que tienen las visitas como el control de la higiene y el profesor Rivas sugiere combinar la actividad con otros productos gastronómicos “para hacerla más atractiva.” Teresa González dice que “El turismo quiere disfrutar y conocer los productos de origen y por supuesto su procedencia. Siendo un turismo de cultura histórica y cada vez más de cultura gastronómica.”

Las fiestas gastronómicas, las rutas alimentarias, las queserías propias y los museos forman un conjunto de actividades turísticas atractivas donde el turista gallego, español, o internacional puede disfrutar de todos los aspectos del queso. Degustaciones, música, comida, tradición y amigos son las cualidades importantes en las fiestas

gastronómicas, por eso son los eventos más comunes y populares. Pero hay que destacar la importancia de un turismo industrial gastronómico como puede ser visitar una fábrica de quesos porque es una oferta distinta que aumenta un turismo rural y ayuda a las pequeñas empresas. Todas las ofertas turísticas que se tratan de comida transmiten una experiencia para los cinco sentidos que el visitante nunca olvidará.

Hay que saber si la oferta turística del queso que actualmente se encuentra en Galicia es amplia o deficiente para consecuentemente evaluar la situación. Todos los entrevistados de Galicia comentaron que lo que hay es deficiente y poco desarrollado. Javier, de Quesería Brexeo, explica que “la ruta de turismo industrial creado por la Diputación de A Coruña tiene pocos participantes y que no es una oferta muy completa.” El profesor del máster Carlos Rivas, quien es experto en la gastronomía y enología, anota que “se puede mejorar mucho más porque aunque tenemos varias zonas de queso en Galicia, a nivel turístico casi no hay nada.” Ángel Castelo, el Consejo Regulador del queso DOP San Simón, contó que “como oferta turística no hay mucho pero sí que las propias queserías ofrecen visitas guiadas.” Aun así, explica que “es complicado hacer visitas a las queserías porque interrumpe el proceso de fabricación y el horario de fabricación, siendo muy pronto por la mañana, hace difícil esta actividad.” Teresa González, la propietaria del Museo de Queso Manchego en Toledo, dio otra respuesta para esta cuestión. Dice que en la zona de Castilla la Mancha “hay varias ofertas turísticas relacionadas con el queso Manchego y los otros productos gastronómicos de la zona como puede ser museos, queserías, bodegas, etc.”

5.2. MODALIDADES DE COOPERACIÓN Y ORGANIZACIÓN ENTRE LAS ENTIDADES IMPLICADAS

Las fiestas y las rutas gastronómicas están organizadas por entidades públicas con el fin de aumentar la oferta cultural y por lo tanto el turismo. Estas entidades públicas suelen ser los propios ayuntamientos donde toma lugar el evento o la diputación de la provincia. Para las fiestas de queso más grandes y conocidas, la organización y promoción está realizada por un conjunto de entidades como puede ser el ayuntamiento, la diputación y la oficina de turismo local. Esto es el caso de la Feria de Queso de Cebreiro donde participan el ayuntamiento de Pedrafita do Cebreiro y la

diputación de Lugo, que recibió una ayuda en el año 2017 de 3.000 euros para llevar a cabo el evento (campogalego.com). Este apoyo viene porque es una feria de Interés Turístico Gallego, lo cual significa que tiene un poder atractivo alto y un significado cultural importante.

El presidente de la Diputación de Lugo, Darío Campos Conde, resume muy bien la importancia de este tipo de eventos en esta cita: “apostamos por los productos autóctonos de calidad como fuente de riqueza para nuestra provincia y, por eso, impulsamos citas gastronómicas como esta, que reunirá a millares de personas, contribuyendo al aumento de las ventas del queso y ayudando a afianzar una industria creadora de puestos de trabajo capaz de fijar población en las zonas del rural lugués” (campogalego.com).

La Fiesta de Queso de Arzúa es quizás una de las fiestas gastronómicas más importantes en Galicia y está organizada por el Concello de Arzúa. El evento está cofinanciado por la Diputación de La Coruña y la Xunta de Galicia (festadoqueixo.org). La colaboración de entidades públicas como éstas es vital para una planificación, financiación y promoción adecuada. La Feira do Queixo da Ulloa lleva 25 años y se celebra en Monterroso. Para inaugurar este festival, no solo está presente el alcalde pero también el presidente de la D.O. Arzúa-Ulloa (lavozdeg Galicia.es). Una visita del presidente de la D.O. u otro representante del Consejo Regulador transmite autenticidad, confianza y respeto a los visitantes del festival porque les asegura que van a disfrutar un producto autóctono de calidad.

Las ferias gastronómicas como estas representan una oportunidad para dar a conocer a las empresas productoras. Las queserías de la zona pueden ofrecer su producto al cliente directamente, crear relaciones y difundir su queso al público. Por eso en las ferias vemos una cantidad de productores locales, unos que se introducen al público por primera vez, otros que mantienen su relación con el cliente o algunos que quieren demostrar productos nuevos. El turismo local también se involucra en estos eventos de forma colaboradora o patrocinadora porque es algo que atrae a mucha gente en busca de diversión y cultura. Ningún evento sería completo sin la ayuda de otras empresas locales que actúan como patrocinadores o colaboradores. Marcas de supermercados, hoteles, productos alimenticios, y bebidas suelen patrocinar los eventos gastronómicos locales.

La pregunta hecha a los entrevistados que pertenece a este tema tiene dos partes: ¿quiénes son los responsables de organizar/implementar estas actividades turísticas basadas en el queso? ¿hay una cooperación entre todas las entidades implicadas? La ruta de turismo industrial es un proyecto implementado por la Diputación de A Coruña y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través de la EOI (Escuela de Organización Industrial) quienes obtuvieron el consentimiento de empresas industriales interesados en participar en el proyecto (turismo.dacoruna.gal). Realmente son estos los únicos involucrados en la organización y desarrollo de la ruta que al final da unos resultados insuficientes. Javier, cuyo empresa forma parte, explica que “los organizadores no se realizan ningún tipo de promoción ni aportan ayuda a las empresas en la práctica de la actividad.” Ángel Castelo describió cómo es la situación para los eventos del queso San Simón da Costa. Dice que “las queserías interesadas pueden inscribirse en la Asociación de Queseros que en conjunto con la oficina del Consejo Regulador organizan los eventos sobre el queso.” Estos eventos pueden ser por ejemplo la Feria de queso de San Simón y el concurso de tapas que tiene lugar en el pueblo de Vilalba. También comentó que “la Xunta de Galicia ofrece ayudas para poder asistir a ferias turísticos y/o gastronómicos en otras partes del país o del mundo, así dando a conocer un queso Gallego a un público más amplio y diversificado.” Dice que el papel que juega la oficina de turismo local es “simplemente colaborar o patrocinar los eventos, pero no participan en la fase organizadora de ellos.”

5.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON EL QUESO

Los eventos turísticos basados en el queso se promociona en varios plataformas. La forma más rápida y común es a través de internet. Las fiestas de queso suelen estar presentadas en la página web del municipio o concello, de la oficina de turismo local o en su propia página web, como es el caso de las fiestas más grandes como la de Arzúa. También se puede encontrar información sobre las fiestas gastronómicas en la página web del Consejo Regulador si es un producto con D.O. y otras páginas webs terciarias. En estas páginas se puede encontrar toda la información sobre el evento como la fecha, el lugar, las actividades, el horario, y el cartel. Cada año se crea un cartel distinto para la

fiesta que se fija por las calles del municipio, en su página web y en las oficinas de turismo. Aquí están unos ejemplos de carteles para las ferias de queso en Galicia:

Ilustración 11: Carteles de diversas fiestas de queso



Ampliar IX Feira do Queixo do Eume e Mel de Goente en As Pontes de García

(Fuente: www.paxinasgalegas.es)

Los carteles demuestran no solo el producto estrella del evento, pero incorporan otros elementos gráficos para llamar la atención y que representan el ambiente de la fiesta. Estos pueden ser símbolos musicales, folclóricos, gastronómicos o de artesanía. Ver el cartel es una manera de interpretar qué va a ser el tema de la fiesta. Un cartel es un ejemplo de promoción tradicional que también adapta a las nuevas tecnologías para llegar a un público más grande. Además de estar en las paginas webs, estos carteles se puede ver en las redes sociales como Facebook y Instagram, las más utilizadas hoy en día. De esta manera la información turística se difunde por un público mayormente joven de manera muy rápida. En este tipo de plataforma, al ver la foto los usuarios pueden dar “me gusta”, comentar o compartir la foto con amigos. Los responsables de subir estos carteles a Instagram o Facebook suelen ser de la oficina de turismo local. Aquí vemos dos ejemplos de promoción en Instagram:

Ilustración 12: Promoción de las fiestas de queso en redes sociales



(Elaboración propia)

En este caso la entidad que se encarga de la promoción de estos eventos es la entidad turística de Galicia.

La prensa es otro método tradicional que se utiliza para promocionar estas ferias. Unos días antes del evento, por ejemplo, se puede encontrar un artículo en la Voz de Galicia alertando al público de su llegada, de las novedades que tiene que ofrecer este año o de los actos musicales que van a estar presente. Promocionar estos eventos en una variedad de plataformas es la clave para llegar a un público diverso, de todas las edades y de muchos lugares diferentes.

A los entrevistados que trabajan en el sector se ha preguntado sobre las herramientas que utilizan para promocionar su negocio. La mayoría utilizan el internet como plataforma principal para mantener una página web y gestionar sus cuentas en las redes sociales como Facebook, Twitter, Google y TripAdvisor. La Quesería Barral cuenta con una persona que “exclusivamente lleva esos temas de marketing y hace visitas a potenciales clientes.” Algunos, como la Quesería Brexeo, disponen de “folletos turísticos que se puede encontrar en los hoteles, casas rurales y oficinas de turismo de la zona.” Por último, comenta Ángel que “las queserías suelen participar en las ferias gastronómicas locales para exponer su producto y captar nuevos clientes.” En cuanto a la promoción en general de las ofertas turísticas del queso, cuentan que no hay suficiente esfuerzo en esta actividad. Por ejemplo Javier dice que es “deficiente y que no hay apoyo ni ayuda para poder promocionar eficazmente las queserías como atractivo turístico.”

Es importante saber qué tipo de turistas visitan las queserías y si participan en otras modalidades de turismo de la zona para ver si existe un efecto rebote que resulta beneficioso para el municipio. Javier explicó que en Sobrado, donde está ubicada su quesería, “hay mucho patrimonio histórico y natural como un monasterio, un campamento romano, paisajes amplios y casas rurales.” Aunque sea un municipio pequeño, tiene mucho para ofrecer en cuanto al turismo. Cuenta que la mayoría de la gente que visita la quesería “también comen en los restaurantes, se alojan en los hoteles de la zona o visitan el monasterio. Suelen ser grupos organizados, estudiantes de turismo o hostelería, o moteros.” Adrián dice lo siguiente sobre los que visitan la Quesería Barral: “Al estar situada en un paso de peregrinos, que realizan el camino de Santiago, se trata de grupos de personas que se encuentran realizando esta actividad,

siempre de manera planificada y con previo aviso.” El Museo de Queso Manchego recibe “turistas nacionales e internacionales, que vienen a Toledo a disfrutar de su cultura y gastronomía,” nota la Sra. González. En el proceso de promoción turística, la fase más importante es saber qué es el público que se intenta captar, de donde vienen y qué son sus intereses. Esto asegura un marketing eficaz dirigido a los turistas que encajan con la oferta.

5.4. ANÁLISIS D.A.F.O. SOBRE LOS PRODUCTOS DE TURISMO INDUSTRIAL BASADOS EN EL QUESO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existen cuatro quesos con DOP en la comunidad de Galicia, lo que hace difícil separar la oferta de cada uno. ➤ Hay pocas ofertas de este tipo en Galicia aunque los quesos DOP juegan un papel importante en la cultura local. ➤ La comercialización de estos productos es deficiente. ➤ Es difícil de encontrar mucha información turística relacionada con este tema y lo que hay es mal estructurada y no accesible para turistas internacionales. ➤ Es muy difícil coordinar entre todas las entidades implicadas para llegar a un acuerdo y poner en marcha una oferta turística industrial relacionado con el queso. ➤ El proceso de fabricación del queso tiene características que lo hace difícil 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El influjo de gente puede dañar o interrumpir el proceso de creación de un producto artesano con significado cultural importante. ➤ De igual manera, se puede afectar negativamente el paisaje natural y los pastos si no se respeta la capacidad de carga. ➤ Es un turismo que puede invadir en la privacidad de la gente local. ➤ El turismo industrial es un turismo en auge, lo que dificulta su inclusión y difusión en el mercado. ➤ Las entidades públicas no ofrecen ayudas económicas ni apoyo para la creación y promoción de estas ofertas.

<p>convertir en una actividad apto para visitantes.</p>	
<p>Fortalezas</p>	<p>Oportunidades</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta actividad turística conserva la cultura y las tradiciones de la región. ➤ Es una actividad interesante que tiene el poder de capturar la atención de los visitantes y difundir toda la información sobre los quesos gallegos. ➤ Abre un contacto directo y social entre la gente local/productora y los turistas para facilitar un aprendizaje mutuo de culturas. ➤ Provoca cambios socio-económicos en zonas rurales. ➤ Aumenta los ingresos de la comunidad y crea empleo. ➤ Fortalece el orgullo de los ciudadanos porque la actividad turística se basa en una actividad autentica y tradicional. ➤ Respeto el entorno natural y su funcionamiento. ➤ Puede incorporar otras actividades secundarias en la zona relacionadas con la historia, la arquitectura, la naturaleza, la gastronomía, etc. ➤ Diversifica la oferta turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hay un creciente demanda de viajes sensoriales y de experiencias únicas. ➤ Existe una mayor importancia en el sector turístico de los destinos o productos auténticos y con identidad. ➤ Tendencia de los viajeros de buscar viajes en una área rural para desconectar. ➤ Combina las modalidades emergentes de turismo: el rural, el gastronómico, y el industrial. ➤ La gente que trabaja en el sector es muy abierta y quieren recibir turistas y fortalecer el turismo gastronómico de queso. ➤ Se podría introducir en estas actividades los otros productos gastronómicos de la zona para dar una experiencia más completa al turista.

5.5. EL ÉXITO DEL TURISMO DE QUESO EN FRANCIA

España no es el único país donde el queso es un producto importante y célebre. Para ampliar el estudio, enfocamos en el caso de Francia, un país europeo que tiene una larga y famosa tradición de riqueza gastronómica. El país dispone de unos 41 quesos con el sello de calidad A.O.P. (Appellation d'Origine Protégée)¹¹, el mismo sello como la de Denominación de Origen Protegida en España. Hay varias regiones en Francia donde cada una se produce entre tres y seis quesos A.O.P., una cantidad y concentración mucha más alta que en España. Al tener tantas variedades de queso y ser un país conocido por su vino y buena gastronomía, no es sorprendente que en Francia el tema del turismo relacionado con el queso es muy desarrollado y próspero. Las regiones de Normandía, Auvernia, el valle de Loira y Borgoña cuentan con una gran oferta de quesos históricos y de calidad. A continuación, se detalla las ofertas turísticas relacionadas con el queso en cada región.

En la región de Normandía hay cuatro tipos de queso con A.O.P., los más reconocidos siendo el Camembert y el Neufchâtel. En el pequeño pueblo de Camembert se ubica el Maison du Camembert, una antigua casa de granja reformado con un museo, tienda, y sala de degustaciones. En el museo los visitantes pueden ver un video explicando la historia del queso, ver el proceso de fabricación y secado, aprender cómo se fabricaba el queso antiguamente, e incluso visitar la colección de etiquetas del pasado (maisonducamembert.com). Después de visitar el museo, se puede ir a la tienda a probar los cuatro quesos de la región donde también venden otros productos gastronómicos de la zona. Todo esto esta rodeado por un precioso paisaje verde de colinas y campos. En el pueblo cercano de Vimoutiers, hay otro museo de Camembert que oferta actividades parecidas para aprender la historia de este queso, pero lo distinto es que las degustaciones de queso están acompañadas por una copita de cidra, una bebida típica de la región (museeducamembert.fr). Además, este museo forma parte de la Ruta de Quesos A.O.P. de Normandía, una ruta autorizada con el siguiente logotipo:

¹¹ Una etiqueta de calidad creada en 1992 como una extensión del A.O.C. (Appellation d'Origine Contrôlée) que impone requisitos en la zona y los métodos de producción de alimentos (fromages-france.com).

Ilustración 13: Logotipo de la ruta de quesos de Normandía



(Fuente: routedesfromagesdenormandie.com)

Esta ruta de queso abarca los cuatro municipios que fabrican los cuatro quesos A.O.P. de la región. En la página web se puede encontrar toda la información necesaria para organizar una visita a los locales mencionados en la ruta. Incluye las queserías donde se puede ver el proceso de fabricación, las tiendas de queso para comprar, los museos, las granjas, y los restaurantes. Todo está indicado en un mapa que se puede ver, descargar e imprimir. La página web también expone descripciones sobre cada tipo de queso con varios videos, noticias del sector, información sobre los cuatro municipios, y un contacto. En total es una ruta de quesos muy elaborada y completa, que fomenta la identidad local y enriquece la zona.

Auvernia es otra parte de Francia donde el queso juega un papel fuerte en la gastronomía local. Allí se produce cinco quesos con el sello A.O.P., cada uno con características distintas. Aprovechando estos recursos gastronómicos, esta región también creó una ruta de quesos. Se puede encontrar información sobre los quesos y la ruta en la página web de turismo de Auvernia y en la propia página de la ruta. Los organizadores son los miembros de L'Association des Fromages AOP d'Auvergne, quienes participan en la actividad promocional de sus quesos de calidad. Su objetivo es difundir el producto al público a través de un marketing conjunto, asistencia a ferias, y la creación de la ruta turística (fromages-aop-auvergne.com). Igual que la ruta de quesos de Normandía, está todo señalado en un mapa destacando los productores y restaurantes implicados, pero también puntos de interés turístico, cultural y natural. Es una oferta turística que cumple todos los requisitos para una ruta alimentaria eficaz y sostenible.

Otros quesos como el Roquefort que gozan de un fama internacional se han aprovechado para establecer unas ofertas únicas de turismo industrial cultural. El proceso de elaboración del Roquefort es muy especial porque la maduración toma lugar en bodegas que están dentro de unas cuevas naturales. La pagina web oficial del turismo de Aveyron explica que una visita a estas bodegas es una experiencia que no se puede perder (en.tourisme-aveyron.com). Presentan una lista de queserías que elaboran el Roquefort, el primer queso que obtuvo el sello A.O.C. en el año 1925, en la manera más tradicional y autentica para ver cómo se hace este queso tan único. En el valle de Loira se hace unos quesos de cabra muy reconocidos, que pueden ser frescos, madurados, o cubiertos en ceniza (loirevalley-france.co.uk). En esta región se puede visitar varias queserías e incluso un museo dedicado solamente a este queso de cabra con sello A.O.P. nombrado Sainte-Maure-de-Touraine (loirevalley-france.co.uk). En Borgoña también se encuentra un queso muy exclusivo, el Époisses, un queso cremoso elaborado con leche entera de vaca que quizás se invento una comunidad religiosa en el siglo XVI (fromages-france.com). De hecho, se puede visitar la única quesería que hoy en día elabora el queso Époisses con leche cruda de vaca. La quesería se llama Fromagerie Gaugry y ofrecen visitas guiadas a la fabrica con una degustación de cinco de los quesos que producen acompañada con una copa de vino de Borgoña y pan (gaugryfromager.fr).

Las ofertas de turismo de queso en Francia son amplias, detalladas, y bien organizadas. Hubo una planificación conjunta entre las entidades publicas y privadas para ofertar unas experiencias notables para los turistas gastronómicos. La información es fácil de encontrar y disponible en varios idiomas y formatos, un factor muy importante hoy en día para que el turismo sea accesible para todos. Estos ejemplos sirven para demostrar el potencial turístico que tienen los quesos de calidad de un destino. En países europeos como Holanda, Italia, o en este caso Francia, vemos un aprovechamiento de los recursos gastronómicos que representan la identidad y cultura propia para dinamizar la oferta turística.

5.6. NUEVAS ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR UN TURISMO INDUSTRIAL GASTRONÓMICO BASADO EN EL QUESO

La investigación realizada se ha puesto el foco en las debilidades del turismo industrial de queso en Galicia. No se puede negar que la comunidad autónoma dispone

de una materia prima única e inigualable, sin embargo la oferta turística no beneficia de ella. Lo que se encuentra en Galicia es la falta de organización y cooperación entre las entidades públicas y las empresas productoras. Esto impide la creación de ofertas de turismo atractivas y diferenciadoras. Los autores Fernández y Guzmán enumeran los resultados positivos al crear una ruta turística eficaz que aprovecha los recursos industriales de un lugar (2004:125):

- Consolidar la cultura productiva regional.
- Dinamizar las economías regionales y locales.
- Sensibilizar y concientizar de la importancia del patrimonio industrial para recuperar la identidad de los pueblos.
- Incorporar a los grandes circuitos nacionales otros circuitos turísticos localizados en espacios marginados.
- Preservar el patrimonio industrial y dar a conocer condiciones de trabajo y procesos técnicos-productivos, actuales y pasados.
- Promover el desarrollo productivo local a partir de un Plan Estratégico para el patrimonio industrial y su valoración turística.

Para lograr estos objetivos, se requiere una planificación integral para condicionar la zona y las fábricas de queso para el uso turístico, siempre partiendo del interés de la población local. Para finalizar las entrevistas en profundidad, se pregunta sobre la posible creación de una ruta de quesos y si eso sería favorable para las empresas del sector y para el turismo de la región. Todos los entrevistados dieron respuestas similares afirmando que favorecería empresas de varios sectores además de difundir el conocimiento de un producto auténtico de calidad. Javier dice que “una ruta ayudaría mucho porque este pueblo es pequeño pero tiene enorme potencial turístico.” Adrián cuenta que “facilitaría lazos comerciales dando así a conocer la propia quesería a sectores de la población que desconoce el sector.” Carlos Rivas dice algo parecido añadiendo que “una nueva oferta turística como una ruta de quesos beneficiaría a todos los involucrados y sería algo atractivo para la zona.” Ángel menciona que esta actividad “implicaría todo tipo de comercio local como puede ser los restaurantes y transporte”, pero también señala las dificultades como la falta de infraestructuras y el trabajo de condicionar la zona y las queserías para la actividad turística.

Además se había preguntado a los entrevistados si podrían pensar en alguna sugerencia o idea para mejorar y potenciar el turismo industrial en Galicia relacionado con el queso. Todas las respuestas rondan la idea de que tenemos unos recursos gastronómicos increíbles y se debería explotar más. Suevia comenta que “una ruta sería interesante porque tenemos una gastronomía en Galicia que no está bien desarrollada.” Javier dice que “hace falta un agente público para movilizar los recursos naturales y gastronómicos y también hace falta empresas para colaborar.” Profesor Rivas explica que “hay que sentarse y hablar con toda la gente implicada para crear una ruta de queso, y eso consiste en juntar toda la actividad organizadora y promotora para crear algo fuerte que se puede combinar con otros productos gastronómicos de calidad como el vino o las conservas.” Esto haría que la ruta sea más atractivo y promocionaría conjuntamente los varios recursos gastronómicos de la región. La clave está en el producto, como expresa Teresa González, de “ofrecerlo como algo único y auténtico, explicando el dónde, cómo, quién, cuándo... y que no van a encontrar en ningún otro sitio y así lo recordarán siempre.”

Unas rutas de queso por las distintas zonas productoras en Galicia es una actividad que requiere una promoción fuerte para dar a conocer al público sobre las ventajas de un turismo industrial gastronómico en el medio rural. Se debería utilizar las redes sociales y las ferias turísticas para difundir la información de manera rápida y eficaz. Se puede crear la ruta, una o varias, cada una centrada en un tipo de queso con Denominación de Origen, así creando una ruta cohesiva con la participación de las empresas productoras. Sería una oferta de turismo de experiencias donde el visitante aprende sobre los procesos de fabricación de queso, una actividad que tiene un importante significado cultural. Se puede combinar con otros productos gastronómicos de calidad para también ofrecer una experiencia para los más ‘foodies’, así promocionando toda la gastronomía excelente que Galicia tiene que ofrecer. Lo más fundamental es contar con la ayuda financiera y organizativa de las entidades públicas para asegurar un resultado exitoso.

CONCLUSIONES

Esta investigación tenía como objetivo determinar el potencial de un turismo industrial gastronómico basado en el queso en la comunidad autónoma de Galicia. Después de una revisión total de estadísticas e información turística relacionada con este tema, se llega a una conclusión de cómo está desarrollado este tipo de turismo actualmente y qué se puede hacer para mejorarlo y fomentarlo. A través de los datos estadísticos, se ve claramente que el queso es un producto muy importante en la vida gallega. La industria láctea es la segunda industria alimentaria con más ventas netas anuales, y Galicia es una de las comunidades autónomas donde más se consume el queso. La fama de sus productos lácteos de calidad se ve en la cantidad de quesos con Denominación de Origen, siendo cuatro en Galicia. Para celebrar este producto autóctono, existen varias fiestas gastronómicas durante la cual se disfruta del queso, de la música tradicional y el ambiente.

A pesar de esto, existe una falta notoria en las ofertas turísticas que ofrecen una experiencia basada en el queso. Las tendencias turísticas actualmente suelen estar más orientadas a generar experiencias vitales, donde se busca un viaje cultural y auténtico. Existen algunas rutas de queso y visitas organizadas a queserías, pero de estos hay muy pocos. Se toma como ejemplo la lista de características fundamentales de rutas turísticas presentada por Fernández y Guzmán (2004:126):

- Una producción o actividad particular que la distingue.
- Un itinerario desarrollado sobre la base de la Red Vial u otro tipo de comunicación.
- La existencia de una normativa para el funcionamiento de los integrantes.
- Una organización local que brinde información sobre la ruta, en la cual participaran personas relacionadas directamente a la actividad industrial o no.
- Un sistema de señalización de la ruta.
- Un mapa conteniendo información explicativa sobre la misma.

Partiendo de esta base, se puede concluir que en las rutas de queso ofrecidas en Galicia faltan algunos elementos básicos. *Las rutas de quesos y vinos* de Turgalicia no se concentran en un producto particular como el queso y el vino como el título sugiere,

sino que son un conjunto de ideas que abarcan temas desde la arquitectura hasta la religión. Las otras rutas, como las propuestas por la Guía Repsol y la ruta industrial creada por la diputación de la Coruña, presentan actividades interesantes pero son básicamente listas sin un nexo de unión entre ellas. No hay una normativa para su funcionamiento, ni un mapa, ni una señalización de la ruta. Fueron creadas por una sola entidad sin preocuparse por la inclusión y cooperación con todos los integrantes de la ruta. En definitiva son propuestas turísticas poco desarrolladas, sin una promoción ni planificación adecuada.

La información recopilada durante las entrevistas en profundidad es la parte que dio vida y contundencia a la investigación. Hablar directamente con la gente que trabaja cada día en el sector convirtió los datos resumidos anteriormente en una realidad. Los trabajadores de la industria quesera demuestran una frustración con la situación actual. Reconocen que el queso es un gran producto con años de tradición y están orgullosos de su trabajo, pero creen que no se están aprovechando del producto para el uso turístico como debería. Se podría crear una ruta cohesiva que atrae a turistas de todas las edades para demostrarles el proceso de fabricación de los quesos gallegos. Se podría realizar una cata de quesos maridados con vinos locales para atraer a un público de mediana edad y mayor poder adquisitivo. Una ruta o una visita a una fábrica de quesos es lo que puede beneficiar a las empresas productoras y los pueblos rurales. Además, es una actividad interesante donde el turista puede aprender sobre la cultura gallega y vivir algo especial.

El caso del turismo de queso en Francia es un ejemplo a seguir. Allí tienen varias rutas de queso autorizadas, cada una con un logotipo, mapa y página web con toda la información disponible en varios idiomas. Algunas rutas combinan otros productos autóctonos como la sidra, creando una experiencia muy satisfactoria para los turistas gastronómicos. La oferta turística está bien organizada alrededor de un producto de alimentación de calidad y cuenta con la participación de las entidades públicas y las empresas locales. Galicia debe optar por este tipo de turismo, un turismo gastronómico industrial de calidad que aporte experiencias únicas donde el centro de atención es el queso local.

El paisaje de Galicia puede ser montañoso o llano, húmedo, frío y lluvioso, pero en total los prados verdes preciosos es lo que caracteriza esta comunidad autónoma. Un

turismo industrial basado en el queso es una actividad que tiene lugar mayormente en las zonas rurales, pero esto presenta una oportunidad. “El turismo gastronómico en el entorno rural puede suponer una locomotora que contribuya a la generación de ingresos al tiempo que ayude a su desarrollo de forma sostenible” (Fandos y Puyuelo, 2013:70). También es beneficioso para la comunidad local en cuanto a la conservación de tradición y la creación de empleo. El producto base de calidad está presente y las empresas productoras locales están a favor de desarrollar este tipo de turismo, así que se debería iniciar un plan para fomentar el turismo industrial gastronómico en Galicia, poniendo en valor los quesos autóctonos.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Areces, Miguel Ángel (2007): “El Patrimonio Industrial en España. Situación actual y perspectivas de actuación”, conferencia inaugural de las jornadas *El patrimonio Industrial y la Obra Pública*. Zaragoza.

Alvite, X. R. (2017): “Galicia se mantiene como potencia láctea, pese a la grave crisis del sector”, en *La Voz de Galicia*, 1 junio (España). https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/economia/2017/06/01/galicia-mantiene-potencia-lactea-pese-grave-crisis-sector/0003_201706G1P2991.htm. Consulta realizada el 28/03/2018

Barrera, E. (2009): “Las Rutas alimentarias como instrumento para el desarrollo territorial: el caso de la Ruta de la Yerba Mate de Argentina”, *Revista de la Universidad de Sonora*, 26: 19-22.

Barrera, E. y A. O. Bringas (2008): “Food trails: tourist architectures built on food identity”, *Gastronomic Sciences. Food for Thought*, 3: 56-63.

Calvo Dopico, Domingo (2011): “Productos agroalimentarios de calidad, gastronomía y patrimonio cultural: activos para la promoción del territorio y de destinos turísticos”, en *Turismo Gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito*, (pp. 93-116). Universidad de Zaragoza.

Cánoves Valiente, Gemma, Luis Herrera Jiménez y Montserrat Villarino Pérez (2005): “Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones”, *Cuadernos de Turismo*, 15: 63-76.

Fandos Herrera, Carmina y José M^a Puyuelo Arilla (2013): “La generación de lealtad a un destino de turismo gastronómico como factor clave en el desarrollo rural”, *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 23(1-2): 47-73.

Fernández, Guillermina y Aldo Guzmán Ramos (2004): “Patrimonio industrial, turismo cultural y rutas turísticas para un desarrollo local sustentable”, *Caminhos de Geografia*, 8(11): 114-129.

Frutos Mejías, Luisa M^a y Enrique Ruiz Budría (2012): “Los quesos con indicación geográfica: su importancia en el sistema agroalimentario local”, en *Los productos con indicación geográfica en el sistema agroalimentario español: tradición y modernidad*, eds. Luisa M^a Frutos Mejías y E. Ruiz Budría, Zaragoza: Institución Fernando el Católico.

Hall, C. M. et al. (2003): *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M. y Liz Sharples (2003): “The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste”, en *Food Tourism Around the*

World: Development, Management and Markets, eds. C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis y B. Cambourne, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M. y R. Mitchell (2001): "Wine and food tourism", en *Special Interest Tourism: Context and Cases*, eds. N. Douglas, N. Douglas y R. Derrett, (pp. 307–329). Wiley.

Instituto de Turismo de España. (2011). *Hábitos de los turistas internacionales (HABITUR)*.

Kivela, Jaksy y John C. Crofts (2006): "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.

Langreo Navarro, Alicia (2004): "La industria alimentaria en las comunidades autónomas", en *Distribución y Consumo*, enero (España), 5-37. http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292517441_DYC_2004_73_5_30.pdf. Consulta realizada el 12/03/2018

López-Guzmán, Tomás y Sandra Sánchez-Cañizares (2011): "Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain", *Review of Economics & Finance*, 63-72.

Millán Vázquez de la Torre, M^a Genoveva y Emilio J. Morales-Fernández (2012): "Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía", *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 6: 101-121.

Prat Forga, José María (2012): "El desarrollo territorial del turismo industrial en Cataluña (1980-2010)", *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5).

Prat Forga, Josep Maria y Gemma Cànoves Valiente (2013): "La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo", *Investigaciones Turísticas*, 5: 29-59.

Thomé-Ortiz, Humberto (2015): "Turismo agroalimentario y nuevos metabolismos sociales de productos locales", *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(6).

Vizcaíno Ponferrada, M^a Luisa (2015): "Evolución del turismo en España: el turismo cultural", *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4: 75-95.

Voth, Andreas (2010): "Productos típicos regionales como recurso patrimonial y atractivo turístico: sidra y desarrollo regional en Asturias", *XII Colóquio Ibérico de Geografía*

ANEXOS

ANEXO I: PÁGINAS WEBS CONSULTADAS DE ESTADÍSTICA

- Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios
http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/informedop_igp_2016_ver4_tcm30-437834.pdf
- Informe del Consumo de Alimentación en España
https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_del_consumo_de_alimentos_en_espana_2016_webvf_tcm30-380865.pdf
- Informe Anual de la Industria Alimentaria Española Periodo 2015-2016
http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/informeannualindustriaalimentaria2015-2016_tcm30-380020.pdf
- <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/>
- http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/5f_productoslacteosabril-17_tcm7-270407.pdf
- http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/12galicia2014_tcm7-156926.pdf
- http://www.mapama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/cuadro_i_2016_espana_tcm7-473718.pdf
- http://www.ine.es/FichasWeb/RegComunidades.do?fichas=70&busc_comu=&boto nFichas=Ir+a+la+tabla+de+resultados
- http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/monografico_quesos_07_tcm7-7931.pdf
- http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/indicadoresyratiosnacionalyccaa2014_tcm30-87441.pdf

ANEXO II: PÁGINAS WEBS MUNICIPALES, GUBERNAMENTALES Y OFICIALES DE TURISMO CONSULTADAS

- La ruta de queso y miel
http://turismo.dacoruna.gal/industrial/sites/default/files/ruta_de_queso_y_miel.pdf
- La ruta del queso Tetilla
<https://www.guiarepsol.com/es/turismo/rutas/rutas-con-los-mejores-sabores/queso-tetilla/>
- La ruta del queso San Simón da Costa
<https://www.guiarepsol.com/es/gastronomia/guiadealimentosybebidas/rutas/lugo-tierra-de-quesos/>
- Rutas de quesos y vinos
https://doartesanato.com/media/documentos/quesosyvinos_E_0.pdf
- <http://turismodegalicia.org/info-turismo/fiestas-gastronomicas-de-galicia/>
- <http://www.santiagoturismo.com/axenda-cultural/fiesta-del-queso-arzua>
- <http://www.festadoqueixo.org>
- <http://routedesfromagesdenormandie.com/decouvrir/>
- <http://www.maisonducamembert.com/en/maison-du-camembert-musee.html>
- <https://www.museeducamembert.fr>
- <http://www.normandiealaferme.com>
- <https://www.graindorge.fr/en/>
- <http://www.auvergne-tourism.com/articles/the-auvergne-cheese-trail-104-2.html>
- <http://en.tourisme-aveyron.com/en/discover/unmissables/roquefort.php>
- <https://www.parcdualdeloire.com/en/region/farm-of-la-cabinette.html>
- <https://www.loirevalley-france.co.uk/outings/gourmet-outings/local-produce-and-specialities/loire-valley-cheeses>
- <http://www.burgundy-tourism.com/to-do-to-see/trails-for-food-lovers>
- <http://www.fromages-aop-auvergne.com/route-fromages/>

- [http://www.fromages-france.com/en/french-cheeses/all-cheeses/?label-qualite\[\]=aop-en](http://www.fromages-france.com/en/french-cheeses/all-cheeses/?label-qualite[]=aop-en)
- <http://gaugryfromager.fr/the-gaugry-cheeses/epoisses-aop/>
- <http://galiciacalidadegalgalicia.gal/ES/certificacion/Quesos>
- <http://turismo.concellodearzuaga.com/informacion-turistica.html>
- <http://www.queixoemel.org/indexcastelan.html>
- <https://www.museodelquesomanchego.com/home/>
- <http://www.turismocastillalamancha.es/gastronomia/lo-tienes-que-probar/>
- <http://www.casadoqueixo.com/web/index.php>
- <https://www.clusteralimentariodegalicia.org/>
- http://www.gastronomiadegalicia.com/v_portal/apartados/apartado.asp?te=333
- <https://www.paxinasgalegas.es/fiestas/fiestas-del-queso-queixo-en-galicia-p13.html>
- <http://www.campogalego.com/es/agroalimentacion-es/programa-de-la-xxxi-feira-queixo-cebreiro/>
- <https://www.aceitesdeolivadeespana.com>
- <https://travelaway.me/top-10-destinations-for-cheese-lovers/>
- <https://www.eurotunnel.com/uk/holiday-ideas/cheese-tour-of-europe/>
- <https://www.travelagentcentral.com/tours/eurobound-launches-new-europe-tours-for-cheese-lovers>

ANEXO III: LISTADO DE INFORMANTES CLAVE

Nº	NOMBRE	ENTIDAD	PUESTO	CONTACTO
1	Javier Barral	Quesería O Brexeo	Gerente	981 195 242 www.queseriabrexeo.es
2	Adrián Borrajo Rivero	Queixería Barral	Técnico de Calidad y Seguridad Alimentaria	981 500 928 www.queixosbarral.com
3	Carlos Rivas	Universidad de Coruña	Profesor de gastronomía y enología	crivas@udc.es
4	Teresa González	Museo del Queso Manchego	Propietaria	925 621 799 www.museodelquesomanchego.com
5	Suevia	Turismo de Vilalba	Técnica de turismo	982 511 383 turismo@vilalba.org
6	Ángel Ramil	Queso D.O.P. San Simón da Costa	Secretario del Consejo Regulador	982 512 250

ANEXO IV: PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Generales (para todos)-

- ¿Crees que el queso es un producto que lleva un peso importante en la cultura y gastronomía local, teniendo en cuenta los otros productos gastronómicos de Galicia? Elaborar.
- En tu opinión, ¿existen varias ofertas turísticas basadas en el queso? ¿Es deficiente, bien, o se debería ampliar?
- ¿Consideras que la elaboración del queso es una oferta de turismo industrial atractiva? ¿Por qué?
- Si se elabore una ruta de queso que incluye visitas a queserías o a museos, ¿querrías formar parte? ¿Por qué?
- ¿Crees que la creación de una ruta de queso ayudaría la industria/la región/tu empresa?
- ¿Qué estrategias de comercialización y promoción se utiliza para los productos turísticos relacionados con el queso?
- ¿Podrías sugerir alguna estrategia para mejorar y potenciar el turismo industrial gastronómico relacionado con el queso?

Para las queserías/museos-

- ¿Qué herramientas/técnicas de marketing utilizas para promocionar tu negocio?
- ¿Crees que tu empresa genera turismo de otras modalidades en la zona?
- ¿Cómo es el perfil de los visitantes que recibes en la quesería/el museo?

Para las queserías/museos y la técnica de turismo-

- ¿Quiénes son los responsables de organizar/implementar estas actividades turísticas basadas en el queso? ¿Hay una cooperación entre todas las entidades implicadas?

Para el Museo de Queso Manchego-

- ¿Crees que el conjunto de actividades turísticas alrededor del queso Manchego es una oferta atractiva y sostenible? ¿Por qué?