

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

CURSO ACADÉMICO 2014-2015

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**DISEÑO Y CREACIÓN DE LA RUTA DE LA LAMPREA EN
GALICIA. IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO.**

ALUMNA:

MARÍA NAVA CASTRO DOMÍNGUEZ

DIRECTORA:

MARÍA JOSÉ ANDRADE SUÁREZ

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	5
RESUMO E PALABRAS CLAVE	6
ABSTRACT AND KEY WORDS	7
1. INTRODUCCIÓN	9
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO	15
2.1. Objetivos generales	15
2.2. Objetivos específicos	16
3. METODOLOGÍA	18
3.1. Fuentes de información secundarias	20
3.2. Fuentes de información primarias	20
3.2.1. Observación Participante	21
3.2.2. Entrevistas en profundidad	22
3.2.3. Tareas desarrolladas	23
3.2.4. Talleres de trabajo con los ayuntamientos	23
4. MARCO REFERENCIAL	27
4.1. Introducción: Turismo	27
4.2. Marco conceptual	28
4.2.1. Conceptos turísticos	28
4.2.2. Concepto de turismo gastronómico (TG)	30
4.2.3. Las rutas turísticas gastronómicas	31
4.3. Contextualización del turismo gastronómico	36
4.3.1. La gastronomía como recurso	38
5. DIAGNÓSTICO	41
5.1. Gastronomía en Galicia	41
5.1.1. Galicia y sus productos	41
5.1.2. Los vinos	43
5.1.3. Experiencia en un buen restaurante gallego	44
5.1.4. Análisis de la imagen y posicionamiento de Galicia en materia de turismo gastronómico.	45
5.2. Plan enogastronómico de Galicia	46
5.2.1. El principal objetivo de este plan	47

5.3. Análisis de la situación interna	48
5.3.1. Complementariedad del producto gastronómico con otros productos turísticos	50
5.4. Análisis de la situación externa	51
5.4.1. Análisis de la demanda, con el objeto de conocer el perfil del turista gastronómico	51
5.4.2. Análisis de la competencia de destinos turísticos	55
5.4.3. Estudio de tendencias	56
5.4.4. ¿cuáles son las grandes tendencias globales ?	57
5.4.5. Últimas tendencias en gastronomía y restauración	61
5.4.6. Informe global UNWTO	62
6. IMPORTANCIA DE LA LAMPREA EN GALICIA	64
6.1. Análisis y diagnosis	64
6.1.1. Análisis de la especie	64
6.1.2. Análisis de su hábitat: ríos Ulla,Tambre y Miño (afluente Tea)	64
6.1.3. Análisis de la actividad pesquera	65
6.2. Significación histórica. Las pesqueiras	66
6.2.1 Las pesqueiras	66
6.3. Creación de la ruta: 3 ríos, 11 rutas.	71
6.3.a. La lamprea en el Tambre	71
6.3.1. Los “rodeiros” del Tambre	72
6.3.b. La lamprea en el Ulla	73
6.3.2. Las pesqueiras del Xirimbao	73
6.3.3. La lamprea y los pimientos de Padrón	74
6.3.4. Los valeiros del Ulla	74
6.3.c. La lamprea en el Miño	75
6.3.5. Crecente, el Miño	75
6.3.6. Lampreas y pesqueiras en Arbo	76
6.3.7. Arbo, agua y piedra	77
6.3.8. As Neves, el sol del Condado	77
6.3.9. Salvaterra, la fortaleza del Miño	78
6.3.10. Las estacadas del río Tea	79
6.3.11. La pesca de la lamprea en el trecho final del río Miño	79
6.4. Desarrollo de la ruta de la lamprea	80
6.4.1. Fase I. Inventario de los recursos relacionados con la lamprea	80
6.4.2. Fase II. Documentación de la historia de la lamprea en Galicia	84
6.4.3. Fase III. Identificación del sector privado y de los agentes implicados	85
6.4.4. Fase IV. Propuesta de una ruta de la lamprea de Galicia autoguiada:	86

6.4.5. Fase V. Definición de la imagen gráfica	86
6.4.6. Fase VI. Promoción y difusión de la ruta	87
6.5. Pasos para la elaboración de la ruta gastronómica de la lamprea. Ejemplo:	88
7. ANÁLISIS DAFO	90
7.1. Planificación y gestión	90
7.2. Destino turístico	91
7.3. Producto turístico	92
7.4. Imagen y posicionamiento	93
7.5. Análisis externo	94
7.6. Análisis CAME	95
8. PRONÓSTICO. CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA RUTA DE LA LAMPREA	97
8.1. Metodología	97
8.2. Principios fundamentales	98
8.3. Visión estratégica	99
8.3.1. Objetivos estratégicos	101
8.4. Organización y gestión de la ruta	103
8.5. Ejes estratégicos	104
8.5.1. Ejes y acciones de la ruta de la lamprea de Galicia	106
Eje 1. Organización e implementación de la Ruta de la Lamprea.	106
Eje 2. Impulso del destino gastronómico.	109
Eje 3. Desarrollo del producto turístico gastronómico.	113
Eje 4. Marketing gastronómico.	117
Eje 5. Formación, calidad e innovación	121
8.6. Plan operacional 2016-2017.	127
8.7. Gestión, coordinación y seguimiento del proyecto	128
9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	131
10. ANEXOS	140
10.1. Anexo 1. Glosario	140
10.2. Anexo 2: Contactos de ayuntamientos	142
10.3. Anexo 3: Análisis CAME	143
10.4. Anexo 4: Ficha Galicia	158

Resumen

Desde hace varios años, existe una gran inquietud y concienciación en la mayor parte de los destinos turísticos por aprovechar las grandes oportunidades que ofrece la gastronomía, habida cuenta de la importancia creciente que le otorgamos los viajeros. Y es que los turistas, cada vez más demandamos la autenticidad y singularidad de los productos gastronómicos de cada región, queremos vivir experiencias culinarias y en definitiva disfrutar. Es evidente que el mercado turístico ha cambiado y los destinos estamos obligados a extraer todo el potencial gastronómico que posee nuestro entorno, no solo por el beneficio de contar con nuevos productos acordes a la demanda sino también de contribuir al desarrollo socioeconómico de las zonas productoras. El mejor ejemplo lo constituyen las Rutas del Vino, las cuales ponen en valor el vino y contribuyen al desarrollo turístico de la zona implicando a un buen número de agentes. Este marco es el idóneo para desarrollar nuevas actividades turísticas relacionadas con el turismo gastronómico.

Así pues, el objetivo de este trabajo es el diseño de una ruta gastronómica, la Ruta de la Lamprea en Galicia, que favorezca la desestacionalización y que está enriquecida con once variantes a través de los ríos Tambre, Ulla y Miño, después de superar las diferentes etapas de análisis, planificación, gestión, promoción y comercialización. Este trabajo quiere servir de hoja de ruta para que los distintos promotores y actores implicados contribuyan al desarrollo integral de la misma, en aras de su futura consolidación.

Para ello, se hace uso de una metodología que permita realizar los análisis de la oferta y la demanda, actuales y potenciales relacionados con el uso turístico de esta ruta gastronómica.

Palabras clave: *gastronomía, producto turístico, Galicia, ruta gastronómica, turismo gastronómico, lamprea, desarrollo socioeconómico, capital natural, turismo rural.*

Resumo

Desde hai varios anos, existe unha gran inquietude e concienciación na maior parte dos destinos turísticos por aproveitar as grandes oportunidades que ofrece a gastronomía, tendo en conta da importancia crecente que lle outorgamos os viaxeiros. E é que os turistas, cada vez máis demandamos a autenticidade e singularidade dos produtos gastronómicos de cada rexión, queremos vivir experiencias culinarias e en definitiva gozar. É evidente que o mercado turístico mudou e os destinos estamos obrigados a extraer todo o potencial gastronómico que posúe a nosa contorna, non só polo beneficio de contar con novos produtos acordes á demanda senón tamén de contribuír ao desenvolvemento socioeconómico das zonas produtoras. O mellor exemplo constitúeno as Rutas do Viño, as cales poñen en valor o viño e contribúen ao desenvolvemento turístico da zona implicando a un bo número de axentes. Este marco é idóneo para desenvolver novas actividades turísticas relacionadas co turismo gastronómico.

Así pois, o obxectivo deste traballo é o deseño dunha ruta gastronómica, a Ruta da Lamprea en Galicia, que favoreza a desestacionalización e enriquecida con once variantes a través dos ríos Tambre, Ulla e Miño, despois de superar as diferentes etapas de análise, planificación, xestión, promoción e comercialización. Este traballo quere servir de folla de ruta para que os distintos promotores e actores implicados contribúan ao desenvolvemento integral da mesma e, en aras da súa futura consolidación.

Para iso, faise uso dunha metodoloxía que permita realizar as análises da oferta e a demanda, actuais e potenciais relacionados co uso turístico desta ruta gastronómica.

Palabras clave: *gastronomía, produto turístico, Galicia, ruta gastronómica, turismo gastronómico, lamprea, desenvolvemento soioeconómico, capital natural, turismo rural.*

Abstract

For the past several years, there has been a great deal of interest and awareness among the majority of tourist destinations in taking advantage of the significant opportunities offered by gastronomy, considering its growing importance for travellers. Tourists are seeking increasingly more authenticity and uniqueness in each region's culinary products. We want culinary experiences and in short, to enjoy ourselves. It is clear that the tourism market has changed and as destinations, we must utilise all of the culinary potential offered by the surrounding area, not only in order to provide new products to meet demand, but also to contribute to the socioeconomic development of areas of production. The best example of this are the Wine Trails, which showcase wine and contribute to the tourism development of the region in question, involving a large number of stakeholders. This is the ideal framework within which to develop new tourism activities linked to culinary tourism.

The aim of this paper is therefore to design a new culinary trail in Galicia, the Lamprey Trail. It should help reduce seasonal variation and feature eleven variants, with the Tambre, Ulla and Miño rivers, after the different stages have been completed: analysis, planning, management, promotion and marketing. This paper is intended to serve as a roadmap for the different sponsors and participants involved, allowing them to contribute to the overall development of the trail, in order to ensure its future consolidation.

To this end, a methodology is used which makes it possible to analyse current and potential supply and demand related to tourist use of this culinary trail.

Keywords: *gastronomy, tourism product, Galicia, culinary trail, culinary tourism, lamprey, socioeconomic development, natural capital, rural tourism.*

AGRADECIMIENTOS

Este Trabajo Fin de Máster ha sido posible gracias al apoyo y ayuda de muchas personas a las que quiero agradecer su colaboración, pues con cada una de ellas he aprendido y logrado concluir este trabajo. Destacaré aquí a las más importantes y de las que no me puedo olvidar.

A Laura, Maite, Santi, Senén, Carmen, Elena F..., a mi profesor, y a mi familia.

Gracias a todos.

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, pretende a través de uno de los mayores atractivos turísticos-culturales existentes en Galicia, la gastronomía, diseñar una ruta gastronómica singular y única para su puesta en marcha y desarrollo.

La elección del tema del presente trabajo, se justifica como una oportunidad para el desarrollo del turismo interior de Galicia y su desestacionalización. Galicia ha iniciado una apuesta firme por la gastronomía y sus vinos, como uno de los pilares de su oferta turística cultural. Esta actividad es necesaria enmarcarla dentro del plan integral de Turismo y del plan enogastronómico de Galicia para que se convierta igualmente en oferta turística y eje de posicionamiento de Galicia en el mercado.

La cultura gastronómica arraigada tanto en España como en Galicia confiere un extraordinario potencial para el desarrollo de este turismo gastronómico.

España es uno de los destinos que más turistas gastronómicos acoge, de hecho “En 2014, 9,5 millones de turistas vinieron con la motivación principal de la gastronomía. Esto dice mucho de nuestra gastronomía. Las actividades relacionadas con la gastronomía nos dejaron 10.600 millones de euros de ingresos”. “El gasto medio del turista gastronómico se sitúa en 1.125 euros por estancia, por encima del turista normal. El turista gastronómico está más informado, hiperconectado, es más exigente, demanda experiencias únicas, memorables que puedan recordar el resto de su vida”.

“La gastronomía forma parte consustancial de la marca turística España. Gracias al conjunto de cocineros innovadores, creativos y muy valientes empresarialmente hemos logrado dar un salto cualitativo y cuantitativo importantísimo”. Antonio López de Ávila, presidente Segittur.

Además de los paisajes formidables y cambiantes, España tiene muchos productos singulares y unas industrias agroalimentarias cada vez más preparadas para la visita. De igual manera, “nuestro sector hostelero es un sector muy potente y contamos con grandes cocineros que nos dan nombre y prestigio”. Ante esta realidad y en vista de que puede convertirse en uno de los destinos referentes, España está desarrollando diversas iniciativas para impulsar el turismo gastronómico. Los proyectos más destacados son el de Rutas del Vino de España, las Rutas del Jamón Ibérico, el proyecto Saborea España y en el caso de Galicia, se está implementando el Plan enogastronómico. Todas ellas, junto con los diferentes planes estratégicos que se están desarrollando, buscan seguir impulsando la gastronomía.

De hecho, España se sitúa a la cabeza entre los destinos de Europa que más interés despierta por su oferta gastronómica. El informe 'Food Tourism 2014' destaca que un 66% de los 389 profesionales de cinco países entrevistados considera que las experiencias culinarias son un elemento clave para el viajero a la hora de elegir un país para disfrutar de sus vacaciones.

El 82% de los profesionales consultados valoró a España como destino atractivo por su oferta gastronómica, por delante de Reino Unido (73%), Italia (61%), Francia (60%) y Alemania (55%).

No obstante, el turismo gastronómico registró un mayor crecimiento en los mercados francés y británico en los últimos tres años, según el estudio. Mientras que, en nuestro país, en el 44% de los casos prevalece la percepción de "un aumento limitado". En líneas generales, cuatro de cada diez de los expertos preguntados constataron "un pequeño" aumento en los últimos tres años y el 38% registró un incremento "considerable".

Dentro de cada mercado se han identificado las regiones más conocidas por su gastronomía. En el caso de España, el País Vasco es valorado como el mejor destino gastronómico y el chef Martín Berasategui, como el más popular.

Después de Euskadi, los destinos que más llaman la atención de los turistas nacionales por su cocina son Tailandia, Barcelona, **Galicia**, Argentina, India y Estados Unidos.

La gastronomía es uno de los principales atractivos de Galicia, de hecho, es el segundo motivo por el que el turista nos elige como destino, según la Enquisa de Destino, 2010. La elevada calidad y variedad de sus productos autóctonos, la permanencia de la tradición y la evolución respetuosa con el pasado constituyen la base de la cocina gallega. Los productos, tanto del campo como de la cabaña, y sobre todo del mar, tienen sus propias peculiaridades, y cocinados de forma familiar y cariñosa, artesanal, pausada, abundante y variada dieron origen a una gastronomía propia, muy reconocida y bien valorada.

La importancia que la gastronomía tiene para los gallegos se pone de manifiesto en las más de 300 fiestas gastronómicas que se celebran a lo largo del año. Entre ellas, destacan las 52 fiestas enogastronómicas declaradas de interés turístico (4 tienen la declaración de interés turístico nacional y los 48 restantes son de interés turístico de Galicia). (Anexo 4).

Estas exaltaciones de los productos de la tierra, que tanto interés suscitan entre los visitantes, tiene su origen en celebraciones locales o comarcales en las que se conmemoran tradiciones del lugar, reuniones de amigos, o se celebran coincidiendo con las cosechas o fiestas religiosas, como las romerías, en las que el cumplimiento de la promesa al Santo se completa con una comida tradicional.

Uno de los factores clave a la hora de promover el turismo enogastronómico es la integración bajo un mismo paraguas protector de todos los sectores de la cadena alimentaria de un destino, tanto los productores como las empresas y el sector de la hostelería. Todos son agentes *fundamentales para la creación de productos y experiencias turísticas* gastronómicas (rutas, visitas, cursos, estancias, actividades...).

Bajo este concepto se pretende, por tanto, desarrollar en Galicia la ruta de la lamprea con 11 experiencias turísticas y gastronómicas diferentes que el visitante pueda deleitar. Ante este contexto desde Turismo de Galicia se apuesta por la necesidad de trabajar de manera específica sobre el producto turístico gastronomía con el fin de diversificar la oferta del turismo gastronómico gallego, en aras de intentar posicionarse ante la oferta de destinos competidores y analizar las tendencias y el comportamiento de la demanda, a través del Plan de Enogastronomía de Galicia. Por todo ello, la justificación del diseño y elaboración de la Ruta de la lamprea en Galicia se debe, fundamentalmente, a las siguientes razones:

-El turismo es una actividad multisectorial (Inskeep, 2001) que cada vez supone una mayor fuente de ingresos para las economías locales y afecta directamente a actividades fundamentales para Galicia como la pesca, el comercio, la agricultura, etc. Por ello es necesaria su *planificación, a través del fomento de la cooperación entre todos los agentes* del destino basado en un territorio caracterizado por una misma realidad histórica, cultural, socioeconómica y ambiental.

Además, esta ruta responde a los principios que defiende el profesor Moreno, “El turismo sostenible debe satisfacer conjuntamente los siguientes requerimientos” (Moreno, 2012), ya que,

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

Turismo de Galicia manifiesta en su Plan Integral de Turismo 2014-2016, la importancia de la gastronomía en el desarrollo turístico de Galicia. La creación de productos de turismo enogastronómico y su promoción es acorde con los retos, líneas estratégicas y planes de acción recogidos en este Plan y que aglutina 164 actuaciones a impulsar, divididas en 37 programas. En concreto en el reto 2, dedicado al “destino multiexperiencial”, tiene como objetivo consolidar a Galicia como destino multiexperiencial, con una oferta segmentada y desestacionalizadora. En la Línea Estratégica 2 “La oferta turística basada en el patrimonio y en los recursos endógenos diferenciales, buscando la desestacionalización y los nuevos públicos establece en la línea A.2.5. “El desarrollo y promoción del producto turístico transversal del turismo enogastronómico” y en concreto, la **Creación de nuevos productos enogastronómicos basados en recursos endógenos diferenciales.**

La lamprea es un producto endógeno de gran singularidad y con un gran potencial turístico y como tal, diferencial con respecto a otros destinos gastronómicos.

La creación de este producto específico, la Ruta de la Lamprea, para la puesta en valor de la cultura de la lamprea gallega constituye una apuesta firme por seguir diversificando la oferta turística de Galicia, combatiendo la estacionalidad y posicionándola como destino gastronómico por excelencia.

El contenido de este proyecto está estructurado en 10 partes:

En la primera, se justifica la realización del proyecto de diseño y elaboración de la ruta de la lamprea en Galicia. Introducción.

En la segunda, se exponen los objetivos generales y específicos que se tratan de conseguir con la puesta en marcha de esta ruta.

En la tercera se presenta la metodología utilizada, basada en *técnicas cualitativas como la observación participante (campo de trabajo) y las entrevistas* en profundidad para conocer la oferta, y la demanda actual y potencial.

La cuarta establece el **marco teórico** sobre el que se asienta la futura implementación de la ruta gastronómica y gestión turística, clarificando para ello conceptos básicos como son producto turístico, turismo gastronómico, rutas gastronómicas y otros conceptos relacionados con el turismo que lo complementan y enriquecen. También se contextualiza el turismo *gastronómico de manera global, a través de una visión* del mismo más amplia y general hasta llegar a Galicia.

La quinta parte o parte empírica es el **Diagnóstico**. En primer lugar, se lleva a cabo la contextualización de Galicia atendiendo a su localización, sus rasgos identitarios y su ámbito sociocultural, económico y medioambiental. En segundo lugar, se radiografía a través del análisis interno, la oferta, recursos y productos relacionados con la gastronomía, existentes y potenciales, y se identifican los agentes y organismos relacionados con la calidad, para su futura certificación. En tercer lugar, se presentan datos del análisis externo y se identifican igualmente la demanda actual y potencial, la competencia y las nuevas tendencias relacionadas con el turismo gastronómico.

La sexta parte hace referencia al mundo de la lamprea, su cultura y cómo se construye la Ruta. Incluyendo un ejemplo gráfico de cómo sería.

En la séptima parte, y con la información recabada hasta el momento, se realiza un análisis DAFO que permite extraer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que el turismo gastronómico puede ofrecer, y por último, se aplica el análisis CAME al DAFO que da como resultado el Pronóstico y los ejes estratégicos.

En la octava parte se presenta un pronóstico de la situación, siguiendo unos principios fundamentales, basados en una visión estratégica que se materializará en unos objetivos a conseguir a través de una serie de ejes y líneas de actuación, plasmadas en un plan operacional de acciones con previsión de realizarse entre primer y último trimestre de 2017.

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

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

DISEÑO DE LA RUTA DE LA LAMPREA EN GALICIA

OBJETIVO PRINCIPAL:

Valorizar el patrimonio histórico, natural y cultural de los ríos gallegos asociado a la lamprea, un pez realmente identitario del río Miño y otros cursos fluviales de la región (Tambre, Ulla y el Tea, etc.). Su pesca y su presencia en la gastronomía típica, han marcado fuertemente tanto los paisajes de los ríos como las economías locales.

La Ruta de la Lamprea de Galicia pondrá en valor todo el patrimonio relacionado con la lamprea y su pesca permitiendo una mejor conservación y difusión, a través de la recuperación del mismo para su aprovechamiento turístico. Contribuirá al desarrollo socioeconómico de la región y a su especialización en esta materia.

Con esta Ruta, se articulará una nueva oferta que promoverá el turismo cultural y ambiental en torno a los ecosistemas fluviales, fortaleciendo el espacio Red Natura 2000, dotándolo de nuevos recursos para impulsar el crecimiento sostenible de flujos turísticos.

2.1. Objetivos generales

El objetivo principal de este trabajo es implementar en el INTERIOR DE GALICIA una ruta gastronómica desarrollando de manera integral productos y servicios turísticos competitivos y de calidad en base a las señas de identidad relacionadas con la cultura de la lamprea, del vino, la cultura gastronómica y su auténtica tradición culinaria.

Puesta en valor del capital natural y del patrimonio cultural vinculado a la lamprea a través de diversas rutas fluviales y una red gallega de carácter turístico que favorezca la desestacionalización.

Se presentarán un total de 11 rutas, en tres marcos de actuación: 1 ruta en el Tambre, 3 en el Ulla y 7 para el río Miño (una de ellas en su afluente, el río Tea).

2.2. Objetivos específicos

1. Ordenar, analizar y evaluar el patrimonio natural y cultural de las zonas implicadas con la ruta, vinculadas a la lamprea, promoviendo su protección, conservación y puesta en valor.
2. Fomentar la cooperación coordinada de los entes públicos y privados implicados, la transferencia de conocimiento y la especialización a través de la creación de “la Ruta de la Lamprea de Galicia” y la implantación de una marca turística que apoye una pesca artesanal sostenible y un consumo responsable.
3. Crear un producto ecoturístico asociado a los valores ambientales y sostenibles vinculadas a la lamprea y desarrollar experiencias responsables adaptadas a los nuevos segmentos de público emergentes.
4. Recuperar el patrimonio natural y cultural asociado a la pesca de la lamprea para su puesta en valor y aprovechamiento socioturístico.
5. Diseñar distintos tipos de rutas y circuitos, dentro de la ruta gastronómica.
6. ***Visualizar la importancia del diseño de rutas gastronómicas como estrategia*** de desarrollo del turismo local.
7. Definir los principios fundamentales, así como la visión y objetivos estratégicos de impulso de la ruta de la lamprea en Galicia.
8. Mostrar el modelo de desarrollo turístico propuesto, mediante la definición de la organización y gestión del producto, líneas estratégicas y programas de ***actuación, de manera que permita identificar la hoja de ruta para establecer*** las acciones concretas de cara a impulsar diferentes productos y servicios gastronómicos relacionados con el mundo de la lamprea.
9. Dar a conocer el enorme patrimonio cultural, gastronómico, material e inmaterial del destino.
10. Generar desplazamientos a destinos poco conocidos en el interior de Galicia.

11. Generar beneficios a los grupos relacionados con la ruta como pescadores, agricultores, artesanos, proveedores, cocineros, ... entre otros que trabajan en el campo, mercados, cafeterías, restaurantes, hoteles, bodegas, centros de interpretación, museos, ...
12. Potenciar la venta de productos de la zona.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada se puede encuadrar dentro de la investigación-acción participativa. Aunque no se completó totalmente el plan, la planificación se realizó de forma ascendente, contando en todo momento para la recogida de datos secundarios, la observación participante y la discusión sobre el diagnóstico (DAFO) y los objetivos y estrategias con la opinión de los responsables de los distintos municipios. Partimos de que la población que vive en la zona ha de ser la gran beneficiada con este plan.

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

1ª. Fase: se realiza un análisis y diagnóstico de la situación del turismo gastronómico en Galicia. Y un análisis de los recursos susceptibles de formar parte de la Ruta de la Lamprea:

- Contextualización sociocultural, económica y medioambiental de la Ruta: Se ofrece información relevante sobre las características endógenas, como su localización, los rasgos identitarios y datos relevantes en el ámbito sociocultural, económico y medioambiental.
- Análisis interno: Se describe la situación actual del turismo basado en el análisis de la oferta, los productos y los recursos relacionados con el turismo y gastronomía. Son, por tanto, objeto de estudio: el sector del alojamiento y de la restauración; los diferentes productos enológicos y gastronómicos, así como industrias alimentarias y comercio especializado; los espacios de fomento de cultura gastronómica y eventos de divulgación; y la oferta complementaria.

Se incluyen en este apartado también, una serie de recursos identificados como potenciales para la creación de productos de turismo gastronómico, la Ruta de la Lamprea.

Dentro de este punto se lleva a cabo de la misma manera, una identificación de agentes y organismos asociados a la Ruta, que pueden resultar de interés estratégico para el posicionamiento de la Ruta.

Por último, se realiza un análisis de la gestión y planificación llevada a cabo por entes públicos sobre la comunicación y comercialización de productos gastronómicos, que servirá para revalidar la apuesta que se está haciendo por la gastronomía como motor de desarrollo turístico y que puede servir de guía para adaptar las acciones más exitosas al destino elegido.

- Análisis externo: Se ponen de manifiesto las variables que caracterizan la demanda turística actual en general, y en Galicia en particular, así como también las de la demanda potencial relacionada con el turismo gastronómico: se examinan los factores del entorno que condicionan el desarrollo de la actividad turística, a través de la identificación de la competencia más directa y las tendencias del actual mercado turístico.
- Análisis de los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa llevada a cabo para este trabajo: Se realiza un estudio de la oferta y la demanda, relacionado con el turismo gastronómico. Con respecto a la oferta, se utilizó la observación participante en general, y se mantuvieron reuniones con responsables de los distintos ayuntamientos, expertos y oferentes susceptibles de formar parte de la Ruta.
- Análisis DAFO: Con los resultados del análisis interno y externo se ofrece un Diagnóstico, a través del cual se obtienen las principales fortalezas y debilidades que posee Galicia y los ayuntamientos que formarían parte de la Ruta de la Lamprea desde el punto de vista del turismo gastronómico (análisis interno), así como las amenazas y oportunidades que proceden del entorno (análisis externo), determinando de este modo las ventajas competitivas y los factores críticos para su desarrollo. Después se le aplica el análisis CAME.

2ª. Fase: Pronóstico y desarrollo del “Diseño de la Ruta de la Lamprea en Galicia”.

El diseño de la Ruta se regirá por unos principios fundamentales en base a una visión de futuro y unos objetivos estratégicos para estructurar la Ruta de la Lamprea como destino gastronómico. Para ello, se establecen una serie de ejes y líneas de actuación a través de un plan operacional el cual se estima realizar aproximadamente en 2 años, desde el primer trimestre del año 2016 hasta el último trimestre de 2017. En este sentido, se propondrá una temporalización de las actuaciones y la identificación de unos indicadores que permitan optimizar el modelo de gestión propuesto, en continua supervisión y evaluación para su mejora.

3.1. Fuentes de información secundarias

Para el desarrollo de este proyecto se han utilizado las siguientes fuentes de información secundarias, que aparecen detalladas en la bibliografía de este trabajo y en los anexos correspondientes:

Prospección documental de diferentes fuentes de información para la obtención de datos y análisis de los contenidos, a través de la revisión de estudios, informes, bibliografía, bases de datos, publicaciones, páginas webs, estadísticas, así como, trabajos y proyectos realizados en los últimos años en torno al turismo enogastronómico.

3.2. Fuentes de información primarias

Dentro de las fuentes primarias destaca la realización de:

Una investigación cualitativa, para lo que se han utilizado las siguientes técnicas, en primer lugar, la observación participante y visitas de campo para determinar dentro del diagnóstico, algunos aspectos en torno al: análisis interno relacionado con la oferta, productos y recursos; a las principales instituciones, organismos, asociaciones, agentes e iniciativas en relación al turismo gastronómico y a los sistemas de calidad turística y sellos asociados a la enología y gastronomía; y la gestión y planificación en relación a la comercialización y comunicación.

En segundo lugar, otra de las técnicas empleadas en aras de recopilar información cualitativa en lo concerniente a la oferta, ha sido la realización de talleres de trabajo con responsables y oferentes actuales y potenciales de la Ruta de la Lamprea, así como a expertos en las materias turísticas, gastronómicas y/o enológicas.

3.2.1. Observación Participante

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

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

En el caso del presente trabajo se ha hecho uso de la observación participante para realizar un mejor análisis interno, dentro de la diagnosis. De este modo, en la identificación de la oferta, productos y recursos, se han realizado visitas *in situ*, así como llamadas telefónicas, junto con la pre-observación de diferentes páginas web.

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

Por último, en cuanto a la observación participante relacionada con la gestión y planificación en relación a la comercialización y comunicación, ha servido para constatar la escasez de apoyo a la comercialización y la necesidad de una mejora en la planificación de todas las acciones comunicativas.

3.2.2. Entrevistas en profundidad

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

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

Se eligió la entrevista en profundidad como técnica cualitativa más apropiada, para recabar la información de los oferentes actuales y potenciales de turismo gastronómico, así como la de expertos en las materias turísticas, gastronómicas y/o enológicas. Se realizaron un total de 16 entrevistas entre el 23 de julio y el 23 de septiembre del presente año, un responsable por ayuntamiento en la mayoría de los casos, acompañado.

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

3.2.3. Tareas desarrolladas

- Identificación de los ayuntamientos donde habita la lamprea en Galicia.
- Creación de base de datos de contacto de los ayuntamientos de los ríos Tambre, Ulla, Miño y Tea.
- Consulta bibliográfica.
- Contacto con los ayuntamientos para informar sobre la actividad de creación de la Ruta de la Lamprea de Galicia, y para acordar cita para la realización del trabajo de campo, solicitando contacto local para acompañar al equipo e identificar los recursos de interés.
- Talleres de trabajo con los responsables del ayuntamiento para la obtención de información, discusión de la situación...
- Visitas *in situ*, visitas de campo para la identificación, georreferenciación y valoración de los recursos patrimoniales (naturales y culturales) vinculados con la lamprea que formarían parte de la ruta.
- Diseño de la ruta y redacción de contenidos para la creación de un folleto promocional sobre la Ruta de la Lamprea.

3.2.4. Talleres de trabajo con los ayuntamientos.

A. Ayuntamientos contactados:

- Río Miño: Crecente, Arbo, As Neves, Salvaterra de Miño, Pontearreas (Río Tea), Tui y A Guarda.
- Río Ulla: Teo, A Estrada, Padrón, Pontecesures, Valga, Catoira e Rianxo.
- Río Tambre: Negreira, Brión, Outes e Noia.

B. Mecanismos de contacto:

- Llamadas telefónicas realizadas.
- Envío de correos electrónicos.
- Envío de una carta informando sobre la creación de la Ruta y solicitando apoyo de los ayuntamientos.
- Talleres de trabajo, visitas *in situ* y trabajo de campo.

C. Seguimiento del contacto con los ayuntamientos:

Se adjunta el Anexo 2, que permite la visión global del trabajo realizado en lo relativo al proceso de contacto con los ayuntamientos, a través de un cuadro resumen con la siguiente información:

- Ayuntamientos contactados, divididos por ríos.
- Fecha del primer contacto realizado por correo electrónico.
- Fecha del envío de la carta a los ayuntamientos.
- Fecha de la primera respuesta por parte del ayuntamiento.
- Fecha de las reuniones y del trabajo de campo.
- Contacto del responsable del ayuntamiento.
- Contacto de la persona acompañante asignada por el ayuntamiento para realizar el trabajo de campo.
- Observaciones.

Las entrevistas y visitas “in situ” se realizaron a los siguientes expertos y oferentes de servicios turísticos:

- Álvaro Lira (Técnico Cultura Negreira-Brión). Luciano (Historiador del ayuntamiento).
- Santiago Nieto (Técnico de Cultura), Outes.
- Concha Alludt (Técnico de Cultura), Noia. Antonio Veiras Manteiga (Guarda Forestal del Tambre).

- Conchi García (Concejal de Turismo), Teo. Pablo Sanmartín (Archivero del ayuntamiento) y Sr. Fernández.
- Óscar Rancaño (Concejal de Turismo), A Estrada. Servando Duro (pescador).
- Alberto Rey (Oficina Turismo Municipal), Padrón. Alberto Rey (Oficina Turismo Municipal).
- Cecilia Tarela (Alcaldesa), Valga. Cecilia Tarela (Alcaldesa).
- María Xosé Devesa (Técnica de Turismo), Valga. Vanessa (Historiadora del ayuntamiento).
- Noelia Carballeda (Oficina Turismo municipal), Catoira. Noelia Carballeda (Oficina Turismo municipal).
- Julio César (Alcalde), Crecente. Víctor (Trabajador Fenosa).
- Horacio Gil (Alcalde), Arbo e Sandra (Becaria Turismo Diputación Pontevedra) y Guillermo Álvarez (Museo Lamprea Arbo). Ángel Fernández Expósito (pescador y presidente Asociación Pescadores O Trobadoiro) y alcalde (Horacio Gil).
- Xose Manuel Rodríguez (Alcalde), As Neves. Pepucho y Manolo (pescadores), Charlie (Responsable de la Casa da Auga de Vide).
- Arturo Grandal (Alcalde) y Marta (Concejal de Turismo) y Margarida (AEDL), Salvaterra do Miño. Perfecto (Responsable de Obras del Ayuntamiento).
- José Represas, alcalde de Pontearreas y Hortensia (Concejal de Turismo) y Gonzalo (Biblioteca Municipal), Pontearreas.
- Laureano Alonso (Concejal de Turismo), Tui. Suso Vila (Historiador del ayuntamiento).
- Monserrat Magallanes (Concejal de Turismo) y Rosalía (Técnica de Turismo), A Guarda.

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

Bloque I: Planificación y gestión turística.

Bloque II: Oferta, recursos y productos turísticos relacionados con la Ruta.

Bloque III: Campañas de promoción y comercialización turística.

Boque IV: Calidad, accesibilidad y sostenibilidad.

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

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Introducción: Turismo

El turismo como fenómeno a nivel mundial empieza a organizarse a partir de la segunda mitad del siglo XIX, transformándose en el siglo XX (Trigo, 1993) en una actividad de masas (turismo de sol y playa), siendo esta modalidad la principal fuente de riqueza de España. Sin embargo, en el presente trabajo no se analizará este tipo de turismo, sino *el turismo gastronómico* como modalidad del turismo rural, definiéndose como «aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono, que tiene una interrelación con la sociedad local», (Fuentes, 1995) y que desea conocer los productos gastronómicos de la tierra y sus procesos productivos.

En las últimas décadas, es de sobra conocido el interés que ha despertado en los ciudadanos, tanto nacionales como extranjeros, el turismo desarrollado en zonas rurales, debido a una fuerte atracción por las actividades deportivas, culturales, gastronómicas, etc., motivado por un cambio en diversos factores que han incidido en la modificación de los hábitos y valores del consumidor.

La actividad vinculada al sector turístico está experimentando cambios profundos que además, se desarrollan con una gran rapidez y con una amplitud cada vez más global.

La evolución de las distintas dinámicas sociales hace que los viajeros realicen más viajes, de menor duración y, desde luego, con una información mucho mayor y exhaustiva tanto en lo que respecta al destino como al producto turístico ofertado.

Todo ello ha contribuido al desarrollo de una importante industria relacionada con el tiempo de descanso, «el turismo». El conocimiento de estos factores y las motivaciones que llevan a las personas a realizar turismo gastronómico son las variables necesarias para estimar la demanda, y adoptar todas las medidas oportunas para acomodar la oferta a esas necesidades cambiantes, y no crear desequilibrios entre oferta y demanda.

Según López (2010) la adaptación a los gustos del turista ya no es una opción, sino una necesidad. En resumidas cuentas, hay que conocer *el perfil del consumidor de turismo gastronómico* y ofertar un producto a su medida, necesitando una mayor especialización de la oferta, que pueda presentar un producto de calidad creando una imagen turística de la zona.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

4.2.1. Conceptos Turísticos

Producto turístico

La gastronomía, como sostienen varios autores (ver, por ejemplo, Hjalager y Richards, 2000), puede ser un producto turístico o, en ocasiones, un recurso turístico. Su conversión en un producto es el resultado de la transformación o revalorización de los recursos, que está muy en línea con la definición formulada por Antón Clavé et al., (2005), donde el producto turístico "comprende un conjunto de elementos que conforman la oferta turística de un destino".

“Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado –para un confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”, Cárdenas (1991:15).

Según Albert (1999) el producto vendría a ser la combinación de bienes y servicios ofertados a un precio global. El término “turístico” indica su inclusión en el marco de la actividad.

Se advierte que el **producto turístico** no es un elemento aislado (no es un atractivo ni un hotel, por ejemplo), sino es la combinación de varios elementos, a saber: los atractivos, *las facilidades y el acceso*.

El atractivo turístico

El atractivo turístico es el eje principal en torno al cual se estructura y organiza el viaje. Los atractivos son los valores que motivan y generan el desplazamiento de las corrientes turísticas y determinan la selección del destino.

Se define como: “todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de motivar flujos turísticos hacia un destino. Cuentan con infraestructura que permite el acceso del público, hay servicios básicos, etcétera. Un atractivo puede ser un monumento o una especie en vías de extinción, pero también puede reflejar un conjunto de factores como el paisaje o la calidez de las personas. Cuando el atractivo se desarrolla, se convierte en producto”, PromPerú (2000: 27).

CHAN (1994) propone dos formas de clasificar los atractivos: una forma general y una técnica. En líneas generales los atractivos pueden ser de tipo natural o cultural. La clasificación técnica nos habla de atractivos centrales, complementarios y de entorno.

Ruta turística

En la revisión de literatura se ha advertido la utilización de los términos circuito y ruta sin distinción alguna.

El objetivo principal de la ruta es brindar información sobre las posibilidades turísticas de una determinada zona describiendo sus atractivos, las actividades que se pueden realizar y los servicios. Nótese como elementos adicionales los servicios y las actividades.

Busca también incentivar una mayor afluencia de visitantes a un área específica, reorientar una corriente de viajeros y fomentar la creación de nuevos productos o tipos de consumo en un área con un alto grado de desarrollo o en proceso de saturación.

La experiencia internacional ha reconocido la categoría de rutas como promotora de movimientos y flujos que recuperan la visibilidad y el reconocimiento de la diversidad cultural.

Una ruta se caracteriza por sus dimensiones locales o regionales, el recorrido siempre vía terrestre, y que el punto de partida y de llegada no coinciden en el mismo lugar (Gómez, 1992). Asimismo, la preponderancia de la función informativa y la programación siempre en torno a una temática específica. (Chan, 1994).

Ambos conceptos coinciden en la duración y ámbito de desarrollo, en la realización por vía terrestre (por lo tanto, generalmente en coche) y el uso informativo. La principal diferencia radica en que, en el circuito, el punto de partida y de llegada coinciden, mientras que en la ruta no. Otra diferencia es que, mientras en el circuito se habla exclusivamente de enlace de atractivos, en la ruta se consideran además actividades y servicios.

4.2.2. Concepto de Turismo Gastronómico (TG)

“Gran parte de la literatura académica sobre turismo gastronómico ha tendido a centrarse en su papel como generador económico y herramienta de marketing (Telfer y Wall, 1996; Kneafsey et al., 2001; Okumus et al., 2007) o como un compañero de Enoturismo (Charters y Ali-Knight, 2002). Sin embargo, la literatura académica producida en la última década (Hjalaguer y Richards, 2002; Bonifacio, 2003; Largo, 2003) y una selección de otras fuentes documentales (Bessièrre, 1998; Hall y Mitchell, 2001; Cohen y Avieli, 2004) marca una nueva tendencia en el estudio de turismo gastronómico. Estos reflejan la creciente necesidad de trascender el tradicional enfoque disciplinario hacia estudios interdisciplinarios que se enlazan a las antropológicas perspectivas, psicológicos, etnológicos (Beardsworth y Keil, 1997) juntos con estudios de producción de alimentos y desarrollo agrícola”¹.

TG es la “Visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje” (Hall y Sharples, 2003).

¹ (Leal, M. P. “Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios”).

El turismo enogastronómico se basa, por lo tanto, en el desplazamiento a las zonas productoras de alimentos y vinos, para conocer y aprender, comer y degustar, así como para disfrutar de la cultura en torno a los productos territorio. Además de los viajes realizados con esta motivación (que incluyen hacer noche en el destino), no hay que desestimar el importante consumo interno o de cercanías que genera importantes ingresos para las zonas productoras (excursionismo).

Es importante destacar, también, que el conjunto de recursos, productos y servicios, articulados en torno a la gastronomía contribuyen a generar experiencias únicas para el turista, actividad que está totalmente alineada con las nuevas expectativas de la demanda que actualmente busca experimentar vivencias, realizar actividades memorables en un determinado lugar.

El turismo gastronómico, además de ser un producto turístico singular, desestacionalizador y con un alto componente cultural, se convierte también en una pauta de desarrollo socioeconómico de las zonas rurales y costeras y sus contornos productivos, generando verdaderas alternativas económicas derivadas de la dinamización turística.

4.2.3. Las Rutas Turísticas Gastronómicas

Siguiendo la aceptada definición que nos dan Briedenhann & Wickens (2003) RUTA TURISTICA puede definirse como la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico de determinadas zonas geográficas a través del turismo, implicando, por tanto, que las rutas turísticas deben de presentar una serie de elementos que las respalden como destinos turísticos.

Existen dos elementos críticos en el diseño de una ruta turística,

- Su definición y construcción
- Su comercialización

En lo que respecta al primero de los elementos mencionados, existen una serie de etapas básicas que deben de ser cumplimentadas;

Determinar cuáles son los recursos necesarios para el desarrollo turístico del área.

Una vez que el producto está en el mercado, comprobar de forma fehaciente si la demanda ha aceptado el producto turístico y plantear, si fuese necesario, sus modificaciones y mejoras.

Adaptación, continua de la oferta de la ruta a la demanda observada por parte de los viajeros visitantes.

Por otra parte, por lo que respecta al ámbito de la comercialización, es un hecho claro que estará sujeta a diferentes variables entre las que deberíamos destacar;

- La existencia de una red viaria adecuada
- Una actividad diferenciadora
- Un nexo de cohesión común entre los diferentes elementos de la ruta.

Como ya se ha apuntado, en los últimos años, el turismo gastronómico ha ido adquiriendo una importancia creciente en España, dinamizando un número considerable de visitantes que viajan motivados por algún hito de esta índole.

No cabe duda de que, en este contexto, Galicia puede ser considerada como un destino de enorme potencial para esta modalidad de turismo teniendo en cuenta nuestro enorme patrimonio gastronómico.

En este sentido dentro de las respuestas a las nuevas demandas que significan las rutas turísticas debemos de destacar las posibilidades de las rutas alimentarias en Galicia.

Las rutas gastronómicas son un elemento focal del turismo culinario también como modalidad de turismo rural y debe de promover nuevas actividades económicas para mantener y mejorar las condiciones de vida de la población rural.

En este contexto el principal objetivo de una ruta es lograr que el producto en que se fundamenta integre la mayor cantidad de actores socioeconómicos de la zona, generando más empleo y diversificación de la oferta existente.

Las rutas alimentarias pueden ser consideradas como itinerarios que permitan reconocer y disfrutar, de forma organizada, los procesos productivos agropecuarios e industriales y la designación de la cocina regional, expresión de la identidad cultural de las zonas rurales.

Sin duda deben de estar organizadas en torno a productos claves que los caracterizan y les otorgan frecuentemente su denominación.

De una forma esquemática podemos agruparlas en;

- **Rutas gastronómicas por productos**
- **Rutas gastronómicas por plato**
- **Rutas étnico gastronómicas**

Estas diferentes rutas deben ofrecer a los turistas productos y actividades específicas y variadas asociadas a sus productos distintivos, tales como visitas a establecimientos y/o fábricas para observar los procesos de elaboración y disfrutar de degustaciones de los productos, historias sobre la evolución del mismo etc.

Asimismo, estas rutas deben de servir para promocionar los productos típicos de la zona, las marcas alimentarias asociadas y los lugares que presenten una relación especial con el producto, proporcionando un valor añadido al servicio/producto ofrecido al consumidor turístico.

Ruta gastronómica

En la literatura revisada se distinguen dos niveles conceptuales:

Rutas alimentarias

En primer lugar, encontramos la ruta alimentaria, conceptualizada como un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional. Nótese que el tema principal es la producción agropecuaria, pudiendo concluir la experiencia en la degustación de ciertos platos preparados en base a estos productos, es decir, no le otorga un carácter central a la degustación de los platos tradicionales.

En ese sentido, con este tipo de rutas, se estaría abordando el nivel productivo local y alcanzando relativamente la cocina. (Dirección Nacional de Alimentación, Ministerio de Economía, República Argentina, 2003).

Las rutas gastronómicas

Una ruta gastronómica es una modalidad de turismo que permite el descubrimiento organizado de un territorio en torno a un eje relacionado con el patrimonio alimentario y gastronómico local y regional.

Este tipo de propuesta no está centrada únicamente en el aspecto productivo, sino también en la expresión final de estos procesos: la gastronomía, que demanda refinamiento, servicios de alto nivel, y discusión, crítica y valoración por los platos tradicionales que se degustan. Se trasciende el nivel productivo para conocer las expresiones más refinadas de la cocina popular.

Otras definiciones hablan de itinerarios organizados en una determinada región, que permiten recorrer, visitar y disfrutar un proceso productivo agropecuario y pecuario, degustar la cocina casera regional, disfrutar de actividades culturales y deportivas respetando el medio ambiente y el acervo cultural de cada región.

Benavides (2002), define ruta gastronómica como el conjunto de pueblos o regiones que comparten usos y costumbres gastronómicas, considerando la inclusión de aspectos culturales y simbólicos.

Se considera que el conjunto de pueblos o regiones con costumbres gastronómicas similares, constituyen un espacio gastronómico y no una ruta, ya que esta encierra la idea de desplazamiento.

Definición de ruta gastronómica turística*

“Es un itinerario con un origen, dimensión territorial, y configuración estructural específica que enlaza destinos, productos, atracciones, servicios y actividades fundamentadas en la producción, creación, transformación, evolución, preservación, salvaguarda, consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que

respecta al sistema alimenticio de la humanidad. Los viajes pueden realizarse por diversos medios de transporte e incluso a pie, en grupo o de manera individual solo si cumple con la comunicación y señalética adecuada.” (Montecinos 2012: p101).

Rutas gastronómicas por producto: Se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto, vinos, quesos, etc. Son las más frecuentes. Calzavara, A. (1998).

Técnicamente Hall & Mitchell nos ofrecen una definición de turismo gastronómico según la cual este tipo de actividad significa la visita a productores de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente constituyen el motivo principal del viaje.

En esta misma línea es muy extendida la definición de Oliveira (2008) quien nos dice que el turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato, el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo sobre una determinada gastronomía.

4.3. Contextualización del Turismo Gastronómico

GASTRONOMÍA

En este marco de referencia, *la gastronomía* se destaca como un elemento central para aquellos visitantes que buscan esa unión entre turismo y conocimiento de destinos diferentes con productos y entornos claramente diferenciados.

Así, siguiendo a Stewart (2008) es evidente que el conocimiento de la gastronomía puede ser y, de hecho, es la principal razón para conocer una determinada localidad o región y no, necesariamente, la secundaria como podría haber sido considerada hasta ahora.

No cabe duda de que la gastronomía se configura como un factor clave para conocer la realidad presente, la tradición y la evolución social, cultural y ambiental de las localidades. De esta forma se puede convertir en un factor clave de la competitividad de los diferentes destinos turísticos.

Según, **Manuel Romero**, Director de Dinamiza, “La gastronomía es la expresión de la cultura, la seña de identidad y el reflejo del estilo de vida de un pueblo y es a su vez el legado de un nuevo arte”. “la gastronomía va mucho más allá del mero hecho de comer bien. La gastronomía nos ofrece un viaje apasionante basado en la cultura y en la naturaleza que nos permite vivir miles de experiencias de lo más variopintas y donde podemos encontrar muchísimas sensaciones. Por ello, el turismo gastronómico es un turismo cada vez más demandado por los ciudadanos, éstos valoran encontrar productos gastronómicos, productos con características de calidad atribuibles al origen o elaboraciones culinarias tradicionales propias del lugar de visita. Así, “la gastronomía se ha convertido en una de las motivaciones principales para viajar” y cuando se viaja por otras razones, casi siempre la gastronomía influye decisivamente en la elección del destino. También destaca, que “*Se trata de un producto turístico muy transversal ya que afecta a todo tipo de servicios como son los restaurantes, los hoteles, los museos, productores, empresas de actividades, etc. y por ello, es fundamental seguir impulsando este tipo de turismo*”.

Asimismo, Manuel Romero destaca el extraordinario potencial del turismo gastronómico en España, y en lo que a Europa se refiere, “la gastronomía también está adquiriendo cada vez más fuerza y se está poniendo el foco en el turismo gastronómico”. Para finalizar, Manuel Romero, subraya *lo importante que es trabajar en red; crear productos turísticos que contribuyan al desarrollo de las comarcas y potenciar los productos locales. Desde Dinamiza se ha venido trabajando con los primeros destinos en esta línea, así como en la dinamización de territorios con eventos y actividades que contribuirán a que pueda convertirse en referente*”.

La gastronomía es un elemento muy importante dentro del ámbito turístico porque vincula a las personas con los territorios que visita. De esta manera, además de manifestación cultural, también puede llegar a ser un atractivo recurso turístico Clemente (2008). Diferentes autores como Galindo (2002), Kivela y Crofts (2006) o Torres (2006), destacan que la gastronomía representa uno de los pilares más importantes sobre los que se sustenta el sector turístico.

Por ello, el estudio de los turistas en relación a la gastronomía es esencial para poder satisfacerlos. El turismo gastronómico supone diferentes beneficios para la sociedad receptora. Por ejemplo, se está poniendo en marcha numerosas e importantes acciones de recuperación, conservación y valorización del Patrimonio. Estas acciones pasan por la puesta en común y transmisión de las recetas ancestrales, la creación de escuelas talleres, la conservación de las formas de agricultura tradicional o el establecimiento de figuras de protección de los alimentos (Armesto y Gómez, 2004).

Así pues, este marco, es el idóneo para desarrollar nuevas actividades turísticas relacionadas con el turismo gastronómico.

En este contexto, el fenómeno de la especialización se decanta, cada vez con mayor fuerza, como una de las líneas de desarrollo futuro del sector turístico. Es necesario ir al encuentro de los nuevos deseos de los consumidores de turismo. Por ello es lógico que vayan apareciendo una serie de nuevos productos que van mucho más allá de los destinos y productos tradicionales con el objeto de satisfacer nuevos nichos de mercado.

4.3.1. La Gastronomía como Recurso

El contexto en el que se desarrolla el negocio turístico es cambiante, en ese contexto la definición de turismo culinario *arranca* del Congreso Internacional “Local Food and tourism” (Chipre 2000) auspiciado por la OMT. Para la Organización Mundial del turismo (OMT), el turismo gastronómico sigue siendo un pequeño nicho de mercado que aún tiene que ser estudiado como un sector independiente dentro de la perspectiva global que le da al turismo. Ya que, en la mayoría de estudios de viajes, el alimento sigue estando firmemente bajo el título de "alojamiento".

“A partir de ese momento, la literatura científica comienza a centrar su atención en este nuevo ámbito del desarrollo turístico (Hjalager y Richard 2002, Boniface 2003 y Cohen y Avieli 2004 entre otros)” en nuestra opinión existen amplios campos de investigación por cubrir en profundidad que nos permitan conocer en profundidad los elementos clave de esta nueva y potencialmente creciente actividad turística”².

Ignatov y Smith definen en 2006 el turismo culinario como un tipo de turismo en el cual se compra o se consume productos regionales y/o se observa la producción de alimentos.

En este sentido, es evidente que la gastronomía establece una fuerte sinergia con el turismo en sentido amplio sobre todo a través de cuatro aspectos fundamentales;

- Como atracción
- Como componente del producto
- Como experiencia
- Como fenómeno cultural

Como consecuencia, el turismo culinario tendrá un mayor o menor grado de desarrollo e importancia en función de la imbricación que la cocina tenga con la cultura del lugar donde se halle radicado.

² (Leal, M.P. *Op.Cit.*).

De esta forma, la cocina se configura, cada vez con mayor intensidad, como una base fundamental y elemento prioritario para la competitividad de los diferentes destinos turísticos.

Para analizar este tipo de competitividad Crouch & Ritchie (1999) desarrollaron un modelo conceptual de la competitividad de un destino turístico en el que se diferencia de forma muy clara las ventajas de tipo COMPARATIVO con aquellas de tipo COMPETITIVO.

En este sentido, para hacer un correcto análisis de las ventajas de tipo comparativo de un destino turístico debemos fijarnos en los;

- Recursos humanos
- Recursos físicos
- Recursos financieros
- Recursos naturales e históricos
- Conocimiento
- Infraestructuras.

Por otro lado, las ventajas competitivas se centran fundamentalmente en la disponibilidad para efectuar efectivamente los recursos del destino a largo plazo destacando entre ellos;

- Mantenimiento
- Crecimiento y desarrollo
- Inventario
- Eficacia
- Eficiencia.

Teniendo en cuenta todos estos factores, un destino sería competitivo si puede atraer y satisfacer a los potenciales turistas y esa competitividad viene determinada tanto por factores turísticos específicos como por otros muchos factores que influyen en el suministro de servicios turísticos (Enright y Newton).

Desde nuestro punto de vista no cabe ninguna duda; los diferentes destinos deben de considerar la importancia de la comida (también del vino) como contribución a la experiencia única que el viajero desea encontrar como parte de la expresión cultural del área geográfica visitada.

Sin embargo, no es suficiente disponer de recursos gastronómicos para promocionar un destino en este ámbito al que nos estamos refiriendo. Es necesaria una diferenciación clara de los mismos debiendo ser plenamente reconocidos por parte del consumidor y, así como, disponer de un número variado y relevante de establecimientos donde poder disfrutar de esa gastronomía.

El turista gastronómico también es prosumer: El control del mercado turístico ha virado **del productor al consumidor**, al viajero, que no busca un servicio sino una **experiencia auténtica y memorable**.

Los viajes que tienen una motivación gastronómica suelen tener una **duración de dos o tres días**, la mayoría de los viajeros tienen entre 36 y 55 años y realizan un **gasto medio** por día de entre 100 y 250 euros. Entre sus principales actividades figuran la **visita a granjas y mercados de productos locales** (29%), seguidos de las compras de productos del lugar (26%) y los **eventos** relaciones con la **comida y el vino** (20%).

Hoy en día una buena parte de los destinos turísticos están desarrollando o muestran su interés en el impulso de este tipo de turismo, mediante la creación de productos turísticos gastronómicos y rutas agroalimentarias.

Galicia no es ajena a esta tendencia y casos como el turismo marinero, rutas de los vinos de Galicia, rutas agroalimentarias, son un buen ejemplo de esto.

5. DIAGNÓSTICO

5.1. Gastronomía en Galicia

5.1.1. Galicia y sus productos

Más de 20 productos enogastronómicos con distintivo de calidad avalan nuestros magníficos productos.

Tradicionalmente Galicia³, con 1.659 kilómetros de costa, y un sinfín de puertos marineros ha sido una región volcada al mar, y la Pesca, una de las actividades principales de sus habitantes. Así, Vigo es hoy el principal puerto pesquero de Europa y las rías gallegas las mayores productoras de mejillones del mundo.

Las excepcionales condiciones de su costa, desde los acantilados hasta las tranquilas aguas de las rías, junto con la riqueza en nutrientes que atesora aquí el océano Atlántico, han conformado un ecosistema único del que se nutren los mercados gastronómicos más exquisitos. Percebes de las costas batidas por las fuertes olas del Atlántico, cigalas, vieiras, centollos, nécoras, camarones, bueyes de mar y bogavantes de las rías, junto con las ostras, mejillones, berberechos y almejas, entre otras especies, constituyen una parte del tesoro de la costa gallega, a la que se unen el pulpo, el choco, el rodaballo, el besugo, la sardina, el sargo, la lubina y otras muchas clases de peces que pueblan las costas gallegas.

La experiencia secular de los marineros de Galicia ha permitido también que las lonjas de la Comunidad gallega sean las mejor surtidas de especies de pescado de altura, como el atún, la merluza, el bacalao, el abadejo o el sabroso jurel, entre otros.

Estos pescados se han ido incorporando a las recetas gastronómicas gallegas y han dado nombre universal a los productos del mar. La merluza o el bacalao a la gallega, el pulpo á feira o a la mugardeza son recetas sencillas de preparar donde la diferenciación radica en un producto de calidad suprema. Así es la cocina tradicional gallega, donde lo que realmente importa es la materia prima.

³ Ver Anexo 4

La variada climatología gallega, en la que, si bien predomina el clima oceánico, se pueden encontrar trazas del mediterráneo y el continental, permite cosechar en el interior de Galicia una amplia variedad de legumbres y verduras, y otros productos de la huerta. Pimientos con certificados de calidad como los de Herbón, O Couto, Oímbra o Arnoia, patatas y grelos en toda la Comunidad; Pan de Cea; o frutos como las castañas; sin olvidar la riqueza silvestre de las setas o la miel de bosque conforman una despensa digna de admiración.

De la huerta gallega salen platos como el caldo gallego, a base de verduras, nabizas, acelgas, judías, repollo o grelos, patatas y alubias.

En cuanto a los quesos, se pueden destacar el Arzúa-Ulloa, el de Tetilla, el San Simón da Costa y el queso de O Cebreiro, todos ellos amparados por alguna indicación geográfica o distintivo de calidad que garantiza y protege el producto.

La climatología ha hecho posible que Galicia goce de un verde permanente, parte del cual se corresponde con la vasta extensión de pastos que alimentan a la cabaña bovina, ovina y caprina.

La carne de vacuno es la estrella. Se cocina muy joven, ternera, y su nivel de máxima calidad lo alcanza con la marca Ternera gallega. De esta carne surgen cientos de recetas para preparar el exquisito solomillo, la popular carne ao caldeiro, o parte del cocido gallego; aunque, el buey gallego ya ha traspasado fronteras y se ha incorporado a la gastronomía de otras comunidades españolas.

Dentro de las carnes, el cabrito, cría de la cabra sin destetar, se prepara asado y forma parte de las mejores mesas y celebraciones.

Además, dentro de las aves, destacan los gallos de corral y por supuesto los capones, pollos caseros criados con esmero y una rigurosa alimentación para buenas mesas, sobre todo en Navidad.

La carne de cerdo, por otra parte, se prepara en Galicia de múltiples maneras y el aprovechamiento de este animal es completo. El lacón, cocido se utiliza para elaborar el típico lacón con grelos. En las provincias del interior son muy apreciados los embutidos, del que destaca por su originalidad la androlla o botelo, embutido realizado a base de costillas de cerdo troceadas, adobadas con pimentón y especias, que se come cocido una vez curado al humo. Chorizos y salchichones ofrecen muy buenas calidades. Además, otras partes del cerdo se utilizan para los cocidos gallegos (panceta, morro, carne de alrededor de las vértebras, patas...).

5.1.2. Los Vinos

También en cuestión enológica esta comunidad ofrece singulares atractivos. Cinco Denominaciones de Origen vitivinícola –Rías Baixas, Monterrei, Valdeorras, Ribeira Sacra y O Ribeiro. Cada denominación se puede descubrir y paladear recorriendo las Rutas del Vino de Galicia, un buen ejemplo de rutas turísticas enogastronómicas, y una forma agradable de conocer el territorio.

Los vinos frescos, afrutados y bien estructurados de Monterrei permiten conocer el valle del Támega, pasar unas jornadas entre castillos y antiguos castros. Así como descubrir la mayor fortaleza de Galicia, la de Monterrei o el Parque Natural de O Invernadoiro, visitas todas ellas muy recomendables.

Siguiendo en la provincia de Ourense se puede ir de vinos por O Ribeiro y probar su vino transparente, sutil, con aroma floral. Y en los valles del Miño, el Avia o el Arenteiro conocer Ribadavia, su centro histórico y su barrio judío, o bien la iglesia de San Xes de Francelos, del siglo IX. La visita al Monasterio de San Clodio y a la pintoresca aldea de Pazos de Arenteiro son planes que se pueden combinar con la degustación de los vinos de esta zona.

El vino de las Rías Baixas junto a su exquisita gastronomía, que está protagonizada por sus fresquísimos pescados y mariscos, son el motivo perfecto para descubrir un nuevo modo de hacer turismo en Galicia, pasear entre sus viñedos y disfrutar de los vinos de las Rías Baixas, protagonizados por la variedad Albariño, envolventes y untuosos. Conocer Cambados, el Pazo de Fefiñáns, el Museo del Vino, hacer una ruta de bicicleta todo terreno, o subir al castro de Santa Tegra en A Guarda, son opciones perfectas para complementar una estancia enoturística en Galicia.

También los vinos de la Ribeira Sacra merecen una visita. Conocer el peculiar paisaje donde se elaboran, marcado por la confluencia de los ríos Miño y Sil, y degustar sus vinos hechos con esfuerzo y con un trabajo conocido como viticultura heroica, es el motivo para descubrir una de las concentraciones de cenobios más importante del mundo. El Mosteiro de Santo Estevo de Ribas de Sil, la villa de Monforte de Lemos, ambos con oferta alojativa en Paradores, son lugares que merece la pena conocer.

Galicia tiene una quinta Denominación de Origen vitivinícola: Valdeorras. Su ruta del vino se sitúa en la parte nororiental de la provincia de Ourense. Sus vinos blancos son intensos y sus tintos destacan por su color púrpura, son elegantes y dulces. Para conocer Valdeorras se puede elegir entre su oferta de naturaleza, o la espectacular orografía y sus recursos arquitectónicos, como el Santuario das Ermidas.

5.1.3. Experiencia en un buen Restaurante Gallego

En la actualidad, las cocineras y cocineros gallegos aprovechan toda esta materia prima y el conocimiento que aporta la sabiduría popular para elaborar platos en donde se combina la tradición culinaria con nuevas incorporaciones que otorgan diferenciación y valor añadido al hecho de degustar un plato elaborado en nuestra comunidad con alguno de los vinos pertenecientes a las cinco denominaciones de origen vitivinícola gallegas.

La pasión por el producto de calidad y la vanguardia en la elaboración de los platos consiguen un resultado lleno de sabor y equilibrio que no deja indiferente a nadie.

Muestra de ello es que un año más y consolidando una tendencia al alza, la gastronomía gallega ha sido galardonada con diferentes distintivos y reconocimientos tanto a nivel nacional como internacional.

En nuestra comunidad se localizan 59 restaurantes certificados con la Q de Calidad Turística a los que hay que añadir los 13 que obtuvieron el prestigioso reconocimiento de Estrella Michelin y los 26 restaurantes con 37 Soles Repsol.

Unos están mirando al mar y otros a un paisaje verde; unos se inspiran en las vanguardias y otros ahondan en las raíces, pero todos tienen un sabor único, un sabor genuinamente gallego. Una cocina gallega de primer nivel que respeta el producto y fusiona sabores.

Así, en el año 2003 surge un colectivo de nueve cocineros que crea la Asociación **Nove**, Grupo Gastronómico, con la que se proponen reivindicar la modernidad y vigencia de la nueva cocina gallega, sin renunciar a los orígenes de la vanguardia gastronómica “made in Galicia” que combina lo mejor de la tradición y la innovación.

5.1.4. Análisis de la imagen y posicionamiento de Galicia en materia de turismo gastronómico.

Claves de éxito en la gestión del turismo gastronómico

Como hemos hablado, la gastronomía local tiene un importante rol en definir la marca y la imagen de un destino. Para lograr un buen posicionamiento como destino gastronómico es fundamental tener una estrategia bien definida.

Entre las claves para tener éxito podemos destacar:

Contar con productos de la mejor calidad que en Galicia existen.

Ser auténticos y ofrecer experiencias diferenciadas de la competencia.

Tener gastronomía basada en la identidad cultural local, tal y como se recoge en este trabajo.

Ofrecer información detallada a los turistas sobre el patrimonio gastronómico del destino.

Ser sostenibles en toda la cadena de producción.

Ofrecer un excelente servicio al cliente.

Ofrecer alternativas a diferentes gustos y necesidades alimenticias.

Ofrecer información clara sobre los componentes de los diferentes platos y tener alternativas para problemas como alergias e intolerancias alimentarias.

Tener leyes que protejan los derechos del consumidor.

El destino turístico de Galicia, de hecho, **se valora de forma muy atractiva**, y se asocia con: **autenticidad, misterio, calma, sosiego, paz**, conexión con uno mismo, con los demás, con los otros (**familia, amigos...**), con **nostalgia, acogedor, hospitalidad**, el carácter amable del gallego...

En el análisis de **los motivos de viaje** que se tienen en cuenta para visitar Galicia, **la gastronomía aparece en segundo lugar después de la naturaleza**.

5.2. Plan enogastronómico de Galicia

Este plan define las estrategias y acciones que impulsan el producto de turismo gastronómico y el enoturismo en Galicia.

El documento sirve de hoja de ruta y apoyo a todos los agentes implicados (Administraciones Públicas y empresarios) en la planificación, gestión y promoción del producto enogastronómico en Galicia.

Ahora, se trata de dar un paso más, aprovechando que el atributo “gallego” realza cualquier producto o plato. Es símbolo de calidad y así está reconocido por la mayor parte de la población española y gallega. De hecho, como ya se dijo anteriormente después de Euskadi, los destinos que más llaman la atención de los turistas nacionales por su cocina son Tailandia, Barcelona, *Galicia*, Argentina, India y Estados Unidos.

El objetivo es sentar las bases para estructurar todo el potencial gastronómico de Galicia desde una faceta turística, creando un producto turístico competitivo y de primer nivel, que satisfaga a todas aquellas personas que eligen nuestro destino.

Por eso, este producto debe desarrollarse con unos elevados estándares de calidad, acordes con las expectativas de una demanda cada vez más sofisticada, exigente y ávida de experiencias y emociones, lo que obliga a establecer estrategias propias que permitan proporcionar al turismo gastronómico gallego, un carácter diferencial.

Por tanto, respondiendo a los criterios recogidos en el Plan enogastronómico, se crea esta Ruta de la Lamprea que vendrá determinada por distintos aspectos clave, entre los que cabe destacar, la variedad, la diversidad y la calidad de la oferta de restauración, el nivel de adecuación turística de las empresas agroalimentarias visitables, la accesibilidad a las infraestructuras pesqueras y bodegas, los programas de embellecimiento del destino, la capacidad de generar experiencias únicas en los visitantes o la dinamización constante de la zona productora, mediante la organización de eventos y actividades.

Este producto turístico gastronómico presenta el gran reto de trabajar conjuntamente el sector público y privado, y el sector turístico transversalmente con otros sectores.

5.2.1. El Principal objetivo de este plan

- Impulsar la competitividad del turismo gastronómico en esta zona, implementando este producto turístico de calidad, la Ruta de la Lamprea, basada en la identidad del territorio y vinculado a su tradición culinaria”.

Para esto, se definen una serie de objetivos generales que pasan por:

- Conocer y analizar la situación y el potencial actual del turismo gastronómico, de tal forma que se permita la identificación de puntos fuertes y débiles para aprovechar todas las posibilidades que la gastronomía y los vinos ofrecen en el territorio.
- Definir las estrategias más idóneas que contribuyan a obtener un mayor flujo de turistas, mejorando el posicionamiento actual e incrementando la competitividad con respecto a otros destinos.

Además, como objetivos específicos:

- Caracterizar el perfil de la demanda del turismo gastronómico actual.
- Detectar las deficiencias básicas de este producto turístico gastronómico, la Ruta de la Lamprea en su conjunto (imagen de marca, promoción, gama de servicios ofertados, etc.)
- Definir las potencialidades y estrategias de impulso de la Ruta de la Lamprea, definiendo visión, posicionamiento, objetivos, etc.
- Definir el modelo de desarrollo turístico, mediante la definición de la organización y gestión del producto, líneas estratégicas y programas de actuación.
- Definir la hoja de ruta de “la Ruta de la Lamprea” y sus distintos productos, estableciendo acciones concretas.

5.3. Análisis de la situación interna

Esta sección supone un análisis de la situación actual del turismo gastronómico en Galicia, con el propósito de descubrir la realidad turística de los productos que subyacen en nuestro territorio y la posibilidad de desarrollo de esta nueva Ruta.

- **Productos gastronómicos:** Identificamos los principales productos/materias primas alimentarias y vinícolas, así como su grado de desarrollo y adaptación al turismo. Los principales productos en esta Ruta son la Lamprea, el Salmón, la Anguila, la Miel, el Requesón, el vino, aguardiente, rosquillas de Ponteareas, que se pueden combinar perfectamente con los siguientes productos de calidad.

Agricultura Ecológica de Galicia (CRAEGA), Augardentes e Licores Tradicionais de Galicia, D.O. Queixo Tetilla, D.O. Rías Baixas, I.X.P. Castaña de Galicia, I.X.P. Grelos de Galicia, I.X.P. Lacón Gallego, I.X.P. Mel de Galicia, I.X.P. Pan de Cea, I.X.P. Pataca de Galicia, I.X.P. Pemento de Herbón, I.X.P. Tarta de Santiago, I.X.P. Ternera Gallega D.O. Mexillón de Galicia.

- Industrias alimentarias. Los establecimientos y espacios productivos abiertos al público que contribuyen a difundir y potenciar la riqueza gastronómica de esta Ruta son los siguientes: “Obrador de la Lamprea S.L.U.” es la primera empresa gallega que comercializa lamprea ahumada y lamprea rellena, está en el polígono industrial de Porriño, en donde se puede hacer una visita y adquirir el producto, conservas, productos delicatessen gallegos como el vino o los dulces.
- Bodegas, Queserías y Ganaderías complementan la ruta. Entre ellas, una cooperativa agraria que comercializa “Queixo de As Neves” y “Mel Condado-Paradanta”. Su mercado actual es el gallego.
- Sector restauración. Existe una variedad amplia de los establecimientos pertenecientes a la Ruta⁴. Algunos de ellos reconocidos con sellos de calidad.
- Comercio especializado. Existe la posibilidad de realizar compras gastronómicas tanto en los mercados tradicionales, ferias locales y comarcales, así como en otras tiendas especializadas como el “Obrador de la lamprea”, bodegas, tiendas delicatessen...
- Espacios de divulgación gastronómica. La ruta cuenta con el Centro de Interpretación de la lamprea y el Vino, “Arabo” en Arbo. Con el Museo del Vino en Salvaterra, y rutas temáticas de las pesqueiras, pescadores y lamprea, ...
- Eventos de divulgación gastronómica. Fiesta del Vino del Condado en Salvaterra, (agosto), Fiesta de la Lamprea en Arbo, (abril), Fiesta de la Angula en Tui (abril), Fiesta de la Anguila en Valga (fin agosto); Fiesta Xerais do Ulla (Teo, A Estrada, en carnavales), Fiesta del Pimiento de Herbón (agosto), Fiesta del Salmón en A Estrada (mayo), Fiesta de los Callos en A Estrada (diciembre), fiesta de la langosta en A Guarda (principio Julio), fiesta del requesón y la Miel en As Neves (marzo). Fiesta de la lamprea seca en Arbo (agosto). La celebración de estas fiestas contribuye a la desestacionalización ya que comienzan en primavera y continúan en verano.
- Espacios de gestión del conocimiento. En Pontearreas y en As Neves cuentan con centros de formación de capacitación agraria y gastronómica. EFA A

⁴ Ver ficha: pp. 79-83

Cancela en As Neves y la Granja Escuela en Pontearreas. Estos centros ofrecen formación académica en estas ramas. Y además realizan formación complementaria destinada a público en general, (showcookings, catas de vino...). Se podría contar con la Escuela Itinerante de Formación. (CSHG).

- Identificar los principales agentes y organismo implicados en el turismo asociados a la gastronomía y los vinos. Las concejalías de turismo de cada ayuntamiento, la Diputación de Pontevedra y A Coruña, Turismo de Galicia, así como los Grupos de Desarrollo Rural, GDR, y el consello regulador Rías Baixas (Ruta del Vino) que favorecen el implementar diferentes acciones turísticas asociadas a la gastronomía.
- Ahondar en la gestión y organización del marketing, la promoción y la comercialización del turismo gastronómico, (a partir de las iniciativas llevadas a cabo por los diferentes agentes), los soportes de promoción editados y las medidas de apoyo a la comercialización de productos de turismo gastronómico. Habría que organizar y coordinar las promociones existentes como las de la de la ruta del vino, señalización de la ruta del vino, las jornadas de puertas abiertas realizada por la Xunta de Galicia, la promoción de las fiestas turísticas, el “outono gastronómico”, los famtrip y presstrip para la difusión de la fiesta de la Lamprea, del Salmón, de la Langosta, así como la del vino.

5.3.1. Complementariedad del Producto Gastronómico con otros Productos Turísticos

Para Galicia la gastronomía es un elemento transversal que complementa otros productos turísticos. Es el segundo motivo por el que el turista nos elige como destino.

El producto gastronómico gallego influye en la decisión del viaje, y la complementa.

Las posibilidades que ofrecen las sinergias entre el turismo gastronómico y otros productos son muy variadas y hay que aprovecharlas. Como por ejemplo la combinación de las rutas del vino con la ruta de la lamprea o bien con el turismo termal, otro perfecto maridaje es el turismo rural con el desarrollo de la ruta de la lamprea...

Por tanto, la gastronomía se convierte tanto en el motivo de satisfacción del turista, como en el posible valor añadido para la oferta y los destinos de Galicia.

El producto gastronómico que forma parte esencial de esta Ruta, es la Lamprea. Ver punto 6.

5.4. Análisis de la situación externa

5.4.1. Análisis de la demanda, con el objeto de conocer el perfil del turista gastronómico:

Fruto de una demanda exigente e informada, surge un negocio turístico temático, segmentado y definido, entre el que destaca el relacionado con la recuperación de la herencia cultural y social de áreas geográficas concretas, el contacto directo con la naturaleza y la profundización en el conocimiento de las raíces culturales y costumbrista de las comunidades locales.

- Los colectivos con mayor estabilidad económica –adultos y de la tercera edad– son más numerosos que en décadas anteriores. Esto beneficia al sector turístico.
- Los hábitos y valores de la población han variado. Actualmente a la población le interesa conseguir y mantener una salud y un cuerpo satisfactorios, y para lograrlo se elige realizar actividades en ambientes naturales.
- La calidad de vida de la población ha mejorado.
- Han incrementado los niveles de renta disponible, y por tanto mayor parte de la renta familiar se puede utilizar para gastos vinculados a vacaciones y viajes.
- Ha aumentado la proporción de tiempo libre.

5.4.1.1. El Perfil del Turista

Como en cualquier otro ámbito, y siguiendo a Hall & Sharpes (2003), para analizar el futuro del turismo gastronómico es necesario entender perfectamente el comportamiento de quién lo práctica.

¿Quiénes son? ¿Qué buscan? ...son preguntas clave para comprender y analizar este nuevo ámbito del desarrollo turístico.

Torres Bernier nos dice que hay dos tipos de turistas en este ámbito;

- Los que se “alimentan” y
- Los que “viajan para comer”

En este contexto, los turistas gastronómicos son aquellos que buscan un buen plato, siendo la gastronomía el recurso principal del destino visitado.

Si bien se puede afirmar empíricamente que la mayoría de los turistas se encuadra en el grupo de los “turistas que se alimentan”, es creciente el número de los que forman el grupo opuesto, esto es, el grupo que engloba a los turistas que buscan un buen plato como motivo prioritario de su desplazamiento.

Para este grupo, creciente en los últimos años, la comida es en sí misma el motivo del destino turístico. El comer, ya no se percibe solo como una necesidad, sino como una experiencia lúdica y sumamente estimulante.

Y como consecuencia, la gastronomía se ha vuelto una nueva y poderosa motivación para viajar. Las experiencias gastronómicas enriquecen los viajes, ya que producen memorias placenteras y duraderas.

Todo ello ha influido en que el turismo gastronómico se haya convertido en uno de los segmentos más dinámicos y con mayor crecimiento de la industria turística

5.4.1.2. Comportamiento de los turistas respecto a la gastronomía:

“Los viajeros están especialmente interesados en alimentos locales ‘auténticos’ y en vivir experiencias culinarias ‘únicas’, diferentes de las que disfrutaban habitualmente en su zona de residencia.

La mayoría de los viajeros combinan actividades culinarias con otras propuestas, participando también en actividades de tipo culturales, de patrimonio histórico o relacionado con la naturaleza.

La influencia de opiniones y recomendaciones de amigos o prescriptores que han hecho comentarios sobre destinos turísticos a través de los medios sociales y otras fuentes tienen cada vez mayor importancia en sus decisiones.

Los eventos de tipo ‘Festival’ motivan a muchos viajeros gastronómicos, dedicados a productos en concreto.

Los más sibaritas quieren ser ‘educados’ gastronómicamente cuando viajan. Más del 80% de estos viajeros aseguran disfrutar aprendiendo sobre la cultura local y la cocina de los destinos que visitan. Y en el mismo porcentaje afirman que, bajo estas circunstancias, estarían dispuestos a gastar más dinero en comida y bebida durante su viaje.” *Estudio sobre el comportamiento de los viajeros, World Food Travel Association.*

Uno de los mayores problemas con que nos encontramos al analizar el potencial desarrollo de esta área del turismo es la escasez de datos sobre las características demográficas del turista demandante de este tipo de servicio, ya que, hasta la fecha aún no está claro el perfil del turista gastronómico (Loverseed, de 2009).

Según Loverseed (2009), la edad de los turistas típicamente gastronómicos varía entre 20 y 50, aunque “Abkarim (2006) en los Estados Unidos reporta un mayor número de turistas gastronómicos en el rango de edad 20-29. Los turistas gastronómicos tienden a ser aventureros, profesionales que viajan mientras están en el pico de sus carreras y son generalmente altamente educados y disfrutan de altos ingresos niveles (Hjalaguer y Richards, 2002). El promedio, el perfil demográfico de estos turistas se correlaciona estrechamente con el de los turistas culturales.

Otro aspecto importante para definir el perfil del turista gastronómico es un buen conocimiento de sus motivaciones subyacentes. Esto ha sido confirmado por varios estudios (Antonioli Corigliano, 2002; Oliveira, 2007; Schlüter et al., 2008; Mason y Paggiaro, 2009; Smith et al., 2010; Joven et al., 2010) lleva a cabo a determinar los principales factores en este sentido⁵. Del análisis de los datos existentes en función de las diferentes fuentes se puede concluir que el protagonista del turismo gastronómico presenta el siguiente perfil;

⁵ (Leal, M.P. Op.Cit.)

- Entre 18 y 45 años, un 10%. Aunque suelen tener una edad moderadamente alta. Un 60% tiene entre 36 y 55 años y otro 30% tienen más de 55 años.
- Indistintamente hombre o mujer
- Nivel cultural alto
- Nivel de renta medio alto o alto
- Habitualmente en pareja o en grupo. Estos turistas suelen viajar principalmente con su pareja (50%), con los amigos (18%), o con alguna asociación gastronómica o viaje temático (15%).

Entre las principales necesidades de los turistas gastronómicos podemos destacar:

- Buscan destinos que sean auténticos, que les ofrezcan experiencias diferenciadas y que les aporten un valor añadido.
- Interesados en conocer el origen de los productos y la forma de elaborar las recetas.
- Gastan más dinero en sus viajes que la media de los turistas.
- Son muy exigentes tanto con la calidad, como con el servicio.
- No les gusta nada la uniformidad y los productos estándar.
- Necesitan tener cierto poder de personalización.
- Tienen un alto grado de fidelidad, con lo que, si quedan satisfechos, volverán al destino.
- Dentro de las actividades culinarias que más les interesan, podemos destacar las rutas gastronómicas, las clases de cocina, las degustaciones de productos, las visitas a granjas y bodegas o a mercados de productos locales, la compra de productos gourmet locales y la asistencia a eventos y festivales gastronómicos.

Millennials – Un factor a tener en cuenta es como están cambiando los gustos y necesidades de los nuevos turistas jóvenes, ya que van a ser el principal grupo de turistas en 2020 (cuando ya supondrán más del 50% del total). Los turistas más jóvenes, denominados Millennials, están muy interesados en la gastronomía, pero es importante adaptar productos y servicios a sus nuevas necesidades y motivaciones a la hora de viajar.

Este tipo de turista ve la comida como una parte importante de la cultura, la cual implica la unión con el pasado, siendo el legado de otras civilizaciones formando parte de la identidad y de la vida de las personas que viven en esa zona.

Pero, además de dar la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar, la gastronomía y el acto de la comida, tienen una gran importancia en la interacción social. La costumbre de comer fuera tiene una función social muy importante puesto que permite estrechar relaciones entre los que viajan en grupo e, incluso, crear relaciones nuevas con otros turistas.

5.4.2. Análisis de la competencia de destinos turísticos. Destinos españoles y de destinos turísticos internacionales próximos, desde la perspectiva de su oferta de productos gastronómicos.

La importancia de **Maridar la gastronomía:** Hay que trabajar para posicionar *la gastronomía al frente de la estrategia de destino*. Todos los destinos tienen un potencial “gastro”. Pero es importante que haya una oferta alrededor del producto gastronómico para hacer a un destino atractivo porque se trata de una *experiencia holística. La gastronomía se marida con los ingredientes del paisaje, la cultura y la historia.*

Sin **estrategia** no hay resultados: Para que exista el destino debe haber recursos, pero no es suficiente. Debe de haber una estrategia, gestionar muy bien una estrategia de destino. Con **recursos y estrategia** se puede construir **el relato**.

La importancia de **las personas y del relato**: Las **personas** ponen rostro, hacen *atractiva una experiencia y apetecible un destino*. Los cocineros y las cocineras son **embajadores** de un territorio. Hay que **trabajar en el storytelling**, en la **narrativa** de la gastronomía y del destino, humanizándolos, buscando nuevos ángulos que incidan en *la belleza de lo único*. La **era digital** multiplica los canales, favorece conversaciones y ofrece la oportunidad de escuchar. Pero la construcción del mensaje en función del público sigue siendo vital. Un **mensaje** que siempre tiene que ser **inspirador**, que invite a soñar.

Un **turista culto, muy exigente**, que ejerce la crítica, y que es **prescriptor online** al volver a su país.

En España y Galicia, tenemos las rutas del vino que además de ser nuestras grandes competidoras servirán de ejemplo para la implementación de la Ruta de la Lamprea, así como de complemento, respecto tanto a su gestión como a su organización. Las rutas del vino en España están muy consolidadas, la más destacable es la Ruta del Vino de la Rioja. Por ello, la justificación de crear una Ruta gastronómica distinta, única, singular, diferencial e identitaria. Una vez desarrollada esta Ruta se podría ampliar al país vecino, puesto que, en el Miño, en su vertiente portuguesa también promocionan este producto gastronómico, así como la posibilidad en el futuro de extenderlo a otras comunidades autónomas del Norte donde tenemos conocimiento de que existe este producto. Este análisis, busca además identificar buenas prácticas en la creación de productos turísticos gastronómicos, que pudieran servir de referencia como posibles líneas a seguir para la Comunidad gallega.

5.4.3. Estudio de tendencias. Dado que el mercado turístico está en continua evolución es de vital importancia prestar atención a las tendencias del mismo pues marcan las pautas de la evolución de la oferta y la demanda y las líneas futuras del sector.

“Un pueblo que no bebe su vino y no come su queso, tiene un grave problema de identidad”. Manuel Vázquez Montalbán, escritor.

El mundo es cada vez más abierto y, sin embargo, los turistas buscan experiencias basadas en la cultura y en los últimos años la gastronomía se ha convertido en un elemento indispensable para conocer la cultura y el modo de vida de un territorio local.

La gastronomía responde a valores clásicos que se asocian a las nuevas tendencias en el turismo: respeto a la cultura y a la tradición, vida saludable, autenticidad, sostenibilidad, experiencia...

Asimismo, la gastronomía representa una oportunidad para dinamizar y diversificar el turismo, impulsa el desarrollo económico local, implica a sectores profesionales diversos (productores, cocineros, mercados...), e incorpora nuevos usos al sector primario

Este protagonismo de la gastronomía en la elección del destino y en el consumo turístico se ha concretado en el crecimiento de una oferta gastronómica basada en productos de calidad autóctonos y en la consolidación de un mercado propio para el turismo gastronómico.

5.4.4. ¿Cuáles son las grandes tendencias globales y las claves de éxito que se observan en este desarrollo del turismo gastronómico?

- Es un mercado en expansión
- Pero ¿cómo son los turistas gastronómicos?
- El territorio es el eje vertebrador de la oferta
- El producto es la base del turismo gastronómico
- Patrimonio Cultural
- Tradición e Innovación
- Sostenibilidad
- Cooperación

5.4.4.1. Mercado

- El crecimiento del turismo gastronómico en todo el mundo es un hecho evidente.
- Es uno de los segmentos de mayor dinamismo dentro del mercado turístico.

5.4.4.2. Turistas ¿Cómo son los turistas gastronómicos?

- Es un turista que participa de las nuevas tendencias del consumo cultural.
- Es un viajero que busca la autenticidad de los lugares que visita a través de la gastronomía.
- Que le preocupa el origen de los productos.
- Que reconoce el valor de la gastronomía como medio de socialización, como espacio de convivencia, de intercambio de experiencias.
- Se trata de un turista que consume por encima de la media, que exige y valora, que rechaza la uniformidad.
- Por lo tanto, la gastronomía no puede convertirse en un producto anodino y anónimo, debe tener personalidad, porque si no se volverá un producto vulnerable, deslocalizado y adulterable.

5.4.4.3. El Territorio

- El territorio es el eje vertebrador de la oferta gastronómica. En este caso, el curso de los tres ríos.
- El territorio es un elemento de diferenciación, de identidad local.
- Engloba valores ambientales y paisajísticos, la historia, la cultura, las tradiciones, el campo, el mar, la cocina propia del lugar.
- En este sentido, la conversión del territorio en un paisaje culinario es uno de los retos de los destinos turísticos. (Ayuntamientos, Hoteles, Restaurantes, Tiendas, Oficinas de Turismo, Mercados, Paisaje, Campo, Granjas, Lonjas).

5.4.4.4. El producto

- El producto es la base del Turismo Gastronómico. (En este caso la Lamprea).
- Por lo tanto, es importante definir cuáles van a ser los recursos patrimoniales, los recursos naturales que vamos a convertir en productos turísticos que permiten identificar este territorio

5.4.4.5. Patrimonio Cultural. (Las pesqueiras).

- La cultura es el conjunto de comportamientos, saberes, costumbres que modelan una sociedad y sobre los que se basa el sentimiento de pertenencia.
- El diseño de cualquier propuesta de turismo gastronómico será inviable si no se tienen en cuenta los rasgos culturales del territorio.
- La gastronomía permite introducir a los turistas en el patrimonio cultural e histórico de los destinos mediante la degustación, la vivencia y la compra.
- Es decir, permite aproximarse a la cultura de un modo más vivencial y participativo, no estrictamente contemplativo.
- Hay que tener en cuenta asimismo la irrupción de nuevos valores culturales, que aumentan la riqueza y la diversidad cultural del territorio.

5.4.4.6. Tradición e Innovación

- En este sentido, Tradición e Innovación conviven con naturalidad.
- La tradición en gastronomía está en un proceso de evolución permanente, y el reto de los profesionales es incorporar la innovación para renovar y adaptar la oferta a las necesidades del nuevo consumidor cultural.

5.4.4.7. Sostenibilidad

- El turismo gastronómico permite integrar las preocupaciones de orden cultural y medioambiental junto a los argumentos puramente económicos.
- La reciente historia del desarrollo turístico mundial está plagada de modelos nominalmente sostenibles y de actuaciones manifiestamente insostenibles.

- Se trata de explotar el patrimonio gastronómico de manera racional en clave de sostenibilidad.
- No se trata de turistizar la gastronomía, creando o sobredimensionando la oferta actual.
- Se trata de atraer a los visitantes a participar de la propia realidad cultural del destino, bien explicada e interpretada, a través de la cocina, los productos autóctonos y todos los servicios y actividades que los rodean.

5.4.4.8. Calidad

- Los destinos que quieren impulsar el turismo gastronómico se ven obligados a trabajar en varios niveles en el ámbito de la calidad:
- la protección y el reconocimiento de los productos autóctonos;
- el desarrollo de una oferta competitiva;
- la profesionalidad de los recursos humanos en el conjunto de la cadena de valor del turismo gastronómico, a través de la formación y el reciclaje;
- y la acogida y protección del consumidor, con el objeto de aumentar la satisfacción de los visitantes.

5.4.4.9. Comunicación

- Los destinos deben articular un relato auténtico y creíble sobre la oferta de turismo gastronómico.
- La experiencia del viaje ha cambiado y no se limita a los días del desplazamiento, sino que comienza mucho antes, con la preparación (el turista se inspira, se informa, busca, compara, compra), y termina cuando valora y comparte sus experiencias a través de las redes sociales.
- En este proceso es clave:
- el papel de los grandes chefs, que han impulsado una revolución en el segmento de la alta cocina como elemento de dinamización del turismo;

- de los medios de comunicación (en particular de la televisión);
- de las guías turísticas;
- de los blogs gastronómicos y de las redes sociales en la construcción de la imagen del destino.
- Y los destinos deben estar presentes en todos los canales y en todas las partes de este proceso.

5.4.4.10. Cooperación

- Es necesario que los agentes que intervienen en el destino (productores, agricultores, ganaderos, pescadores, cocineros, restauradores, administraciones públicas, hoteleros...) se impliquen en la definición y en la gestión de la oferta de turismo gastronómico.

5.4.5. Últimas tendencias en gastronomía y restauración

Veamos ahora algunas de las últimas tendencias que afectan al turismo gastronómico.

Cocina sana. Se buscan experiencias ricas, pero ligeras al mismo tiempo.

Los turistas, exigen cada día productos más locales, ecológicos, biológicos y sostenibles. Su atractivo es que son muy saludables y encima sostenibles.

Muy importante es el foco que se da a consumir productos locales. En California ha surgido el movimiento *locavorismo*, que busca alimentarse con comida local, productos de temporada (a menudo biológicos), que se producen en un radio de entre 100 y 250 kms desde el domicilio o el restaurante.

También coge fuerza el movimiento del *slow food*, que promueve una “nueva gastronomía” entendida como expresión de la identidad cultural, que defiende el placer vinculado al alimento y con un sentido de responsabilidad, cuidando el equilibrio con el ecosistema, la defensa de la biodiversidad agroalimentaria y el compromiso ético con los productores.

Pop up restaurantes – Este fenómeno que surgió en Nueva York y Londres, convierte localizaciones singulares, como puede ser una antigua estación abandonada de trenes (la estación de Cambre es un ejemplo en Galicia), un jardín escondido o una tienda de moda, en restaurantes efímeros y fugaces, que desaparecen al poco tiempo de su apertura. Es esta localización exótica y lo novedoso de la propuesta, donde reside su encanto. Algunos son desarrollados en edificaciones efímeras que desaparecen con el tiempo, (García López, Raúl).

5.4.6. Informe Global UNWTO

- En este Informe, la UNWTO ha realizado un análisis de la situación actual del Turismo Gastronómico, a través de una encuesta realizada a Miembros Afiliados de la UNWTO, y de las reflexiones de profesionales del sector turístico y de la gastronomía con una amplia experiencia en organizaciones internacionales, en la gestión de destinos, en empresas turísticas y en el ámbito de la formación.
- El objetivo ha sido tratar de obtener una serie de conclusiones sobre algunas de las iniciativas en marcha a nivel mundial sobre Turismo Gastronómico para su posible incorporación en la reflexión estratégica que realizan tanto el sector público como las empresas sobre las políticas de desarrollo y promoción en este ámbito.

5.4.6.1. Recomendaciones

- Del resultado de la encuesta se pueden concluir un conjunto de recomendaciones generales para los destinos turísticos, en relación a la definición de políticas de desarrollo y promoción del Turismo Gastronómico.

1. Las estrategias tradicionales en el desarrollo del turismo gastronómico deben dar paso a herramientas estratégicas que permitan articular la calidad, la variedad y la singularidad de los productos autóctonos y la gastronomía de un territorio.

Esta oferta, planteada con autenticidad y con vocación experiencial, debe descansar sobre los valores de la identidad cultural, la sostenibilidad, la calidad de los productos y servicios turísticos, y la protección del consumidor.

Asimismo, y en una situación como la actual de fuerte competencia, el conocimiento del mercado debe ser uno de los pilares de una estrategia eficiente y exitosa.

Por lo tanto, la elaboración de planes para establecer las pautas del desarrollo y creación de productos de turismo gastronómico se observa como una prioridad de los destinos.

2. En el ámbito del marketing y la promoción, de la experiencia de los Miembros Afiliados se deduce la importancia de aprovechar la oportunidad que representa la gastronomía para la definición de una estrategia de imagen y marca de los destinos.

En este sentido son factores clave:

- incorporar a los chefs como intérpretes del territorio,
- el desarrollo de instrumentos de promoción -como las guías gastronómicas- de calidad y con credibilidad,
- la organización de eventos,
- los medios de comunicación,
- y el uso de internet y las redes sociales.

3. Tanto en el ámbito de la conceptualización como en el desarrollo de la oferta y la promoción, los Miembros Afiliados coinciden en la importancia de establecer instrumentos de cooperación de todos los agentes que intervienen en la cadena de valor del Turismo Gastronómico en el ámbito local (productores, pescadores, mercados, lonjas, restaurantes, hoteles, operadores turísticos, administraciones públicas, ...).

4. Por último, en la encuesta realizada se observa la necesidad de impulsar el conocimiento y la investigación sobre el Turismo Gastronómico.

6. IMPORTANCIA DE LA LAMPREA EN GALICIA

INTRODUCCIÓN

6.1. Análisis y Diagnósis

6.1.1. Análisis de la especie

La lamprea es un pez que habita en los ríos gallegos desde hace más de 500 millones de años. Conocida como “la vampiresa del agua” o “la reina del río”, fue uno de los primeros vertebrados de los que hay constancia en la Tierra.

Su cuerpo es alargado finalizando en cola. Dos aletas dorsales y un caudal le permiten remontar el río más ágilmente. Lo más curioso es que se alimentan de la sangre de otros peces, gracias a su boca circular con un montón de dientes se agarra a sus víctimas e incluso a las piedras del río.

Su ciclo de vida discurre entre el agua dulce y la salada. Tras su nacimiento en el río, migra al mar donde permanece durante unos tres años hasta conseguir la madurez. Es entonces cuando recorre miles de kilómetros a través del océano para remontar el río que la vio nacer. El viaje es dificultoso con trabas en el camino que hacen más difícil su desove. La gran hazaña antes de morir.

La importancia que este pez tuvo desde la antigüedad fue recogida por los historiadores, asegurando que ya en la época de la Roma Imperial, los emperadores las hacían llevar vivas desde Galicia hasta Italia, conservándolas en viveros hasta ser servidas en la mesa.

6.1.2. Análisis de su hábitat: ríos Ulla, Tambre y Miño (afluente Tea)

A día de hoy, son tres los ríos gallegos en los que podemos encontrar lamprea: el Tambre, el Ulla y el Miño con su afluente el Tea.

La ruta de la lamprea en Galicia brinda la oportunidad de conocer esta especie tan singular. Es una forma distinta de descubrir la historia, la cultura, la naturaleza, y la gastronomía asociada a este singular y tanpreciado pez.

6.1.3. Análisis de la actividad pesquera

La fama de la que disfruta la lamprea a nivel internacional, no sólo se atribuye por la calidad del producto, sino también por la forma artesanal de su captura. Dependiendo del río y del emplazamiento en su curso, se utilizan diferentes sistemas de captura, entre los que encontramos pesqueiras⁶, rodeiros, gamelas o estacadas. Y según el arte de pesca asociada a cada uno de ellos, hablaremos de butrones, cangallas, redes, nasas o fisgas.

Las pesqueiras son construcciones desde las que los pescadores capturan la lamprea empleando diferentes redes. Están formadas por muros de piedra encajada sin elementos de sujeción. También conocidas como “pescos”, aparecen documentadas ya en el siglo XI, aunque es posible que muchas se remonten a la época romana. Las pesqueiras se encuentran en el río Miño, a lo largo de los municipios de Crecente, Arbo, As Neves y Salvaterra do Miño. En el río Ulla están presentes en los ayuntamientos de Teo, A Estrada y Padrón. Y en el Tambre, se encuentran en Brión, así como en las tierras de Noia y Outes, donde también se les conoce con el nombre de “rodeiros”.

Caso diferente es la del río Tea, afluente del Miño. Allí se emplean las “estacadas”, unas construcciones de madera con pasarela donde se colocan los pescadores. Desde ellas los pescadores avistan el remonte de la lamprea y la clavan con la llamada “fisga” o “francada”. Cada año se hace un sorteo en el que se decide a qué pescador le corresponde cada estacada.

Ya en las zonas de estuario y desembocadura del río, es importante destacar el uso de embarcaciones como las gamelas o los valeiros desde donde se usan redes o nasas como método de pesca. Esta modalidad de captura se puede observar en el río Ulla, en los ayuntamientos de Pontecesures, Valga y Catoira; o en el área del Baixo Miño, en los ayuntamientos de Tui y A Guarda. En estos últimos las redes empleadas reciben el nombre de “lampreeiras” o “trasmallos”.

⁶ Ver Anexo 1

6.2. Significación Histórica. *LAS PESQUEIRAS*

INTRODUCCIÓN

Las pesqueiras forman parte de la arquitectura tradicional de Galicia, pero también, son parte de unos determinados valores culturales y sociales. Valores que constituyen una identidad propia, haciendo del Baixo Miño una zona única y rica en cultura popular.

Mucho más allá de la realidad cultural, tradicional y social de las pesqueiras, estas construcciones líticas, son la realidad física del paisaje fluvial del Baixo Miño. La integración de las pesqueiras es tal, que parecen abrazar al padre Miño. Formaron parte del pasado histórico, forman parte del presente, y queremos, que formen parte del futuro de estas tierras.

Gracias a las pesqueiras muchos pescadores dieron de comer y sacaron adelante sus familias. Así pues, las pesqueiras conforman parte de la cultura, de las tradiciones y del modo de vida de las personas que tienen sus hogares en esta zona del Baixo Miño.

Las pesqueiras forman parte de la vida laboral, ya que gracias a estas construcciones los pescadores de la zona sacan del río Miño las mejores lampreas de Galicia.

6.2.1. Las Pesqueiras

Entre Salvaterra do Miño y el ayuntamiento de Crecente, es decir, en el llamado curso bajo del río Miño, con una longitud aproximada de 25 km se erigen majestuosas e imborrables unas construcciones líticas sobre los márgenes fluviales del Miño. Estas son, las pesqueiras o pescos.

Las pesqueiras con forma de paralelepípedos se componen de varios cuerpos llamados poios, estando dispuestos en posición paralela o en batería respecto al curso del río. Entre los poios existen estrechos callejones por los que discurre el agua del río, además de conformar el espacio suficiente para colocar el “buiturón”, red cónica con la que se pescan las diferentes especies piscícolas del Baixo Miño, en especial la lamprea.

Las dimensiones de las pesqueiras varían según las exigencias topográficas y del nivel de agua de cada tramo del río, sin embargo, cada poio suele tener una medida estándar de dos metros de ancho, cuatro o cinco de largo y entre cuatro y seis de alto.

Las pesqueiras están realizadas a base de sillares de granito en los que se colocan ganchos de hierro que sujetan varios sillares al mismo tiempo. Estos grandes sillares no son fruto de la casualidad, sino que soportan la fuerza del agua durante las crecidas del río, así como el choque de los diferentes materiales.

6.2.1.1. Las Pesqueiras. Función y Forma

“Os pescos son uns muros construídos no leito do río, contra unha marxe, inclinado no senso da corrente de tal xeito que hai outro paralelo ó primeiro, da mesma lonxitude e avanzado cara ó centor do río”. Xaquín Lourenzo

La técnica constructiva es una de las características más notables y común de todas las pesqueiras del Baixo Miño.

Cada pesqueira cuenta con uno, dos o tres, o incluso cuatro poios. El número de poios varía según la profundidad del río y las corrientes de las aguas. Entre cada dos poios encontramos una especie de callejón entre 0,80 y 0,90 cm.

En la entrada desde callejón, llamada solera, se coloca el buitirón, aunque también se pueden colocar otro tipo de redes como la cabecera. En paralelo a los poios se encuentra el rabo, siendo éste un cuerpo constructivo más alejado de la ribera. Las dimensiones del rabo son variables y constan de un lado vertical y otro en rampa, llegando, en algunas ocasiones, a la mitad del río, límite jurisdiccional de las aguas. Los distintos poios tienen la función de permitir el paso del agua a contracorriente. Cada uno de ellos presenta dos salientes cilíndricos de una piedra: lapadoiro y marco.

6.2.1.2. La Historia de las Pesqueiras

Siguiendo a escritores romanos como Estrabón, quien afirma que el río Miño es navegable en sus últimos 800 estadios, es decir, unas 25 leguas, así como, Ávila y La Cueva quienes afirmaban que el Miño era “navegable desde más arriba de ella (Ribadavia) hasta el mar” muchos autores afirman la existencia de las pesqueiras ya desde época romana. Sin embargo, no es hasta la Edad Media cuando tenemos documentación fidedigna sobre la construcción de las pesqueiras. Son de esta época los documentos que hacen mención a las pesqueiras y a las lampreas como forma de pago de ciertos impuestos. En la Edad Media la posesión de las pesqueiras estaba ligada a los monasterios y ciertas casas feudales; las pesqueiras del ayuntamiento de Arbo eran propiedad privada del monasterio de Melón. En dicho monasterio, los monjes de la orden del Císter arrendaban las pesqueiras (más bien, el derecho a la pesca) a los habitantes de las tierras de Arbo. Que las pesqueiras estaban ligadas al monasterio, se hace constar en un documento dado en Almeida, que concedía al monasterio de Aguiar “islas pesqueiras de Alfonso de Aguiar”. También es de la Edad Media, concretamente, del siglo XII, cuando existen privilegios para la construcción de puestos fijos de pesca, que mencionan el levantamiento que hizo de muros de grandes sillares pétreos de uno o varios cuerpos, que incluso llegan a obstruir el cauce del río.

En la historia más reciente de las pesqueiras, allá por el año 1979, la Cámara Agraria de Arbo promueve un expediente para conseguir la declaración de Monumento Artístico para que las pesqueiras de este ayuntamiento figuren en la documentación municipal como elementos etnográficos inventariados.

“Tenemos constancia que en 1980 permanecían en activo el ochenta por ciento de las cuatrocientas cincuenta pesqueiras gallegas situadas en el Baixo Miño (Marino Hierro, 2000:132).”⁷.

⁷ http://www.concellodearbo.es/eportal/portal/index.php?id_seccion=114&solo_caja=254

Estas “Catedrales del Miño”, así fue cómo denominó a las pesqueiras Anabel González Troncoso en 1999, en su hermoso trabajo dedicado a las pesqueiras de Arbo, reclamaba para las mismas la declaración de Bien de Interés Cultural. En el año 2012, el ayuntamiento de Arbo solicita esta declaración a la Dirección General de Patrimonio.

6.2.1.3. La jurisdicción de las Pesqueiras

Jurídicamente, las pesqueiras forman parte de régimen de propiedad de herederos, como otras tantas construcciones comunales en la Galicia rural, como molinos y arroyos.

Una pesqueira puede ser propiedad de una sola persona o de una familia, pero lo más habitual es que sean propiedades colectivas (de varias familias). Los derechos de pesca se pueden vender, permutar, comprar, donar, heredar o ceder desinteresadamente entre particulares. Cabe destacar, que la explotación de la pesqueira aunque sea colectiva, siempre hay una persona legalmente responsable que ejerce como patrón, representando al resto de los usuarios a todos los efectos.

Todas las pesqueiras gallegas están registradas en A Guarda y son identificadas con un número o matrícula; en la ribera gallega los colores identificativos de esta matrícula es negro sobre fondo blanco. Sin embargo, en la ribera portuguesa es el revés (blanco sobre fondo negro).

Por otra parte, cuando una pesqueira deja de emplearse durante tres años consecutivos o cinco alternos, la Marina la considera clausurado (González Troncoso, 1999:54).

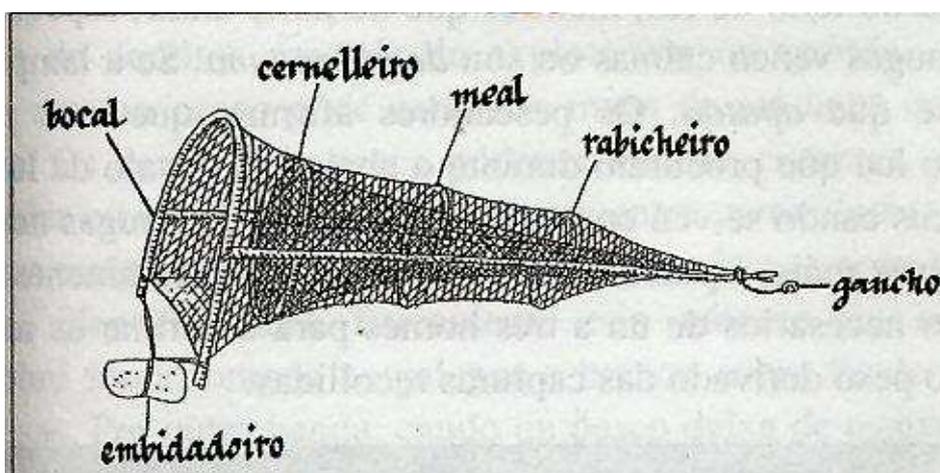
6.2.1.4. Las Pesqueiras y la Lamprea

Las pesqueiras son “un paradigma idóneo entre su forma y su función; una síntesis perfecta entre Arquitectura e Ingeniería”, según Portela (1985:28).

Este vínculo entre la forma y la función de las pesqueiras hace posible el éxito piscícola de estas estructuras. Algunos investigadores como Vázquez Martínez (1962:8) cuantifican las instalaciones piscícolas de Arbo en cerca de cuatrocientas unidades.

Aunque se emplean diferentes artes de pesca, la principal es la conocida como viturón, butrón, voitirón, voteirón, masoura o nasoura. El etnógrafo Eliseo Alonso nos dice: “el biturón o nasoura es un arte de forma cónica, que lleva dentro una segunda red más fina. Se abre por él arco bocal, de laurel, curvado en forma de U y le siguen los otros arcos: cernelleiro, meal y rabicheiro. La red tiene una longitud de unos dos metros y termina en un gancho de hierro” (Alonso, 1987:319).

La colocación de la red es de suma importancia: el bocal de la red se coloca mirando hacia desembocadura, ya que la lamprea sube a contracorriente. Los pescos se arman desde enero hasta mayo o junio (depende del año). La pesca de la lamprea se hace durante la noche, y es preciso revisar el estado de las redes por lo menos, cada dos horas.



Estructura e partes dun Viturón do Baixo Miño.

(Debuxo de Cristovo Fernández)

6.2.1.5. Valor artístico y Tradicional

Las pesqueiras constituyen parte inseparable de la cultura, de la tradición, de la sociedad y del entorno natural y paisajístico de estos ayuntamientos. Todos ellos unos valores inherentes y únicos que conforman la identidad como pueblo. Así podemos afirmar y afirmamos que las pesqueiras suponen:

- El legado de nuestros ancestros medievales, quienes nos dejaron una gran muestra de su ingenioso trabajo.
- El legado que verifica el trabajo y el alimento de muchos a lo largo de la historia. Unas construcciones de las que vivieron y viven muchos vecinos de estos pueblos.
- Una muestra de ingeniería entre funcionalidad y forma.
- Un legado artístico que conforma parte de la cultura tradicional de esta zona del Baixo Miño.
- Forma parte del entorno natural del paraje fluvial del Baixo Miño. Están perfectamente integradas.

6.3. Creación de la ruta: 3 Ríos, 11 Rutas.

11 Destinos de la ruta

A. LA LAMPREA EN EL TAMBRE

A lo largo de cientos de años, la lamprea fue motivo de desarrollo de una intensa actividad pesquera en el río Tambre. Por medio de las “pesqueiras o rodeiros” se extraían grandes cantidades de lamprea que posteriormente se despachaban en la villa de Noia. También se vendían en otros puntos de Galicia y del resto de la península, donde era un producto muypreciado.

El trecho “lampreeiro” en este río abarca desde el Puente Maceira, entre los ayuntamientos de Ames y Negreira, hasta el Puente Nafonso localizado entre los ayuntamientos de Noia y Outes, muy cerca de la desembocadura.

Como muestra de la fecunda actividad que se desarrolló antaño en la zona, se conservan las “pesqueiras”. En esos huecos se colocan las redes llamadas “cangallas”. Las pesqueiras del Tambre se localizan en dos zonas bien diferenciadas. Unas muy concentradas en la parroquia de Santa María de Ons en el ayuntamiento de Brión, nombradas también como “caneiros”; y otras en la zona de pesca de Noia y Outes, conocidas aquí con el nombre de “rodeiros”.

6.3.1. Los “Rodeiros” del Tambre

En el margen del río Tambre, existe una senda de gran belleza y valor paisajístico conocida con el nombre de "Ruta Devesa del Nimo". El recorrido de ida y vuelta tiene alrededor de 7 km de longitud.

Comienza al pie de la central hidroeléctrica Tambre I, diseñada por Antonio Palacios, y llega hasta el ayuntamiento de Brión. A través del sendero se descubren los “rodeiros”, las pesqueiras en el río Tambre.

En la actualidad existe un “rodeiro” rehabilitado para visitar, además de otros que se emplean en la investigación de la evolución del número de ejemplares de lampreas en el Tambre. Las capturan y las vuelven al agua vivas, ya que en este río está prohibida su pesca.

En la lejanía, emerge el bosque atlántico formado por robles, laureles, avellanos, fresnos, acebos, perales silvestres y una variedad de helechos y hongos.

B. LA LAMPREA EN EL ULLA

Desde tiempos ancestrales, la lamprea apresura por las aguas del Ulla conviviendo con el salmón, con el reo y con la trucha. A lo largo del río, son varias las zonas habilitadas para su pesca como en el Xirimbao o en el ayuntamiento de Padrón, donde se localizan las “pesqueiras” de Herbón, Carcacia y el Lapido. En la parte baja del Ulla, los “valeiros” pescan lamprea principalmente en el ayuntamiento de Pontecesures.

Se estima que las pesqueiras del Ulla son de origen romano, aunque el primer documento en el que aparecen datadas pertenece al siglo IX.

Cerca de la desembocadura del Ulla, concretamente en Pontecesures los protagonistas de la pesca de la lamprea son los “valeiros”; un conjunto de barcos desde los que los pescadores emplean las nasas o butrones. Sin embargo, las lampreas capturadas río arriba poseen una mayor calidad y una carne más dura, por el esfuerzo que supone remontar las aguas llenas de trabas y fuertes corrientes.

6.3.2. Las pesqueiras del Xirimbao

En este trecho del Ulla, se encuentra el área recreativa del Xirimbao y su puente colgante, conocido popularmente como el Puente Mariola. Encontramos aquí el célebre detengo salmonero de Couso, muy recomendable para los aficionados a la pesca del salmón.

Antaño en esta zona, en la que el río se convierte en el límite natural entre las provincias de A Coruña y Pontevedra, se desarrollaba una gran actividad y tráfico de embarcaciones de paso. Existían numerosas pesqueiras, desparramadas en ambas riberas, hasta la zona de Pontevea. Hoy en día sólo se conservan en uso las localizadas en el detengo de Couso. Las pesqueiras de este tramo del Ulla se caracterizan por la cercanía de las mismas a ambas orillas del río.

También es propia de la zona la red metálica que se coloca en los huecos de los “pescos” para capturar las lampreas, que aquí se denomina cangalla.

Situadas a favor de la corriente, a día de hoy solo cuatro pesqueiras siguen en funcionamiento: las de Bumio en el ayuntamiento de A Estrada, y las de Lampreeiro en Teo.

6.3.3. La lamprea y los pimientos de Padrón

Siguiendo esta ruta al lado del Ulla se encuentra el convento franciscano de Herbón así como robles centenarios. Ruta rodeada de patrimonio románico, junto a plantaciones de pimientos de Herbón.

Y que mejor acompañamiento que una lamprea cogida en cualquiera de las pesqueiras que permanecen en activo en el ayuntamiento (Carcacía, Herbón o El Lapido).

En el ayuntamiento de Padrón, las pesqueiras también son conocidas con el nombre de canales y aquí se encuentran construidas a favor de corriente. Existen en esta zona un total de catorce y muchas de ellas se pueden visitar a pie a través de una senda de lampreeiros.

Aunque en la actualidad pertenecen a los vecinos del lugar, hasta el siglo XX fueron explotadas por el Cabildo de Iria.

6.3.4. Los valeiros del Ulla

En la parte final del curso fluvial del río Ulla, está el puente de origen romano de Pontecesures hasta las torres de Oeste en Catoira.

Los valeiros, es la flota de embarcaciones en las que los marineros navegan por el río en la búsqueda de lamprea. Mientras que antaño esta flota estaba formada por 200 y 300 gamelas a vela o a remo, hoy en día el número se ha visto notablemente reducido a unas 15 embarcaciones, pasando a utilizarse mayoritariamente modernas planeadoras en relevo de las barcas tradicionales.

Para atrapar la lamprea los pescadores usan como aparatos las nasas, hechas de manera artesanal por ellos mismos, desde enero a abril.

C. LA LAMPREA EN EL MIÑO

El Miño es el recurso fluvial más importante y con mayor longitud de Galicia. Cada año, miles de ejemplares de lampreas remontan este río para finalizar su ciclo de vida y desovar antes de morir.

A lo largo de los 76 km de curso fluvial existentes entre el ayuntamiento de Crecente y su desembocadura en A Guarda, existen diferentes maneras para capturar la lamprea.

Según la zona donde se realice la actividad, el arte de pesca utilizada varía notablemente. Así, comprobamos que en los ayuntamientos de Crecente, Arbo, As Neves y Salvaterra de Miño, son cientos las pesqueiras desperdigadas por el río. Estas construcciones formadas por muros de una piedra sabiamente encajadas, sin elementos de sujeción entre ellas, son ejemplo vivo de la ingeniería y sabiduría popular.

Las pesqueiras se remontan a la época romana. En la actualidad, están en activo unas 400.

Caso diferente es el de Pontearreas donde se utilizan las denominadas estacadas. Y en la desembocadura del Miño, en los ayuntamientos de Tui y A Guarda, se utilizan las redes lampreeiras, que se lanzan y después se recogen desde las gamelas.

6.3.5. Crecente, el Miño

El ayuntamiento pontevedrés de Crecente limita con la provincia de Ourense, y hace al tiempo de frontera entre España e Portugal. Es aquí donde comienza la ruta de la lamprea del Baixo Miño. A lo largo de unos 25 kilómetros por su ribera, desde Crecente hasta Salvaterra, se desparraman cientos de pesqueiras.

Destaca en esta ruta el mirador de Guillade. Las pesqueiras de Longa de Barxelas, Malicioso y Novo, nombres curiosos de muchas de estas construcciones. Estas denominaciones inciden en la singularidad y valor etnográfico que rodea a la cultura lampreeira.

A través de una pequeña ruta a pie existe la posibilidad de conocer estas tres pesqueiras del Miño más de cerca. Pequeña representación de todas las que se conservan colgadas en sus riberas. Todas son diferentes, tanto por la diversidad de su tamaño como por la colocación estratégica de cada una de ellas en función del caudal. Las lampreas capturadas en esta parte alta del río son apreciadas por su gran calidad. En su particular combate contracorriente, estos animales llevan a cabo un enorme esfuerzo que hace que su carne sea más tersa, oscura y sabrosa. Esta especial textura y la potencia de su sabor le aportan un valor gastronómico añadido.

6.3.6. Lampreas y Pesqueiras en Arbo

Agua y naturaleza son los protagonistas en el pequeño ayuntamiento de Arbo. El río está íntimamente ligado la historia, cultura y gastronomía de la villa, formando parte indisoluble de su paisaje.

La lamprea de sus aguas es la más famosa de toda Galicia. Para conocer al por menor detalles de la vida y captura de esta especie, se puede visitar las pesqueiras del ayuntamiento y el Centro de Interpretación del Vino y de la Lamprea. Y para disfrutar del sabor de este pescado hay dos citas gastronómicas que lo festejan: la Fiesta de la Lamprea en el mes de abril y la Exaltación de la Lamprea Seca en agosto.

A través de este sendero y siguiendo el curso de las aguas, se pueden observar estas construcciones de piedra que, enfrentadas a la corriente, actúan a modo de trampa para capturar la lamprea.

Las pesqueiras más antiguas se remontan a la época de los romanos, considerándose que las últimas fueron construidas hace unos 150 años.

Este museo reparte su protagonismo entre los dos elementos enogastronómicos más importantes del municipio, el vino de la D.O. Rías Baixas y la lamprea. En él, se puede conocer la cultura que se desarrolla alrededor de estos dos productos, acompañados de una degustación de los vinos locales.

6.3.7. Arbo, agua y piedra

Arbo además, es una localidad que cuenta con un gran patrimonio inmaterial llena de leyendas, creencias y rituales de carácter místico y religioso.

A través de esta ruta se conocerá un pasado donde la piedra, el agua y la relación de ambos con la lamprea, serán los protagonistas que nos transportarán en el tiempo.

Puente de Mourentán. Este puente del s. XVIII, situado sobre el río Deva, fue testigo de cómo los vecinos de Arbo defendieron sus hogares y a sus familias ante los ataques de las tropas francesas durante la Guerra de la Independencia.

Parque Etnográfico. Los Molinos de la Rocha. Se trata de un conjunto de cuatro molinos restaurados; el del Coto, el de la Cuca, el del Medio y el del Cubo que, desde mediados del s. XIX, fueron los encargados de moler el grano de los vecinos de la zona.

Monte y Capilla de San Fins. El monte de San Fins es un enclave estratégico para contemplar el trazado del río Miño desde Crecente hasta A Guarda.

Plaza del Calvario. Se encuentra un calvario y un monolito, completando el conjunto un curioso farol y un peto de ánimas. A este peto acudían en ofrenda los arbenses para pedir por las buenas cosechas de vid, así como por las abundantes capturas de lamprea.

6.3.8. As Neves, el sol del Condado

El ayuntamiento de As Neves recibe el sobrenombre de “el sol del Condado” debido a la buena climatología que proporciona las condiciones excelentes para el cultivo de la vid y la cosecha de abundantes vendimias. Aquí se podrá recorrer el antiguo sendero al lado del río, que aún a día de hoy usan los pescadores para transportar las lampreas capturadas en las pesqueiras durante la noche.

Visita la Casa del agua, una rectoral convertida ahora en un parque etnográfico en el que descubrirás de primera mano la importancia que tiene el agua en el modo de vida de la población local, así como curiosidades alrededor del ciclo de vida de la lamprea.

En el paisaje del río destacan unos cuadros blancos pintados en las rocas. Sobre estos se ven los números que identifican a cada una de las pesqueiras, aunque la mayor parte de ellas sean conocidas con nombres atribuidos popularmente como Peneliña y Varandoiro.

El Sendero de los pescadores es una ruta complementaria.

Las tierras nevenses descienden en suaves socalcos hacia el río Miño, formando una combinación armoniosa que le otorga al paisaje un carácter propio. En este entorno discurre la senda de los pescadores, que se prolonga a lo largo de 3.5 km, que llega hasta el ayuntamiento de Arbo. En ella se descubre un típico bosque de ribera salpicado de pesqueiras en los márgenes del río.

6.3.9. Salvaterra, la Fortaleza del Miño

Capital histórica y cultural de la comarca del Condado, Salvaterra de Miño creció alrededor de la Fortaleza, el conjunto de edificaciones defensivas de la villa.

Se puede caminar a lo largo de un paseo fluvial que conduce a las pesqueiras de Salvaterra.

Las principales pesqueiras de este municipio son tres: Mon, Bucheira y Maximina. Tradicionalmente, su uso se transmitía por herencia familiar. Este legado va unido a la transmisión de un conocimiento exhaustivo del río y su caudal.

Los pescadores se enfrentan a los peligros de este trabajo desde bien niños. Sorprende ver la seguridad y rapidez con la que se mueven sobre las rocas, posando el pie en el lugar idóneo para no resbalar.

6.3.10. Las estacadas del río Tea

El método para la captura de la lamprea que se utiliza en el río Tea, a su paso por Pontearreas, se conoce con el nombre de estacada. Muy distinto al empleado en otras zonas, consiste en una especie de puente o andamio donde se colocan los pescadores. Las más tradicionales están hechas de madera de eucalipto o pino, aunque en la actualidad ya se emplean estructuras metálicas que incluso cuentan con un puente elevadizo. Desde ahí por la noche capturan la lamprea, valiéndose de figas o francadas que son varas anchas que rematan en púas con las que clavar los peces a golpe de brazo; un trabajo de gran precisión.

Estas curiosas elevaciones sobre el río, se extienden a lo largo del Tea desde Salvaterra do Miño hasta Pontearreas. Su uso se reparte cada mes de enero a través de un sorteo entre los pescadores que lo soliciten. Una vez finalizada la época de la lamprea, se recogen hasta el próximo año, así que sólo se podrán ver en temporada de pesca.

Acompaña a esta imagen única un recorrido a pie, al lado del Tea siguiendo una ruta de unos 6 kilómetros de longitud desde el puente medieval de Fillaboa, situado en el ayuntamiento de Salvaterra do Miño, hasta la playa fluvial de A Freixa, en Pontearreas.

6.3.11. La pesca de la lamprea en el trecho final del río Miño

La pesca de la lamprea entre los ayuntamientos de Tui y A Guarda que la diferencia de otros municipios río arriba, se realiza desde embarcaciones a causa de la anchura del río al formar el estuario. La gamela, siempre humilde parte del paisaje riberano, es la embarcación empleada desde hace décadas. El pez precisa de un tiempo de aclimatación al agua dulce antes de iniciar el remonte del Miño. Esta entrada tiene lugar sobre todo con la marea baja, justo antes de que el agua del mar entre en el Miño. De ahí que los pescadores aprovechen las mareas y la oscuridad de la noche para la captura de la lamprea, largando al agua un trasmallo, conocido como lampreeira. Se trata de una red compuesta por tres paños de diferentes tamaños. Hoy hechos de nailon, antiguamente solían ser de cáñamo y algodón.

Con estos once recorridos por las inmediaciones de los ríos Tambre, Ulla y Miño se quiere construir la nueva ruta gastronómica de la Lamprea en Galicia.

6.4. Desarrollo de la Ruta de la Lamprea

6.4.1. Fase I. Inventario de los recursos relacionados con la lamprea: lugares forma de captura, agentes involucrados, establecimientos especializados en su elaboración, fiestas gastronómicas, empresas transformadoras del producto, etc.,

RÍO	AYUNTAMIENTO	CONSTRUCCIÓN-EMBARCACIÓN	ARTE DE PESCA
TAMBRE	Noia	Rodeiro	Red o Cangalla
	Outes	Rodeiro	
	Brión	Pesqueira	
ULLA	Teo	Pesqueira	Butrón del Ulla
	A Estrada		
	Padrón		
	Pontecesures	Valeiro	Nasa o Red
	Valga		
	Catoira		
MIÑO	Crecente	Pesqueira	Butrón
	Arbo		
	Aa Neves		
	Salvaterra		
	Ponteareas (Río Tea, afluente del Miño)	Estacada	Fisga o Francada
	Tui	Gamela	Lampreeiras, Miños o Trasmallos

RÍO- Rutas	Ayuntamiento	Qué ver	Dónde comer	Dónde dormir y otras cosas que hacer
(1) TAMBRE	Noia	A. Central hidroeléctrica Tambre B. Casa dos Frades C. Rodeiros D. Caseta “Los Rodeiros del río Tambre”	Restaurante Alborés	Casa da Roncha, TR Casa do Torno, TR
	Outes		Restaurante Elisardo	Casa de Roque Casa do Zuleiro
	Brión		restaurante Ferrador	Casa Pedrolo Casa Perfeuto María
			Restaurante Marico	As Camelias Balneario de C. H*** Casa Cuña Casa Rosalía, H**
			Hotel Tío Manolo	Ruta do Río Tambre (Pesqueiras de Brión)

(3) ULLA	<i>Teo</i>	Pesqueiras Bumio y Lampreeiro	Restaurante Avenida	Casa Grande de Cornide
	<i>A Estrada</i>	Pedra Fernández	Restaurante Pórtico	Parada de Francos
		Zona de la Croeira	Casa das Tortillas	A Casa da Botica
		O Xrimbao y la Pasarela Mariola	Cierto Blanco	A Casa do Avó A Casa do Lagoeiro A Mimoseira A Nugalla Casa Avelina Garrido Casa da Carballeira Casa da Pastora Casa de Brea Casa de Marica Casa do Forno Casa do Ignacio Casa do Outeiriño Casa Fernández Casa Grande de Vilanova Casa Virxinia Fonteclara O Palomar Tenencia da Veiga Torres de Moreda Val Fresco
<i>Padrón</i>	Convento franciscano de san antonio de Hebón carballeira Centenaria Pesqueiras de Herbón, Carcacía y el Lapidó	Restaurante El Secreto de M&M Restaurante Scala Restaurante Chef Rivera Casa Farrucán Os Carriscos	Casa de Marcelo Os Lambráns Xornadas gastronómicas febreiro e marzo	
<i>Pontecesures</i>	Puente entre Padrón y Pontecesures Paseo fluvial del Ulla en Pontecesures Mirador del Galiñeiro	Bar Choco Bar Carabela Casa Chaves	A Casa do Río, H** Timbal de lamprea. Bolo de pan, con relleno de sofrito de lamprea “Tapea Lamprea”: <i>fiesta gastronómica, semana santa</i>	
<i>Valga</i>	Playa fluvial de Vilarello Mirador del Monte Beiro	Barral Meu Lar Casas Alexandre Casa da Torre Casa do Sixto Pensión Rústica O Cobelo Hotel Corona de Galicia Hotel Mosteiro	Casa da Torre Casa de Alexandre O Cobelo, Pensión** Mercado dos Mouros yacimiento arqueológico	

Importancia de la lamprea en Galicia

	<i>Catoira</i>	Topres del Oeste de Catoria Paseo fluvial del Ulla en Catoira Mirador del Monte Meda	Casa Emilio	A Laxareta El Mirlo Blanco Lar de Arousa I y II, viviendas turísticas Os Migueliños. “O vikingo impenitente” Torres de Oeste, penitencia de Don Faustino Rey con 300 lampreas receta lamprea a la bordalesa
(7) MIÑO	<i>Crecente</i>	Mirador de Guillade Pesqueiras Longa de Barxelas, Malicioso y Nova Ruta de las Tres Capillas	Restaurante Gerardo Bar Palanca Bar San Caetano	Hijos Dalgo Palacio de Barreiro Pazo da Fraga Bodegas Morgadío Bodegas Valtea ruta de senderismo: “Mirando al Miño”. 9,5 km por una parte del camino real
	<i>Arbo</i>	Ruta interpretativa de las Pesqueiras de Sela Centro de Interpretación del Viño y de la Lamprea “Arabo” Puente Internacional entre Arbo y Melgaco Paseo Fluvial del Río Miño y Pesqueiras entorno Puente Internacional	Mesón de la Lamprea Restaurante Asador os Pirús CaSA Barcia Restaurante O Castro O mesón das Barbas Restaurante A Vila Restaurante a Rula	Casa Cruceiro Casa Grande La Almuíña Casa Pazos Pazo de Almuíña Albergue Rural o Coto Nuevo sendero de 6 km. Desde las pesqueiras de Sela con el puente internacional. Lamprea a la bordalesa: fiesta de interés turístico.
	<i>Arbo 2</i>	Puente de Mourentán Parque Etnográfico Os Muíños da Rocha Monte y Capela de San Fins Praza do Calvario		Marqués de Vizhoja As Laxas Eidosela Carballal de Sande Señorío de Valei Pazo Pondal Galegas Pazo de Almuíña lamprea seca ahumada.
	<i>As Neves</i>	Casa da Auga Pesqueiras “Peneliña 21” y “Varandoiro”	Restaurante Montesol Restaurante Casa Calviño	Casa da Feira Casa Uma Bodegas Señorío de Rubión

Importancia de la lamprea en Galicia

		Sendero de los Pescadores	Restaurante Casa o Frenazo Restaurante Casa Lola Restaurante Casa Valeriano Restaurante Xes	Bodegas Viñanora Bodega “Adegas Luz” Empanada de lamprea Camiño dos Frades: 15 km la reina Isabel de Portugal en su peregrinación desde tierras portuguesas a Santiago.
<i>Salvaterra</i>	Pesqueiras “Mon”, “Bucheira” e “Maximina”. Recinto Amurallado de Salvaterra Parque A Canuda e Paseo Fluvial Illa de Fillaboa	A Canuda Mesón O Noso Eido Casa Lino Asador A Miña Lareira Tapería A Solaina El Retiro A Vella Escola Grandal	A Vella Escola, H** As Breas, H* Lugar da Xacra María Bargiela Parque A Canuda Illa Fillaboa Sendero	
<i>Ponteareas (Río Tea, afluente del Miño)</i>	Ponte medieval de Fillaboa Ponte das Partidas Ponte dos Remedios Praia Fluvial A Freixa	Restaurante Catavento Restaurante Nosa Terra Restaurante Etxe Eder	Casa da Urcela Casa das Pías Casa do Cribeiro Casa do Val Hotel Condado, H**** Eido de Abaixo Sendero do Tea	
<i>Tui</i>	Área Recreativa da Ribeira de Caldelas Catedral de Tui e Casco Histórico Parque Natural do Monte Aloia	Restaurante Silabario Restaurante O Novo Cabalo Furado Mesón Adega Restaurante El Molino Restaurante Don Sancho Restaurante O Pote Restaurante O Cruceiro do Monte Restaurante Monte Aloia	Torre do Xudeu, H** Abadía do PelouroAxeito Casa Rectoral de Areas Hotel Colón, H**** Hotel Balneario, H** O Carón das Termas Parador de Tui, H***** O Rozo	
<i>A Guarda</i>	Estuario del Miño Castro de Santa Tegra Ruta de la desembocadura del Miño	Alborada Area Grande O Couto Xantar Chupa Ovos Os Remos Bitadorna Brisamar	Leira Braulia Convento de San Benito Ruta gastronómica del pincho de la Lamprea del Miño en semana santa Obrador de Lamprea Tradición e innovación.	

			<p>Marusía Porto Guardés Novo Portiño San Roque</p>	<p>Situada en el ayuntamiento de Porriño, elabora todas sus conservas y ahumados están elaborados a partir de lampreas capturadas en el río Miño, y siempre mediante técnicas de pesca tradicional.</p> <p>Sus productos semejan el modo idóneo para la elaboración de todo tipo de recetas a lo largo de todo el año.</p>
--	--	--	---	--

6.4.2. Fase II. Documentación de la historia de la lamprea en Galicia y **documentación gráfica** sobre el origen de la lamprea, cómo vive, cómo se reproduce, cómo se captura y cómo se cocina.

Como ya hemos indicado anteriormente, la lamprea es un pez que habita en los ríos gallegos desde hace más de 500 millones de años. Se alimentan de la sangre de otros peces, gracias a su boca circular con un montón de dientes se agarra a sus víctimas e incluso a las piedras del río.

Su ciclo de vida discurre entre el agua dulce y la salada. Tras su nacimiento en el río, migra al mar donde permanece durante unos tres años hasta conseguir la madurez. Es entonces cuando recorre miles de kilómetros a través del océano para remontar el río que la vio nacer. El viaje es dificultoso que hace más difícil su desove, siempre antes de morir.

Socioeconómicamente, la pesca de la lamprea presenta unas características totalmente artesanales, lo que hace que sea una pesca sostenible y respetuosa con el entorno fluvial del Miño. Dependiendo del río y del emplazamiento en su curso, se utilizan diferentes sistemas de captura, entre los que encontramos pesqueiras, rodeiros, gamelas o estacadas. Y según el arte de pesca asociada a cada uno de ellos, hablaremos de butrones, cangallas, redes, nasas o figsas.

La lamprea es un producto de temporada que se puede degustar desde enero hasta junio aproximadamente. Son muchas las maneras de cocinarla, y cada lugar guarda con esmero sus secretos:

Lamprea al estilo Arbo, lamprea a la Bordalesa, se guisa en su propia sangre con arroz blanco, y tropezones de pan.

Lamprea al estilo Noia, guisada en su propia sangre al estilo de esta villa medieval.

En Pontecesures existe una receta típica, que es el timbal de Lamprea (su aspecto exterior es parecido a un bollo de pan y su interior está relleno de sofrito de lamprea).

La lamprea seca es otra modalidad de este producto tan singular que se puede acompañar bien con fideos, con ensalada rusa, rellena de jamón, tocino o huevo...

Otra de las especialidades gallegas que se pueden degustar es la empanada de lamprea.

Gastronómicamente, la lamprea es un manjar que a día de hoy constituye objeto de culto para expertos culinarios. La preparación de la lamprea es laboriosa y en el ayuntamiento de Arbo se cocina de diversas maneras: guisada, asada, en escabeche, curada, “además, aquí, en Arbo, para curar la lamprea, se abre como si fuera bacalao, permaneciendo cuando menos veinticuatro horas (Costas, 1946).

Lo cierto es que una vez que se prueba es cuando se llega a comprender el porqué de su éxito.

6.4.3. Fase III. Identificación del sector privado y de los agentes implicados para que formen parte de la ruta ofreciendo sus servicios. Tanto en el Tambre, Ulla como en el Miño existen restaurantes, establecimientos hoteleros, y extrahoteleros, bodegas, industrias implicados en la Ruta de la Lamprea. Ver ficha anterior. Ut supra.

6.4.4. Fase IV. Propuesta de una ruta de la Lamprea de Galicia autoguiada:

Se creará una guía que recoja un recorrido temático y el contenido del texto y fotografías de la Ruta de la Lamprea en Galicia. Comenzará con una introducción sobre la importancia de la lamprea en Galicia, significación histórica, artes de pesca, etc.

Se identificará y georreferenciarán los lugares y recursos que formarán parte de la ruta. Categoría a la que pertenecen (patrimonio natural, cultural, etnográfico, etc.).

Tras estas páginas se definirán tres marcos de actuación: el río Tambre, el río Ulla y el río Miño con su afluente el Tea. Cada uno contará con sus correspondientes páginas de inicio, presentando un total de 11 rutas, desglosadas de la siguiente manera:

1 ruta para el Tambre.

3 para el río Ulla y

7 rutas para el Miño, una de ellas por su afluente, el río Tea.

Los ayuntamientos que forman parte de alguna de estas rutas señaladas son los siguientes: Brión, Outes y Noia (*río Tambre*); Padrón, Pontecesures, Valga, Catoira, Teo y A Estrada (*río Ulla*); A Guarda, Tui, Pontearreas (afluente río Tea), Salvaterra do Miño, As Neves, Arbo y Crecente (*río Miño*).

Además, aprovechando los recursos existentes se creará una oferta gastronómica y complementaria. El Menú de la lamprea, así como visitas a las bodegas dentro de la ruta del vino, actividades náuticas por los distintos ríos...

6.4.5. Fase V. Definición de la imagen gráfica, **soportes y modo de transmitir la información:**

Se creará una imagen gráfica que responda a las características de la Ruta, se elegirán soportes, materiales y se procederá a una señalización adecuada. Es importante tener en cuenta la elección de idiomas, lenguaje escrito y visual.

6.4.6. Fase VI. Promoción y difusión de la ruta

Se creará y editará un folleto - mapa con información de la ruta y destacando aquella información de interés para el visitante. Con un diseño que sea fácil de interpretar y con información de utilidad.

Con respecto a la promoción, cabe mencionar que desde hace cincuenta y cinco años el ayuntamiento de Arbo homenajea este preciado manjar con la celebración de la Fiesta de la Lamprea, que tiene cita cada año el cuarto domingo de abril, así como, desde hace unos veinte años se celebra la Fiesta de la Lamprea Seca durante la primera quincena de agosto. Señalar, que, con la creación del Arabo, Centro de Interpretación del Vino y de la Lamprea que cuenta con un espacio didáctico y dinámico se ha estado difundiendo tanto a pequeños como a mayores tanto la cultura de la lamprea como la gastronómica del ayuntamiento de Arbo: vino del Condado de Tea y la lamprea. Además, el Arabo acoge a lo largo del año diferentes actividades, jornadas, catas de vinos, así como, exposiciones itinerantes de temática natural y cultural que ayudan a su difusión.

Se hará también difusión a través de la página web de Turismo de Galicia y de Gastronomía de Galicia y otros medios físicos y virtuales. Presentación en los geodestinos implicados.

6.5. Pasos para la elaboración de la ruta gastronómica de la Lamprea. Ejemplo:

1. Delimitación del área. Tras identificar la zona de trabajo en un mapa o plano, se procede a establecer con claridad los límites de la misma. Esta delimitación es fundamental para lograr un circuito bien estructurado.

Este circuito turístico común, se configura teniendo en cuenta el *cauce de estos ríos*.

2. Identificación de los recursos y atractivos turísticos existentes. El segundo paso, *resulta sumamente importante contar con un listado detallado* de todo lo que ofrece el área en materia de valores turísticos. En este proceso, será central todo aquello vinculado al tema captura, producción – cocina – gastronomía, y los demás podrán ser perfectamente utilizados como atractivos complementarios.

3. Descripción de cada recurso y atractivo turístico identificado. Una vez identificados, los atractivos deben ser descritos. En esta etapa se proporcionará información básica sobre cada uno de ellos y, a través de un proceso esencialmente gráfico se intentará ubicar cada atractivo en el plano o mapa.

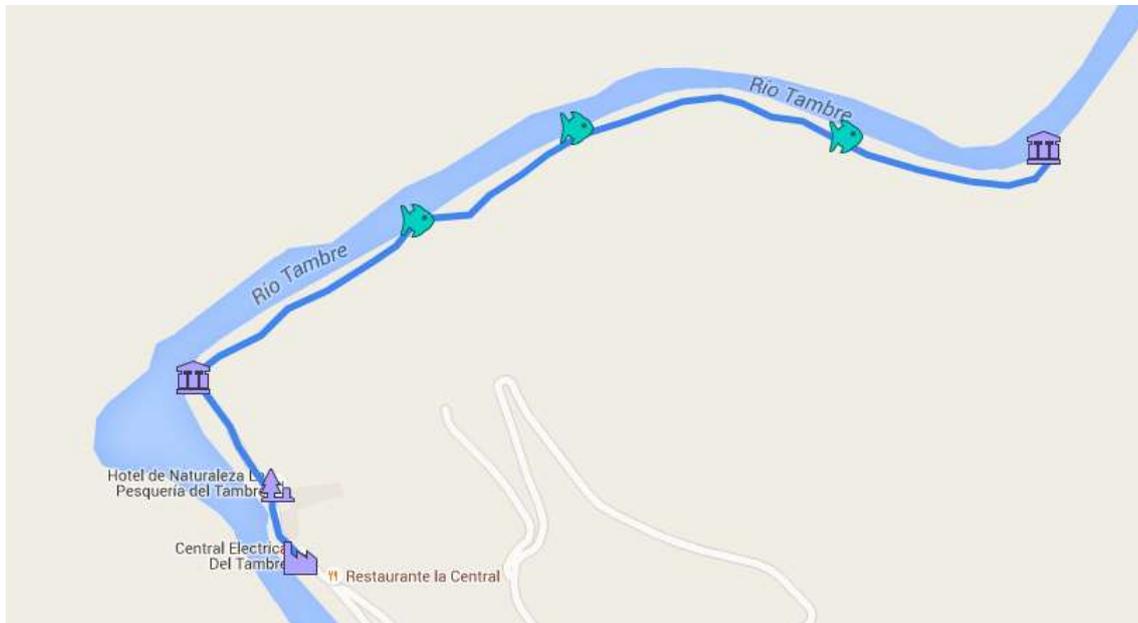
4. Determinación del tiempo de visita. Conviene calcular correctamente el tiempo que se necesita para conocer un recurso turístico. El tiempo de visita lo impone el sitio.

5. Determinación de los equipamientos. En esta etapa se identificarán todos los equipamientos: servicios de alojamiento y restauración, guías de turismo, información turística, entretenimiento, cafetería, señalización, tienda de *souvenirs*, etc.

Observar el tiempo de duración que llevará realizar la ruta: cuáles son las horas de menor congestión, las horas en las que se puede avistar la lamprea en el río, entre otras.

6. Priorización y selección de atractivos. Una vez realizado este minucioso análisis del espacio gastronómico, se debe de seleccionar qué atractivos pueden ser incluidos en el circuito y en qué orden, obedeciendo por supuesto, a los gustos y preferencias del segmento de mercado.

Para explicarlo se plantea un ejemplo:



DESEMBOCADURA DEL RÍO TAMBRE

Recorrido de la ruta: 7 km aprox (ida y vuelta)

- A. **Central Hidroeléctrica Tambre I**
- B. **Casa de los Fraides**
- C. **Rodeiros**
- D. **Caseta “Os Rodeiros do Río Tambre”**



7. ANÁLISIS DAFO

7.1. Planificación y Gestión

Fortalezas	Debilidades
<i>Planificación de la actividad turística gastronómica</i>	
Un buen número de acciones contempladas en el Plan Integral de Turismo de Galicia hacen referencia al desarrollo de productos turísticos gastronómicos	No existe un modelo de referencia o pauta para la planificación y gestión del turismo gastronómico en los distintos destinos
<i>Gestión del turismo gastronómico</i>	
Existencia de algunos órganos de gestión público- privados que impulsan productos enogastronómicos (Rutas del vino Rías Baixas). Existencia de cierta coordinación para el desarrollo del enoturismo.	No existe una coordinación y gestión global del producto turístico gastronómico gallego
<i>Políticas de apoyo al turismo gastronómico</i>	
Apoyo de distintas áreas institucionales al desarrollo de proyectos gastronómicos concretos (turismo marítimo, enoturismo, nuevos productos...).	
Relación interdepartamental entre instituciones relacionadas con turismo gastronómico	
<i>Colaboración público-privada</i>	
Adhesión de algunas empresas a iniciativas enogastronómicas que surgieron en sus territorios (Rutas del vino, cantinas del Eume, ...)	Escasa participación e implantación del sector privado en la planificación y gestión del producto turístico gastronómico
<i>Sensibilización de agentes</i>	
Fuerte apuesta de algunos productores agroalimentarios y pesqueros por el turismo gastronómico (fuertes inversiones)	Escaso nivel de interés de los sectores pesqueros, agrícola e industrias agroalimentarias por la actividad turística
<i>Calidad turística</i>	
Políticas de apoyo a la implantación de sistemas de calidad turística basados en normas de reconocido prestigio	Escasos niveles de adhesión de sistema de restauración, SICTED.
<i>Sensibilización de la población</i>	
	Escasa sensibilización de la población local hacia la actividad turística en numerosos municipios, cuya economía estuvo más ligada a sectores tradicionales.

7.2. Destino Turístico

Fortalezas	Debilidades
<i>Recursos gastronómicos asociados al destino</i>	
<p>Existencia de multitud de recursos gastronómicos, muchos de ellos de calidad extraordinaria y fuertemente identificados con Galicia que permiten articular la oferta gastronómica de los destinos. (Vino, Lamprea...)</p> <p>Gran potencial de desarrollo de los geodestinos, en la mayor parte de los casos de tipo multiproducto.</p> <p>Existencia de numerosas fiestas y eventos relacionados con la gastronomía. 300 en Galicia.</p> <p>Fiesta Vino Salvaterra, Fiesta de la Lamprea Arbo, Fiesta de la Angula en Tui, Fiesta de la Anguila en Valga; Fiesta Xerais do Ulla (Teo, A Estrada), Fiesta del Pimiento de Herbón, Fiesta del Salmón, Fiesta de los Callos (A Estrada), fiesta de la langosta (A Guarda), fiesta del requesón y la Miel (As Neves).</p>	<p>En la mayor parte de los destinos, aún no se combinaron ni organizado todos los recursos asociados a la gastronomía para conformar un producto turístico gastronómico global y permanente.</p>
<i>Infraestructuras y accesos</i>	
<p><i>Con carácter general, buenas infraestructuras de acceso a Galicia (especialmente en las carreteras).</i></p> <p><i>Buenas comunicaciones entre las principales ciudades gallegas</i></p>	<p>En las zonas más rurales, existen ciertas dificultades para acceder a los establecimientos potenciales que podrían conformar la oferta turística gastronómica (industrias y servicios situados en las zonas más rurales).</p>
<i>Señalización turística</i>	
<p>Buena señalización en algunas Rutas del vino, facilitando el acceso a sus establecimientos.</p> <p>Ordenes de ayudas de la Xunta dirigidas a los ayuntamientos para accesibilidad y señalización de los recursos turísticos.</p>	<p>Con carácter general, no existe señalización turística que facilite la localización de queserías, conserveras, restaurantes, etc....</p>
<i>Industria turística</i>	
<p>Existencia de oferta turística en los distintos geodestinos (hoteles, casas de turismo rural, oferta complementaria,...) que pueden combinarse con los principales actores del turismo gastronómico (restaurante, bodegas, comercios especializados, etc.)</p> <p>Obrador de la Lamprea en Porriño, posibilita la desestacionalización del producto.</p>	<p>Escasa conexión de las tiendas y comercios de referencia para la adquisición de productos turísticos gastronómicos, con la oferta turística clásica.</p>
<i>Adecuación turística del destino</i>	
<p>Existe una mayor sensibilidad en los ámbitos municipales para ordenar y regular la estética de los mercados tradicionales, etc...</p>	<p>Ausencia de marcos reguladores para las terrazas, mercados semanales... que potencien el embellecimiento de los destinos gastronómicos.</p>

7.3. Producto Turístico

Fortalezas	Debilidades
<i>PRODUCTO Turístico gastronómico</i>	
Existencia de algunos productos turísticos gastronómicos estructurados.	Escaso desarrollo del sector primario y secundario como producto gastronómico
Creación del producto turístico gastronómico de éxito Outono Gastronómico	Escasa oferta de actividades especializadas relacionadas con la gastronomía (talleres de cocina, talleres de degustación, famtrips, ...)
Fuerte desarrollo del turismo enológico en las D.O. Rías Baixas, con sendas rutas del vino certificadas por el Club de RVE.	
Sendas en el río que facilita la visita a las pesqueiras.	
<i>Restauración</i>	
Existencia de una cocina gallega, tradicional, con identidad reconocida. (Lamprea).	Escaso número de restaurantes de alto nivel en el territorio.
Existencia de distintas tipologías de establecimientos acordes a todos los públicos y bolsillos.	La oferta de la restauración no está claramente estructurada por tipologías
Existencia de asociaciones de restaurantes consolidadas que apoyan la divulgación y tradición de la cocina gallega, tanto a nivel nacional como internacional.	
Aparición de una cocina más vanguardista por parte de las asociaciones de restaurantes del Grupo Nove, a la que están ligadas iniciativas innovadoras.	
Escuela de Repostería Efa A Cancela, en As Neves	
Existencia de Restaurantes y establecimientos especializados en la Lamprea.	
<i>Industrias productoras</i>	
Cierta apuesta por la actividad turística desarrollada por algunas industrias productoras (bodegas, etc.) bien preparadas para el turismo	Nivel muy dispar de desarrollo del producto gastronómico asociado a la industria, muy desarrollado en el sector enológico y muy poco en el quesero, conservero, pesquero, etc.). Escasa formación turística (gestión, idiomas, interpretación, etc....) por parte dos agentes pertenecientes a los sectores primarios
<i>Espacios y eventos de divulgación gastronómica</i>	
Existencia de algunos espacios (museos, centros de interpretación, parques etnográficos, etc) que giran alrededor de la gastronomía y el vino. Museo del vino y de la Lamprea.	Ausencia de espacios destinados a la enogastronomía en las ciudades y ayuntamientos de gran tamaño, que sirvan de espacio generador de experiencias gastronómicas singulares y de distribución de flujos turísticos.

Existencia de eventos gastronómicos de repercusión nacional.	Escaso desarrollo de oferta complementaria en espacios de divulgación gastronómica, a excepción de las lonjas.
Existencia de fiestas gastronómicas de interés turístico (fiesta de la lamprea, del vino, del Salmón, de la Anguila, de Requesón...)	Non se cuenta con una programación de actividades permanente.
<i>Empresas especializadas en turismo gastronómico</i>	
Efa Cancela.	Escasas empresas de actividades que desarrollen actividades destacadas (talleres de cocina, rutas de pinchos, compras en el mercado, etc....)
<i>Sector turístico y comercial</i>	
Potencialidad de muchas casas rurales que pueden ofertar actividades agrícolas y ganaderas para el goce del turista, generando experiencias (casa del queso, lamprea, etc)	Escasa importancia concedida al comercio especializado, como un agente más del turismo gastronómico. Distribución dispar de las tiendas <i>delicatessen</i> en la zona (Ponteareas)

7.4. Imagen y Posicionamiento

Fortalezas	Debilidades
<i>Imagen</i>	
Existencia de grandes eventos (exaltación de la fiesta de la lamprea, el vino, Salmón, ...) que posicionan esta zona como destino gastronómico	No se estructuró un producto turístico gastronómico diferenciado y singular de forma que fuese claramente reconocido por los mercados emisores
Según el estudio de la imagen de Marca de Galicia (Enquisa de Destino), dentro de los motivos por los que se visitaría Galicia, la gastronomía ocupa el segundo lugar después de la naturaleza	La imagen gastronómica de Galicia se asocia principalmente al marisco y no a los productos singulares como la Lamprea.
<i>Posicionamiento</i>	
Existencia de muchos recursos (buenos restaurantes, riqueza gastronómica, productos de calidad) que otorgan gran potencialidad al producto turístico que se desarrolle	
Buenos niveles de satisfacción del turista con el producto gastronómico	

7.5. Análisis Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>La gastronomía española es un recurso alto valorado con una tendencia al alza.</p> <p>El turismo gastronómico es una modalidad turística no masificada y poco saturada que potencia el desarrollo socioeconómico de las ciudades y comarcas en las que se desarrolla, contribuyendo a la desestacionalización.</p> <p>Tendencia creciente del turista hacia el turismo experiencial (hacer, ver, conocer, descubrir, participar, degustar...)</p> <p>Búsqueda de sinergias entre los distintos sectores productivos (agrícola, ganadero, pesquero, turístico, hostelero, etc).</p> <p>España recibió en el 2014, 9,5 millones de turistas gastronómicos</p> <p>El gasto del turista que viene por motivos gastronómicos es superior al del turista en general, entre 100 y 250. El gasto medio del turista gastronómico se sitúa en 1.125 euros por estancia, por encima del turista normal.</p> <p>Existencia de “Espacios Enxebres” como potencial embajador de la cocina gallega en el exterior de Galicia.</p> <p>Los Estrellas Michelin como Casa Marcelo, Casa Solla y Silabarium en sus Menús incluyen la lamprea.</p> <p>Desarrollo de los geodestinos</p>	<p>Incremento de la competencia en el sector turístico en general, y en el gastronómico y en el enoturismo, en particular.</p> <p>Fuerte competencia entre las distintas Comunidades Autónomas do Estado</p> <p>Fuertes inversiones que se están impulsando en otros destinos, por parte de las Administraciones Públicas, que están viendo en el turismo la principal fuente de desarrollo.</p> <p>La crisis económica actual propicia desplazamientos más cortos, aunque que también más frecuentes.</p> <p>Falta de estudios sobre el turismo gastronómico en general y sobre el comportamiento de los turistas gastronómicos en particular.</p>

7.6. Análisis CAME

A través del Análisis CAME⁸ (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar), que utilizamos como herramienta de diagnóstico estratégico, se define el tipo de estrategia que debe de seguirse tras haber identificado, mediante el Análisis DAFO cuáles son los aspectos clave que caracterizan al destino Galicia desde la perspectiva externa o del entorno (que nos informa de amenazas y oportunidades) e interna (que nos informa de las debilidades y fortalezas en relación con el entorno).

Este Análisis persigue corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades que se derivan del Análisis DAFO.

Así, la identificación, en una matriz como la que se presenta a continuación, de las oportunidades y amenazas con las fortalezas y debilidades nos permite identificar cuatro tipos de estrategias:

DAFO/CAME	Puntos fuertes (F)	Puntos débiles (D)
Oportunidades (O)	Estrategias ofensivas (O/F). (Explotar) Se usan las fuerzas (F) para aprovechar las oportunidades (O)	Estrategias de reorientación (O/D). (Corregir) Se superan las debilidades (D) aprovechando las oportunidades (O)
Amenazas (A)	Estrategias defensivas (A/F). (Mantener) Se evitan las amenazas (A) con las fuerzas (F)	Estrategias de supervivencia (A/D). (Afrontar) Se busca reducir las debilidades (D) y eludir las amenazas (A)

Fuente: Elaboración propia, 2015.

1. Las estrategias que combinan fortalezas con oportunidades del entorno definen a las estrategias O/F, también denominadas *estrategias ofensivas*, pues existen oportunidades del entorno junto con las fortalezas que son necesarias aprovechar. Representa la **E** del acrónimo CAME (Explotar).
2. Las estrategias que combinan fortalezas con amenazas del entorno definen a las estrategias A/F, también denominadas *estrategias defensivas*, pues existen amenazas del entorno junto con las fortalezas que son necesarias mantener. Representa la **M** del CAME (Mantener).

⁸ Ver Anexo 3

3. Las estrategias que combinan debilidades con oportunidades del entorno definen a las estrategias O/D, también denominadas *estrategias de reorientación*, pues existen oportunidades del entorno junto con las debilidades que requieren de una reorientación de su estrategia. Representa la **C** del CAME (Corregir).
4. Las estrategias que combinan debilidades con amenazas del entorno definen a las estrategias A/D, también denominadas *estrategias de supervivencia*, pues existen amenazas del entorno junto con las debilidades que son necesarias afrontar. Representa la **A** del CAME (Afrontar).

CAME	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias ofensivas: 1.3. Estudio y documentación del patrimonio cultural y natural vinculado a la lamprea 2.1. Creación de un mapa/guía gastronómico 4.1. Creación de merchandising y packaging innovador 4.2. Programa de prescriptores y embajadores 4.5. Plan de comunicación, promoción y sensibilización 5.1. Implantación de sistemas de calidad y buenas prácticas en hostelería	Estrategias de reorientación: 1.1. Crear una oficina técnica para el impulso y coordinación de la ruta gastronómica 1.2. Elaboración del plan de marketing de la ruta de la lamprea 4.3. Programa de apoyo a la comercialización 5.2. Programa de innovación en el sector de la restauración 5.4. Formación: el turismo gastronómico como producto dinamizador de la oferta turística.
Amenazas	Estrategias defensivas: 2.2. Creación de una red de espacios gastronómicos en la ruta 2.3. Puesta en valor e interpretación de la cultura de la lamprea 2.4. Las pesqueiras. Puesta en valor para un turismo 3.1. Puesta en valor de eventos dinamizadores de la ruta 4.4. Concienciación y divulgación de la cultura de la lamprea 5.3. Formación de profesionales del sector de la restauración e industrias productoras	Estrategias de supervivencia: 3.2. Programa de generación de productos y experiencias gastronómicas 3.3. Articulación de una oferta turística especializada

8. PRONÓSTICO. CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA RUTA DE LA LAMPREA

8.1. Metodología

El desarrollo metodológico que se ha tenido en cuenta en el diseño de esta “Ruta de la Lamprea en Galicia”, - tras haber realizado el diagnóstico-, se plasma en los siguientes puntos, donde se establece el pronóstico y se quiere impulsar la Ruta a través de un conjunto de diecisiete acciones estratégicas que tienen como objetivo planificar, comunicar, gestionar y comercializar la ruta gastronómica de la Lamprea en Galicia:

- Principios fundamentales.
- Visión y objetivos estratégicos del plan, en base a la información obtenida en el análisis y diagnóstico de la situación, y definidos los principios rectores del mismo, se pone de manifiesto la forma de concebirlo y su posterior implantación. Esta formulación estratégica plantea la hoja de ruta a seguir.
- Estructura propuesta para la ruta de la Lamprea.
- Ejes y líneas de actuación estratégicas del plan.
- Plan operacional 2016-2017, donde se desglosa cada una de las líneas de actuación a través de acciones concretas propuestas, incluyendo su justificación y objetivos, sus indicadores, los agentes implicados, los responsables de llevarlas a cabo, etc. Las acciones propuestas se priorizan en función de su importancia para la consecución de los objetivos de puesta en marcha de la Ruta.
- Mecanismos de control y seguimiento.

En este sentido, para el desarrollo de este plan se han utilizado las siguientes fuentes de información:

- Prospección documental de diferentes fuentes de información para la obtención de datos y análisis de los contenidos, a través de la revisión de estudios, informes, bibliografía, bases de datos, publicaciones, páginas webs, estadísticas y trabajos y proyectos realizados en los últimos años en torno al turismo y rutas gastronómicas.
- Trabajo de Campo, basado en la observación participante y las principales conclusiones del estudio cualitativo y cuantitativo.

8.2. Principios fundamentales

Es fundamental que se asuma el plan como cimiento sobre el que modelar una verdadera “Ruta gastronómica”, puesto que la actividad turística relacionada con la lamprea, su cultura y la enagastonomía debe encajar de forma natural en la ruta, a la vez que tiene que ser motor de crecimiento y desarrollo.

Teniendo en cuenta los principales aspectos y rasgos característicos que definen la ruta, se pretende aportar el conjunto de principios rectores que definirán la Ruta en el futuro:

1. Liderazgo basado en la comunicación transversal con el resto de agentes. Cooperación y coordinación entre los diferentes agentes.
2. Plan basado en las personas, su principal recurso gastronómico. Detrás de la Ruta de la lamprea están mujeres y hombres. Las personas deben ser la parte fundamental de la Ruta.
3. Impulsor de la cultura de la Lamprea y el orgullo de pertenencia:

La lamprea constituye el eje argumental, a partir del cual se estructura todo el producto y la estrategia turística. Valorizar la cultura y orgullo identitario y de pertenencia.

4. Integrador y cooperativo.

Esta Ruta es abierta e inclusiva, hacer partícipes a todos los agentes públicos y privados del área. El plan no pretende delimitar su visión estratégica a los oferentes tradicionales relacionados, como establecimientos hoteleros y de restauración, bodegas, tiendas gourmet, sino que quiere expandir su campo de acción a todo agente susceptible de adherirse a la Ruta.

5. Sostenible y coherente.

Bruntland (1987) definió el desarrollo sostenible, como “aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. La sostenibilidad es un principio rector de manera que el impacto económico, social y ambiental, permitan complacer las necesidades actuales y conservarlas para futuras generaciones.

6. Innovador, manteniendo la esencia.

La clave es mantener el equilibrio entre lo tradicional y lo actual.

7. Creativo y experiencial.

El diseño de la Ruta se basa en los preceptos del turismo creativo defendido por Richards (2001) y considerando las tendencias y las nuevas necesidades del turista gastronómico que desea imbuirse por completo en la cultura del vino y la *gastronomía del lugar que visita*.

8.3. Visión Estratégica

Hacer de Galicia un destino enogastronómico atractivo y de gran calidad, que cuente con una gama de servicios y productos turísticos experienciales ligados a su propia identidad y a la singularidad de su gastronomía y vinos, asegurando la satisfacción de los turistas que lo eligen, tanto si vienen con una motivación exclusivamente gastronómica, como si vienen por otras motivaciones.

Esta visión estratégica permite visualizar qué producto turístico gastronómico debemos crear bajo una perspectiva de desarrollo sostenible, que permita generar una importante actividad económica, fomentando el desarrollo de los recursos endógenos y sin deteriorar el entorno territorial.

La visión estratégica quiere ahondar en la imagen atractiva y de gran calidad de destino gastronómico, de forma que una buena parte de la población asocie Galicia a la buena comida, a la calidad gastronómica, a los eventos enogastronómicos y a la cultura culinaria y cuando los principales públicos objetivos piensen en viajes culinarios o gastronómicos, Galicia forme parte de sus prioridades.

En la medida de las posibilidades de los distintos sectores y agentes, se debe integrar todo el ciclo productivo de la cadena alimentaria, capaz de satisfacer las necesidades de todos los públicos, desde los menos aficionados hasta los foodies o entusiastas de la gastronomía, con una perspectiva mucho más cultural del fenómeno.

Con el Plan se pretende “llevar a los turistas” hasta el origen de los productos (el río y las pesqueiras) permitiéndoles descubrir toda la cultura relacionada con la gastronomía: las zonas productoras, los métodos de pesca y/o extracción del pescado, los artesanos y las industrias, la selección y el cuidado de las materias primas, los métodos tradicionales de cultivo, cría, pesca, etc.

La creación de experiencias singulares en torno a la gastronomía, también permite a Galicia diferenciarse de otros destinos. La creación de esta oferta singular y experiencial que contempla actividades diversas (visitas a las pesqueiras, elaboración de vinos, talleres de cocina, compras en mercados tradicionales, elaboración de menús, etc.), permitirá situar al destino a la vanguardia del turismo gastronómico.

Con esta perspectiva, se define un planteamiento acorde con todo tipo de públicos, independientemente de sus niveles de renta, permitiendo el disfrute del turismo gastronómico por la práctica totalidad de la población.

8.3.1. Objetivos Estratégicos

Galicia como destino turístico gastronómico puede convertirse en realidad en la medida en la que se alcancen los siguientes objetivos estratégicos:

1. Crear productos turísticos gastronómicos basados en los principales recursos endógenos que contribuyan al desarrollo socioeconómico de todos los territorios, fomentando la economía local y el equilibrio territorial. Con la creación de la Ruta de la Lamprea este objetivo se consigue.

a. Con la Ruta de la Lamprea se potencia los recursos endógenos del territorio, poniendo en valor los productos del río y de la tierra, la gastronomía y las formas de vida asociadas a la gastronomía de ese destino.

b. con este producto turístico se pretende satisfacer las necesidades del turista, no sólo las biológicas ya cubiertas por la restauración, sino también las culturales, hedonistas, sociales,... incorporando experiencias y actividades incorporación a este producto turístico a un buen número de agentes implicados en el ciclo productivo.

De esta, forma, se está ofreciendo servicios como alojamientos rurales, productores, actividades pesqueras, actividades ofertadas por industrias productoras (elaboración de vinos, degustaciones de vino o queso, reuniones de empresa en industrias productoras, etc.), así como un buen número de actividades del sector servicios (restauración, talleres de cocina, paseos gastronómicos, etc.).

2. Se crearán servicios, actividades y eventos turístico-gastronómicos competitivos y de alta calidad que actúen como tractores del conjunto de la oferta.

Este objetivo pretende impulsar la creación de servicios turísticos de alta calidad (restaurantes, bares, comercios, alojamientos especializados, industrias visitables, etc.), fomentando la profesionalidad del sector y la mejora de las instalaciones y servicios.

Tanto los servicios como los eventos actuarán como tractores del resto de la oferta, contribuyendo a dinamizar la actividad turístico-gastronómica de los distintos territorios.

3. Así se fomenta una experiencia innovadora y singular que contribuye al posicionamiento de Galicia como destino gastronómico.

El objetivo es potenciar la creación de nuevas actividades y experiencias innovadoras relacionadas, con la gastronomía y los vinos, que contribuyan a crear una imagen muy especializada en torno a la gastronomía:

- Talleres de cocina
- Paseos gastronómicos
- Elaborar tu propia receta
- Visita a las pesqueiras
- Actividades de turismo náutico
- Degustaciones de productos y platos típicos
- Compra de productos en mercados y elaboración y degustación de platos de la lamprea.

Por este motivo, es preciso capacitar a los distintos agentes para ofrecer nuevas actividades y productos turísticos gastronómicos.

4. De esta forma se genera una nueva alternativa económica para este sector primario, secundario mediante el desarrollo de su actividad turística.

Este plan contempla la incorporación y participación del sector hostelero y turístico, así como el sector primario (agricultores, marineros, ganaderos, etc.) y el sector secundario (bodegas, destilarías, obrador de la lamprea, queserías, etc.)

Cumpliendo con uno de los objetivos del plan enogastronómico, se genera una nueva actividad económica en estos sectores, contribuyendo a diversificar su actividad: visitas, eventos, catas y degustaciones, son ejemplos de algunas de las actividades que pueden generar una nueva vía de ingresos para el sector primario y secundario, además de contribuir muy positivamente a la promoción de sus productos.

5. Se trata de este modo de incrementar los flujos de turistas atraídos por la oferta gastronómica al destino y facilitar el consumo del producto turístico gastronómico de los turistas que elijan Galicia con otras motivaciones.

Este Plan pretende, ante todo, que el producto turístico gastronómico se convierta en el complemento perfecto de otros productos turísticos (sol y playa, termalismo, religioso, naturaleza, rural) y que la gastronomía influya positivamente en la decisión de elección del destino y, en la medida del posible, hacer que regresen estos públicos atraídos por el turismo gastronómico.

6. con esta Ruta se promociona los recursos y productos endógenos gallegos. El vino, requesón y la Lamprea, entre otros.

8.4. Organización y Gestión de la Ruta. Productos Temáticos Servicios y Experiencias Gastronómicas.

Para conseguir éxito en la puesta en marcha de este producto turístico se debe:

- Trabajar en red con todos los agentes del territorio. Todos los agentes implicados en este destino/producto han de trabajar de forma cooperativa, estableciendo alianzas a largo plazo que impulsen el producto turístico y lo hagan fuerte y visible en los territorios.
- Colaboración público-privada. Sólo existe una fórmula para impulsar el desarrollo turístico que es la colaboración de las Administraciones Públicas con el sector empresarial, sentados en una misma mesa de trabajo y motivados por un mismo fin, el impulso de la actividad turística, el desarrollo sostenible de los territorios y el fomento de los recursos endógenos.
- Colaboración intersectorial (restaurantes, comercios, etc.). Tiene que existir cooperación intersectorial buscando beneficios mutuos para los distintos actores. Todos ganan.

- Planes de desarrollo del destino/producto. La planificación debe entenderse como una herramienta de trabajo que permite visualizar el desarrollo del producto turístico gastronómico a corto, medio y largo plazo, estableciendo objetivos de mejora.
- Producto y material promocional conjunto. Se tiene que elaborar materiales promocionales conjuntos de producto/destino.
- Marca Conjunta. Todos los agentes deben estar impulsados por una marca paraguas conjunta relativa al destino/producto temático y todas ellas han de verse amparadas por la marca “La Ruta de la Lamprea”.
- Se llevarán a cabo acciones de dinamización conjuntas (jornadas gastronómicas, eventos...). que se organicen periódicamente y que contribuyan al posicionamiento del destino.
- Acciones promocionales conjuntas. También existirá una planificación de las actuaciones promocionales y estas se realizarán de manera conjunta, potenciando sinergias entre todos los actores.

8.5. Ejes Estratégicos

La estrategia de impulso de la Ruta se estructura en 5 ejes:

Eje 1. Organización e implementación de la Ruta de la Lamprea.

La finalidad principal es impulsar la implementación de la Ruta de la Lamprea de Galicia definiendo la figura de un coordinador e impulsor del plan y las distintas entidades clave implicadas en la gestión y difusión de este producto turístico gastronómico. Asimismo, establece mecanismos de seguimiento que permitan evaluar a intervalos periódicos el grado de implantación.

Eje 2. Impulso del destino gastronómico.

La finalidad principal es crear un mapa gastronómico. También, tiene como fin definir las metodologías de creación y promoción del destino y producto turístico, así como dotar a los destinos de espacios gastronómicos que permitan atraer y distribuir flujos turísticos interesados en la gastronomía.

Eje 3. Desarrollo del producto turístico gastronómico.

La finalidad principal es potenciar la competitividad del producto. Dentro de este eje, se definen también la creación de productos y experiencias gastronómicas innovadoras, creando propuestas de consumo más atractivas para los consumidores de hoy y del mañana.

Eje 4. Marketing gastronómico.

La finalidad principal es facilitar la promoción y comercialización de los productos y destinos gastronómicos de Galicia.

Para eso, contempla acciones como la elaboración de un plan de marketing de turismo gastronómico, la creación de un sistema de información y atención de la demanda, creación de merchandising específico y bancos de materiales multimedia, la búsqueda de embajadores y prescriptores del turismo gastronómico gallego, un plan de comunicación y apoyo a la comercialización, etc., todo con el objetivo de mejorar los resultados del sector.

Eje 5. Formación, calidad e innovación

La finalidad principal es mejorar la calificación de todos los profesionales implicados en el producto turístico gastronómico (restauración, sector comercio, sector primario, sector secundario, agentes públicos...) y en los distintos ámbitos aplicables a cada puesto de trabajo, para disponer de un producto gastronómico competitivo.

Se pretende, por lo tanto, impulsar la profesionalización de los trabajadores de los distintos colectivos, así como impulsar la innovación en todo el sector y la mejora de la calidad de los distintos subsectores implicados.

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

8.5.1. Ejes y Acciones de la Ruta de la Lamprea en Galicia

Eje 1. Organización e implementación de la Ruta de la Lamprea.

8.5.1.1. CREAR UNA OFICINA TÉCNICA PARA EL IMPULSO Y COORDINACIÓN DE LA RUTA GASTRONÓMICA

Justificación:

La Oficina Técnica tendrá que asumir las funciones de Responsable del desarrollo e implementación de la ruta gastronómica de la Lamprea en Galicia. Esta oficina dependerá de Turismo de Galicia y de sus funciones serán:

Objetivos:

- Asumir la gestión de la Ruta gastronómica, coordinando las actuaciones con los distintos ayuntamientos donde se desarrolla.
- Presentación y comunicación de la Ruta a todos los agentes públicos y privados implicados en cada uno de los municipios de la ruta.
- Sensibilización de agentes públicos y privados.
- Lanzamiento y seguimiento del desarrollo de la Ruta mediante reuniones periódicas, toma de decisiones y rediseño de nuevas actuaciones.
- Buscar convenios de colaboración con otros entes promocionales.
- Proporcionar la metodología y herramientas existentes al servicio de las empresas y territorios interesados en desarrollar el producto gastronómico.
- Ejecutar acciones de promoción y apoyo a la comercialización.
- Estudios de demanda, análisis de la competencia...
- Alimentar con información de manera continua el espacio destinado a la gastronomía dentro de la página web de Turismo de Galicia.

Desarrollo de la Acción:

1. Coordinar acciones con los organismos públicos y sector privado implicados en el desarrollo, implantación y ejecución de la RUTA.
2. Llevar a cabo cada una de las acciones descritas en los 5 ejes de este documento.

Entidad responsable: Turismo de Galicia

Agentes implicados: Turismo de Galicia

Plazo de ejecución: Mayo/agosto 2016

8.5.1.2. ELABORACIÓN DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y MARKETING DE LA RUTA DE LA LAMPREA

Justificación:

La oferta gastronómica de Galicia es habitualmente utilizada como reclamo en las diferentes acciones de marketing que se realizan desde las entidades turísticas. Por ello y dada la potencialidad de este recurso, se considera preciso diseñar e implementar un plan de marketing específico de la RUTA DE LA LAMPREA que ayude al posicionamiento actual de Galicia en los principales mercados turísticos, destacando además los productos gastronómicos más competitivos.

Objetivos:

- Elaboración del Plan de Implementación y Marketing para la Ruta.
- Elaborar las líneas estratégicas de la creación de productos, comunicación, promoción y comercialización gastronómica de Galicia.

Desarrollo de la Acción:

1. Elaboración del Plan de marketing con un claro enfoque producto-mercados.
2. Presentación a técnicos y empresarios.
3. Implementación de acciones del plan de marketing específico anual.
4. Seguimiento y resultados.

Entidad responsable: Asistencia Técnica

Agentes implicados: Turismo de Galicia.

Plazo de ejecución: Enero/diciembre 2016

Indicadores: Número de acciones del Plan de Marketing

8.5.1.3. ESTUDIO Y DOCUMENTACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL VINCULADO A LA LAMPREA DE GALICIA

Justificación:

Valorización de la cultura vinculada a la lamprea.

Objetivos:

- Análisis histórico, cultural y natural de la lamprea.
- Inventariado y análisis de los recursos patrimoniales y servicios vinculados a la cultura de la lamprea.
- Diagnóstico del punto de partida e identificación de los elementos clave objeto de intervención para su uso y aprovechamiento turístico y cultural.

Desarrollo de la acción:

1. Análisis biológico del animal y su ciclo de vida.
2. Análisis de sus hábitats: estudio de los valores ambientales y del patrimonio cultural de los ríos donde habitan (Miño, Ulla, Tambre, etc.)
3. Estudio de las distintas técnicas, artes y sistemas de pesca y su impacto sobre el animal y sobre su hábitat.
4. Estudio sobre la actividad económica en torno a la pesca sostenible de la lamprea.
5. Análisis de técnicas de conservación y comercialización, así como de aplicaciones culinarias e integración en la gastronomía típica.
6. Estudio de la cultura de la lamprea en otros países.

7. Identificación y análisis de los recursos, equipamientos, museos, oferta turística, gastronomía, actividades de interpretación del patrimonio, senderos de pescadores, playas fluviales, señalización, paneles, etc.
8. Conclusiones del estudio, diseño del plan de actuación y selección de los recursos / infraestructuras más adecuadas para formar parte de la ruta.

Entidad responsable: Asistencia Técnica

Agentes implicados: Turismo de Galicia.

Plazo de ejecución: Enero/marzo 2016

Indicadores: Número de entradas en el inventariado.

Eje 2. Impulso del destino gastronómico.

8.5.2.1. CREACIÓN DE UN MAPA/GUÍA GASTRONÓMICO

Justificación:

Esta actuación pretende definir los contenidos gastronómicos de los destinos de la Ruta, buscando sus fortalezas y diferenciación con otros territorios, para crear una identidad gastronómica propia.

Objetivos:

- Estructurar la oferta de la Ruta de la Lamprea de Galicia.
- Diseñar gráficamente un mapa gastronómico de fácil interpretación visual para su utilización en diversos soportes promocionales (web, folletos, audiovisuales, etc.).

Desarrollo de la Acción:

1. Estructuración de la oferta gastronómica de la Ruta.
2. Diseño de un mapa a partir de un inventario.
3. Presentación a los agentes locales para su debate.
4. Reajuste del mapa.
5. Aprobación definitiva.

Entidad responsable: Asistencia Técnica.

Agentes implicados: Turismo de Galicia/otros: C. Medio Rural, Agader, sector privado, Diputaciones Provinciales, consorcios, mancomunidades.

Plazo: Enero/diciembre 2016.

Indicadores: Número de espacios gastronómicos.

8.5.2.2. CREACIÓN DE UNA RED DE ESPACIOS GASTRONOMICOS EN LA RUTA

Justificación:

Creación de una red de espacios especializados en la divulgación gastronómica típica de esta ruta, de modo que ocupe un papel protagonista en la visita del turista. Estos espacios ofrecerán al visitante la información necesaria para experimentar actividades relacionadas con la gastronomía de la ruta: catas, degustaciones, cursos, talleres...

Objetivos:

- Captar la atención de los turistas hacia estos espacios, convirtiéndolos en puntos de información y asesoramiento de la actividad gastronómica de la ruta.
- Impulsar la labor de prescripción en la Ruta.
- Apoyar la promoción de los productos y servicios generados en torno a la gastronomía.

Desarrollo de la Acción:

1. Inventario de centros o espacios existentes relacionados con la gastronomía: propiedad, gestión, etc.
2. Inventario de centros susceptibles de acoger contenidos relacionados con la gastronomía.
3. Estudio de necesidades de cada centro y la posibilidad de incluirlos en la red que se quiere crear.

4. Definición de la red de espacios de gastronomía: imagen homogénea, materiales promocionales específicos...

5. Identificación de empresas y tipologías de establecimientos susceptibles de participar periódica o permanentemente en las actividades que se organicen en esos centros.

6.- Seguimiento de resultados anual.

Entidad Responsable: Asistencia Técnica

Agentes Implicados: Turismo de Galicia/otros: C. Medio Rural, Agader, sector privado, Diputaciones Provinciales, consorcios, mancomunidades.

Plazo de ejecución: enero 2016/marzo 2017

Indicadores: Nº de destinos y municipios que forman parte del mapa.

Nº de empresas y servicios incluidos en el mapa gastronómico.

8.5.2.3. PUESTA EN VALOR E INTERPRETACIÓN DE LA CULTURA DE LA LAMPREA A TRAVÉS DE LA “RUTA DE LA LAMPREA EN GALICIA.

Justificación:

Difundir e impulsar la ruta de la lamprea como destino gastronómico.

Objetivos:

- Diseño y acondicionamiento de una ruta gallega vinculada a los recursos patrimoniales clave identificados en la actividad 1.3.
- Recuperación y rehabilitación de una red de *pesqueiras/rodeiros* con fines didácticos.

Desarrollo de la Acción:

1. Diseño de una ruta que permita al visitante el conocimiento del animal, su hábitat, su ciclo de vida, etc., fomentando los valores ecológicos y difundiendo la pesca artesanal.

2. Selección de una red de *pesqueiras* (elementos propios del río Miño para la pesca de la lamprea) a lo largo de los ríos identificados con fines didácticos, teniendo en cuenta criterios de accesibilidad.
3. Puesta en marcha de un plan homogéneo de señalización, panelización e interpretación de la ruta, con alto componente TIC.

Entidad responsable: Asistencia Técnica.

Agentes implicados: Turismo de Galicia/otros: C. Medio Rural, Agader, sector privado, Diputaciones Provinciales, municipios.

Plazo: junio/diciembre 2016.

Indicadores: Número de *pesqueiras* acondicionadas.

Número de rutas.

8.5.2.4. LAS PESQUEIRAS. PUESTA EN VALOR PARA UN TURISMO

Justificación:

Uno de los objetivos de esta ruta es la puesta en valor de un turismo natural y cultural en torno al tramo internacional del Baixo Miño, donde se sitúan buena parte de las *pesqueiras* del ayuntamiento de Arbo, Crecente y Salvaterra. Después de revisar las zonas de las *pesqueiras* se considera de vital importancia el acondicionamiento de esa zona fluvial para impulsar y promocionar el turismo a través de la Ruta.

Objetivos:

- Acondicionamiento del entorno fluvial de las *pesqueiras* para crear estas construcciones como atractivo turístico.
- Puesta en valor de las *pesqueiras* y de todo aquello que vaya parejo a las mismas: cultura tradicional, socioeconomía local, entorno natural.
- Puesta en valor y potenciación de un turismo sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Desarrollo de la Acción:

1. Con el acondicionamiento de las pesqueiras se pretende ampliar y mejorar la oferta turística del área.
2. Sensibilizar e implicar a vecinos y visitantes sobre la importancia de conservar los entornos naturales.
3. Mejorar de forma global la imagen turística de la zona.

Entidad responsable: Ayuntamientos.

Agentes implicados: Turismo de Galicia, Diputación.

Plazo de Ejecución: enero 2016/diciembre 2017.

Indicadores: N° pesqueiras visitables

N° pesqueiras rehabilitadas

N° de senderos señalizados

Eje 3. Desarrollo del producto turístico gastronómico.

8.5.3.1. PUESTA EN VALOR DE EVENTOS DINAMIZADORES DE LA RUTA

Justificación:

Los eventos gastronómicos constituyen un elemento importantísimo de promoción turística y un canal alternativo de comunicación para el turismo gastronómico. Eventos de cierta repercusión para poner en valor y promocionar su patrimonio gastronómico. La Ruta debe potenciar la creación y/la puesta en valor de eventos de turismo gastronómico singulares, temporales o permanentes, que ayuden a la desestacionalización y contribuyan a la dinamización de la Ruta.

Objetivos:

- Potenciar eventos de turismo gastronómico como la Fiesta de la Lamprea.
- Apoyar el lanzamiento de productos turísticos, relacionados con eventos gastronómicos concretos, que complementen la experiencia del propio evento.
- Dinamizar y desestacionalizar la demanda turística.

- Posicionar la imagen de la Ruta.
- Mejorar el grado de fidelización de los segmentos prioritarios (foodies, profesionales de la gastronomía, clubs gastronómicos...).

Desarrollo de la Acción:

1. Estudio de eventos existentes y potencialidades de los mismos. Definición de criterios de priorización. Fiesta de la lamprea, de la anguila, del requesón, del salmón, etc.
2. Identificar los eventos más relevantes en la Ruta.
3. Busca de colaboradores y patrocinadores.
4. Propuestas de nuevos eventos con capacidad de seducción y posicionamiento.
5. Seguimiento.

Entidad responsable: Asistencia Técnica/Municipios o entidades promotoras de eventos gastronómicos.

Agentes implicados: Turismo de Galicia/otros: C. Medio Rural, Agader, sector privado, Diputaciones Provinciales, consorcios, mancomunidades

Plazo de ejecución: enero 2016/diciembre 2017

Indicadores: Número de eventos gastronómicos

8.5.3.2. PROGRAMA DE GENERACIÓN DE PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS

Justificación:

Nuevos productos que dinamicen la actividad turística desde el concepto de experiencia turística; es decir actividades en las que el cliente se sienta protagonista, integrándose en la cultura del destino y en las que las sensaciones singulares percibidas merezcan ser recordadas y transmitidas. Diseño de experiencias dirigidas a públicos objetivos concretos, relacionados con el mundo de la gastronomía y el vino

(cursos de cocina en bodegas, programa elabora tu propio plato, cursos de recetas tradicionales, siéntete pescador por un día, etc..).

Objetivos:

- Ofertar nuevas experiencias relacionadas con el mundo gastronómico.
- Posicionar la oferta turística gastronómica mediante el diseño de experiencias singulares.
- Adaptar la oferta actual a las nuevas demandas.
- Apoyar e impulsar las iniciativas territoriales que se realizan desde otros entes y/u organismos (Rutas del vino, GAC...).
- Diferenciar la oferta gastronómica en relación a otros destinos competidores, internos y externos.

Desarrollo de la Acción:

1. Diseño y creación de nuevas propuestas según segmentos:

- Eje Gastronomía+Vino.
- Eje Rural+Enogastronomía.
- Eje Natural0eza/Turismo Activo+Enogastronomía.
- Eje Cultura+Enogastronomía.
- Eje Salud+Enogastronomía.
- Eje Golf+Enogastronomía

2. Organización de talleres de trabajo con los empresarios turísticos para la elaboración de nuevos productos.

3. Elaboración de soportes promocionales y lanzamiento al mercado.

4. Desarrollo de productos/propuestas en colaboración con las empresas del sector para atraer y proporcionar valor a diferentes colectivos:

- Familias: fin de semana gastronómico en familia con niños.

- Empresas: Team Buildings gastronómicos.
 - Parejas: escapadas gastronómicas.
 - Segmento internacional: Welcome Galicia Enogastronómica.
5. Análisis periódico de la adaptación de portafolio a las tendencias de la demanda y evaluación de resultados obtenidos.

Entidad responsable: Asistencia técnica.

Agentes implicados: Turismo de Galicia/otros: C. Medio Rural, Agader, sector privado, Diputaciones Provinciales

Plazo de ejecución: enero 2016/diciembre 2017

Indicadores: Número de productos creados/número de propuestas creadas.

8.5.3.3. ARTICULACIÓN DE UNA OFERTA TURÍSTICA ESPECIALIZADA

Justificación:

Especialización de la ruta con los productos endógenos y creación de una marca.

Objetivos:

- Creación de una Red regional de la ruta a través de la implantación de una marca turística agroalimentaria “Ruta de la Lamprea”.

Desarrollo de la Acción:

1. Diseño e implantación de una marca que identifique la lamprea pescada con técnicas artesanales y en temporada, y aquellos establecimientos de hostelería que ofrecen lamprea en su oferta gastronómica, con criterios de calidad y medioambientales.
2. Diseño de experiencias y productos turísticos temáticos dirigidos a la captación de nuevos flujos turísticos.

Eje 4. Marketing gastronómico.

8.5.4.1. CREACIÓN DE MERCHANDISING Y PACKAGING INNOVADOR

Justificación:

El merchandising y el packaging son elementos fundamentales para contribuir a posicionar la gastronomía en la mente de los consumidores ya que tienen como objeto llamar la atención del consumidor y estimular la compra en el punto de venta. Son acciones que generan un impacto positivo.

Objetivos:

- Comprometer a las empresas asociadas a productos de alta calidad y prestigio, en esta estrategia de promoción.
- Asociar la marca turística Galicia a productos gastronómicos de alta calidad.

Desarrollo de la Acción:

1. Identificación de los productos agroalimentarios emblemáticos que formarán parte de la promoción.
2. Establecer los compromisos que deben asumir los productores que participen en esta promoción.
3. Apoyo en la gestión de los procesos.
4. Evaluación del impacto de las acciones de merchandising.

Entidad Responsable: Asistencia Técnica/Turismo de Galicia

Agentes implicados: Turismo de Galicia /Fabricantes de productos gastronómicos de calidad

Plazo de ejecución: enero 2016/enero 2017

Indicadores: Número de elementos de merchandising y nº elementos packaging

8.5.4.2. PROGRAMA DE PRESCRIPTORES Y EMBAJADORES

Justificación:

Aprovechar el prestigio de empresas y personas relacionadas con la gastronomía y establecer acuerdos de colaboración para la promoción conjunta. Consiste en buscar canales de promoción, no habituales, pero con un público objetivo común para obtener beneficios mutuos.

Por otra parte, buscar el apoyo de personajes adecuados que, con peso público específico, tanto de ámbitos culinarios como extra-culinarios, actúen como prescriptores o embajadores de la gastronomía gallega, en concreto de la lamprea y ayuden a su promoción.

Objetivos:

- Alcanzar notoriedad.
- Conseguir un buen posicionamiento del producto.
- Incrementar la venta de la ruta e sus productos.

Desarrollo de la Acción:

1. Identificación de los embajadores, prescriptores y empresas de prestigio con las que suscribir acuerdos de colaboración.
2. Definición de las posibilidades de colaboración. Documento con propuestas.
3. Negociación con las partes implicadas.
4. Seguimiento.

Entidad responsable: Asistencia Técnica/Turismo de Galicia

Agentes implicados: C. do Medio Rural, Agader, sector privado, Diputaciones Provinciales, consorcios, mancomunidades.

Plazo de ejecución: octubre 2016-diciembre 2016

Indicadores: Número de embajadores

8.5.4.3. PROGRAMA DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

Justificación:

Organización de talleres de trabajo (workshops), viajes de familiarización (famtrips) y becas de contratación en destino con el objetivo de incrementar la presencia del producto turístico gastronómico en canales de distribución tradicionales, principalmente en mercados internacionales. Presentar el destino gastronómico a agencias especializadas.

Objetivos:

- Buscar acuerdos de colaboración con el canal de comercialización para fomentar la contratación de viajes.
- Incrementar la venta de paquetes turísticos gastronómicos.
- Mejorar el grado de conocimiento y, por tanto, de asesoramiento que los agentes de viajes tienen sobre nuestro destino.
- Medidas de apoyo a los receptivos locales.

Desarrollo de la Acción:

1. Elaboración de un programa y calendario de acciones.
2. Selección de operadores participantes.
3. Preparación de un dossier de presentación de producto.
4. Participación en las presentaciones de la oferta gastronómica, viajes de familiarización....

Entidad responsable: Asistencia Técnica/Turismo de Galicia

Agentes implicados: Turismo de Galicia /otros: C. do Medio Rural, Agader, sector privado, Diputaciones provinciales, mancomunidades, consorcios.

Plazo de ejecución: enero 2016-diciembre 2017

Indicadores: Número famtrips,

Número de operadores implicados.

8.5.4.4. CONCIENCIACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA CULTURA DE LA LAMPREA

Justificación:

Concienciar a la población local sobre la importancia de este producto gastronómico y su divulgación.

Objetivos:

- Diseño y puesta en marcha de eventos culturales para la promoción de la ruta.
- Promoción de la lamprea como producto gastronómico identitario de la región.
- Sensibilización de los valores históricos, culturales y naturales de la lamprea.

Desarrollo de la Acción:

1. Organización de Jornadas de Puertas Abiertas de la Ruta de la Lamprea.
2. Organización de un congreso internacional para la divulgación de la cultura de la lamprea. Etc.
3. Diseño de un recetario creativo de la lamprea y otros productos gastronómicos locales, diseñados por agentes locales y cocineros reconocidos de la región.
4. Exaltación de la lamprea a través de jornadas gastronómicas itinerantes por la totalidad de la región.
5. Organización de un Foro Gastronómico de la Lamprea.
6. Diseño de contenidos didácticos para escolares de la región.
7. Organización de campus vivenciales de Galicia para la población local, para la puesta en valor de la pesca artesanal, el respeto por los ecosistemas fluviales, etc.

Entidad responsable: Asistencia Técnica/Turismo de Galicia

Agentes implicados: C. do Medio Rural, Agader, sector privado, Diputaciones Provinciales, consorcios, mancomunidades, municipios.

Plazo de ejecución: enero 2016-marzo 2017

Indicadores: Número de eventos, foros, congresos.

Número de participantes.

Número de Impactos en medios.

Número de recetas.

8.5.4.5: PLAN DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

• **Actividades a realizar**

1. Definición y puesta en marcha de un plan de comunicación del proyecto a nivel internacional.
2. Diseño de una Multi-web de Turismo 2.0 que incluya canal de vídeo, redes sociales y, web participativa.
3. Impulso en la creación de una red de información turística en los territorios implicados.

Eje 5. Formación, calidad e innovación

8.5.5.1. IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS EN HOSTELERÍA

Justificación:

La implantación de sistemas de calidad que permitan garantizar unos niveles adecuados de servicio en los restaurantes es fundamental para lo desarrollo del producto gastronómico. Por otra parte, los manuales de buenas prácticas, sin alcanzar el nivel de exigencia en la certificación de Q de calidad, contribuyen a mejorar el sector. El Plan apuesta por aumentar las certificaciones Q de calidad turística en la gestión de los restaurantes. Compromiso SICTED.

Objetivos:

- Garantizar niveles de calidad homogéneos en el sector de la restauración.
- Adecuar los servicios a las expectativas de la demanda.

- Informar y formar a los empresarios del sector de hostelería sobre las buenas prácticas del sector y sus beneficios.
- Ofrecer a los empresarios herramientas objetivas de medición de la calidad.
- Propiciar la mejora continua de los servicios en el sector.

Desarrollo de la Acción:

1. Coordinación con el Área de Calidad de Turismo de Galicia para la su implantación.
2. Poner en conocimiento del sector de la restauración las actuaciones llevadas a cabo por la Administración Turística para la mejora de la calidad.

Entidad responsable: CSHG

Agentes implicados: Turismo de Galicia /sector privado

Plazo de ejecución: enero 2016/diciembre 2017

Indicadores: Nº de empresas participantes por subsector (restaurantes, cafeterías, bares). Número de empresas distinguidas.

8.5.5.2. PROGRAMA DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

Justificación:

La innovación es esencial para alcanzar el éxito de las empresas. El impacto de internet y la introducción de las TIC's (webs 2.0, soportes multimedia, CRM...) dentro del sector turístico tienen revolucionados los canales de comunicación y de distribución, creando la necesidad de adaptarse a los nuevos medios, diseño de webs, planes de marketing, ...

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

Objetivos:

- Sensibilizar al sector de la restauración de la importancia de la innovación empresarial.
- Mejorar el producto ofertado.
- Mejorar la competitividad del sector de la restauración.

Desarrollo de la Acción:

1. Identificación de formadores expertos en innovación.
2. Coordinación con la Administración Turística para la celebración de jornadas formativas.
3. Sensibilización, continua, en el sector de la restauración sobre la importancia de la innovación.
4. Difusión de las acciones formativas.

Entidad responsable: Asistencia Técnica/formadores expertos en innovación.

Agentes implicados: Turismo de Galicia/otros: C. De Medio Rural, Agader, sector privado, Diputaciones Provinciales.

Plazo de ejecución: enero 2016-junio 2017

Indicadores: Número de empresas de restauración participantes.

Acciones innovadoras introducidas en el sector.

8.5.5.3. FORMACIÓN DE PROFESIONALES DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN E INDUSTRIAS PRODUCTORAS

Justificación:

Obtener mayor o menor rentabilidad de las propuestas gastronómicas en el sector restauración puede depender de cómo éstas están integradas en la estructura empresarial del destino. Por eso se propone, por un lado, profesionalizar en mayor promedio al sector de la restauración, como uno de los actores principales del turismo gastronómico y, por otro, integrar a las industrias agroalimentarias en los destinos

gastronómicos como prestatarias de servicios especializados y tematizados en torno a la gastronomía. Se pretende:

Objetivos:

- Impulsar la calificación de los profesionales del sector y mejorar la competitividad de las empresas participantes.
- Crear nuevos servicios y actividades vinculadas a la ruta de la lamprea.
- Mejorar la gestión de la calidad de los servicios prestados.
- Capacitar a las industrias para la prestación de servicios de actividades turísticas.
- Desarrollar la capacidad turística de las empresas, complementando su actividad productora.
- Estructurar productos turísticos individuales y conjuntos.
- Integración de los pescadores de la lamprea en la actividad turística como guías – intérpretes, fomentando la diversificación económica del territorio.

Desarrollo de la Acción:

1. Identificación de los distintos agentes
2. Diseño y elaboración de programas de formación específica para restauración y empresas.
3. Desarrollo de acciones formativas
4. Seguimiento del plan y evaluación de resultados.
5. Medición da satisfacción
6. Formación a la hostelería en innovación y creatividad en la articulación de oferta gastronómica basada en el producto de la lamprea.
7. Jornadas de networking para los miembros de la red para la transferencia de conocimiento y la especialización.

8. Jornadas de emprendimiento dirigidos a los pescadores y asociaciones en actividades de carácter sostenible en torno a los ríos y la lamprea.
9. Fomento de la pesca artesanal.
10. Organización de experiencias piloto con los pescadores y las empresas turísticas locales.
11. Formación en interpretación del patrimonio y servicios de guías.
12. Habilitación de carnets de guías especializados en la lamprea.

Entidad responsable: CSHG.

Agentes implicados: Turismo de Galicia /otros: C. Medio Rural, Agader, Diputaciones Provinciales, Consorcios, mancomunidades, ayuntamientos, sector privado.

Plazo de ejecución: Enero-marzo 2016; octubre-diciembre 2016; enero-marzo 2017.

Indicadores: Número agentes del sector de la restauración, participantes.

Número de agentes del sector secundario participantes

Número de acciones formativas realizadas

Número de agentes de sector hostelero/restauración con productos específicos de turismo gastronómico.

Nivel de satisfacción.

8.5.5.4. FORMACION: EL TURISMO GASTRONOMICO COMO PRODUCTO DINAMIZADOR DE LA OFERTA TURISTICA.

Justificación:

La Ruta de la lamprea va a permitir dinamizar la oferta turística actual. Abordar esta temática con un análisis actual resulta de importancia para estar atentos a los indicadores de cambio y adaptarse a los nuevos paradigmas con propuestas renovadas, comprendiendo la dinámica del mercado turístico y preparando las bases para nuevos desafíos con este nuevo producto turístico.

Objetivos:

- Estimular a la comunidad local para trabajar profesionalmente con mirada a largo plazo sobre la construcción de este producto turístico diferenciador como la ruta de la lamprea.
- Alentar nuevas iniciativas en el tema y, optimizar las existentes en relación a productos y actividades orientadas a experiencias gastronómicas.
- Sensibilizar a la comunidad local sobre la importancia y alcance del turismo gastronómico.
- Fomentar la integración de actores y el trabajo en red con proyección a largo plazo.
- Actualizar información del producto turístico y sus tendencias.
- Comprender los nuevos perfiles de la demanda turística para diseñar productos y/o rutas adecuados al contexto actual.
- Promover la puesta en valor de los atractivos locales para el diseño de esta Ruta y de nuevos productos.

Desarrollo de la Acción:

- Reflexionar sobre el estado de situación y sus ventajas y desventajas.
- Compartir un espacio de debate sobre el contexto local, problemáticas y potencialidades.
- Brindar herramientas para el ordenamiento territorial y contenidos ejemplificadores sobre modelos de desarrollo de turismo gastronómico.
- Estimular la producción de ideas, mejora continua y nuevos aportes para contar con una propuesta de valor en materia de turismo gastronómico como nuevo producto turístico.
- Modelos de rutas gastronómicas y productos turísticos asociados como casos de análisis.

Entidad responsable: CSHG.

Agentes implicados: Turismo de Galicia /otros: C. Medio Rural, Agader, Diputaciones Provinciales, Consorcios, mancomunidades, ayuntamientos, sector privado.

Plazo de ejecución: Enero-marzo 2016; octubre-diciembre 2016; enero-marzo 2017.

Indicadores: Número agentes locales del sector público y privado,

Número de establecimientos hoteleros y de restauración, productores y emprendedores.

Número agencias de viajes y prestadores de servicios turísticos y profesionales.

8.6. Plan operacional. 2016-2017.

El plan operacional recoge un conjunto de intervenciones a corto y medio plazo. Tanto el Plan Operacional como la visión y los objetivos estratégicos fueron definidos tras el análisis de situación realizada (interna y externa) y adoptan como pilares las principales fortalezas de Galicia como destino gastronómico, definiendo medidas de actuación para resolver los puntos débiles detectados.

El Plan Operacional:

- La definición de una estructura de producto turístico conjunto, permitiendo el desarrollo territorial del destino y productos.
- La concentración de políticas y esfuerzos públicos, basada en el consenso de los distintos agentes que intervienen en el producto turístico gastronómico.
- Un programa de actuaciones acorde a distintos ejes estratégicos.
- Una plataforma de participación y gestión adecuada, abierta a todos los agentes implicados de forma directa o indirecta en este producto turístico.

8.7. Gestión, Coordinación y Seguimiento del Proyecto

Necesidad de darle continuidad al proyecto y consolidar la ruta de la lamprea. Coordinar la ruta entre los 11 municipios y la administración autonómica, y las provinciales. Seguimiento del ritmo de la implantación de la Ruta.

1. Coordinación estratégica y técnica del proyecto
2. Seguimiento Administrativo y Financiero
3. Seguimiento y Evaluación del Proyecto

Plazo de ejecución: enero 2016/junio 2017.

El seguimiento del plan se realizará teniendo en cuenta un cuadro de mando que diferencie tres tipos de indicadores:

1) Indicadores de Input: Controlar que las acciones que se ejecuten están en consonancia con lo planificado:

- Actividades por producto.
- Presupuesto por producto.

2) Indicadores Output: las acciones realizadas han logrado resultados directamente vinculados con ellas:

- N° de agentes por producto.
- N° de consumidores por producto (en actividades a público final).
- N° de impactos por producto (en acciones de Marketing).
- N° de artículos, noticias, referencias en otros medios de comunicación, etc., por producto.

Satisfacción con la actividad realizada por producto.

- N° de quejas recibidas por producto, tanto de la oferta como de la demanda.
- N° de sugerencias recibidas por producto, tanto de la oferta como de la demanda.

3) Indicadores de Outcome: impacto final en el sistema y cumplimiento de los objetivos del proyecto, la creación de la Ruta de la Lamprea.

El objetivo principal de este plan es impulsar en el interior de Galicia siguiendo los cursos de los ríos Miño, Tambre y Ulla, la Ruta de la Lamprea como destino gastronómico gallego de referencia, facilitando la desestacionalización, al desarrollar de manera integral productos y servicios turísticos competitivos y de calidad, en base a sus señas de identidad relacionadas con la cultura de la lamprea, el vino, la cultura gastronómica y su auténtica tradición culinaria.

Dada la transversalidad de la actividad turística, se medirían los efectos positivos en otros ámbitos como el ambiental, el laboral, el cultural, el comercial, etc.:

- N° de pernoctaciones y duración media de la estancia.
- Nivel de gasto medio.

La consecución del objetivo de crear la ruta de la lamprea y dar a conocer su gastronomía, quiere aprovechar sus posibilidades de crear mercado y generar flujos turísticos, impulsando el desarrollo socioeconómico del área de la Ruta, se estudiará teniendo en cuenta:

- N° de acciones relacionadas con la Ruta.
- N° de acciones vinculadas con la Ruta realizadas fuera de Galicia, en colaboración con otras entidades.
- N° de packs gastronómicos comercializados.
- N° de visitantes que participan en las diferentes actividades y en la ruta.
- Medición del impacto de la puesta en marcha de la ruta en los establecimientos adheridos a través de la información aportada por los mismos.

Para medir el objetivo relacionado con el desarrollo del conjunto de productos y servicios turísticos gastronómicos competitivos y de calidad, se tendrán en cuenta:

- N° de sistemas de calidad implantados o en fase de implantación.
- N° de integrantes de la Ruta.

- N° de participantes en las campañas de formación.

En cuanto a la consecución de los objetivos específicos contemplados en el plan estratégico se tendrían en cuenta las siguientes mediciones:

- Incremento de turistas nacionales.
- Incremento de turistas fuera del periodo estival.
- Posicionamiento de la Ruta en la red a través de su web oficial con su apartado gastronómico de promoción y de apoyo a la comercialización, de las redes sociales, etc.
- Aumento de convenios e inclusión en redes y proyectos basados en acciones colaborativas y cooperativas relacionadas con la cultura gastronómica.
- Mejoras en pesqueiras, infraestructuras y equipamientos.

9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Albert, I *et al.*: (1999): “Agencias de Viajes. En 50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural”. *Centro de estudios Ramón Areces*. Madrid. pp. 815 - 843.
- Alonso, E. (1987): *Gamelas y Marineros*. Diputación Provincial de Pontevedra. A Guarda.
- Álvarez, A. (2001): “Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Municipal” en *Desenvolvimento e planificación municipal do turismo*, A Coruña: Deputación Provincial da Coruña, pp. 45-50.
- Antón *et al.* (2005): *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Antonioli, M. y G. Viganò (2004): *Turisti per gusto: enogastronomica, territorio, sostenibilità*. Novara: Istituto geografico De Agostini.
- Armesto, X. A. y B. Gómez (2004): “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat”. *Cuadernos Geográficos*, 34, pp. 83-94.
- Ascanio, A. (2009): “Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2), pp. 321-325.
- Astudillo Robles, R.E. (2012): “Identificación de la gastronomía típica y diseño de una ruta gastronómica en el Cantón Paltas de la provincia de Loja”. *Universidad Nacional de Loja - Ecuador. Área jurídica, social y administrativa. Carrera de Administración Turística*.
- Au, N. y R. Law (2002): “Categorical classification of tourism dining”, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), pp. 819-833.
- Ávila y La Cueva, F. (1852): *Historia civil y eclesiástica de la ciudad de Tuy y su obispado*. Tui, (edición facsimilar, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 1995).
- Ayuntamiento de Arbo (Julio 2015): “As Pesqueiras. Cultura do Baixo Miño”. *Memoria detallada*.
- Barrera, E. (2006): “Rutas alimentarias. Estrategias de desarrollo territorial”, *Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos. N 15. Itinerarios Culturales y rutas del patrimonio*. Conaculta. México
- Benavides, G. (2002): *Alimentación y gastronomía*. Universidad de san Martín de Porres, Lima, 196 p.
- Blanco, M.; Riveros, H. (2004): “Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba (Costa Rica)”. *Congreso Agroindustria Rural y Territorio – ARTE-, Toluca. México*

- Briedenhann, J y Wikens, E. (2003): "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. Vibrant hope or impossible dream?" en *Tourism Management*, 57, pp 1-9.
- Calzavara, A. (1998). "Las Rutas del Vino. La experiencia italiana". *III Seminario Internacional de Turismo Rural en el Cono Sur*. Buenos Aires, noviembre. Edición LADEVI.
- Cárdenas, F. (1991): *Mercadotecnia y productividad turística*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Chan, N. (1994): *Circuitos y Paquetes Turísticos. Programación y Cotización*. 2ª Ed., Temas Turísticos, Buenos Aires.
- Clemente, J.S. et al. (2008): "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), pp.189-198.
- Cohen, E. y N. Avieli (2004): "Food in tourism: attraction and impediment", *Annals of Tourism Research*, 31 (4), pp. 755-778.
- Crouch, G.I., Ritchie, J.R (1999): "Tourism, Competitiveness, and Social Prosperity", *Journal of Business Research*, 44, pp.137-152.
- Delgado, E.G.; Gavilánez, J.: "Propuesta de Diseño de una ruta gastronómica en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil". Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar. Ecuador.
- Enright, M.J. y Newton, J. (2004): "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach", *Tourism Management*, 26 (6), pp. 777-788.
- Feo Parrondo, F. (2005): "Turismo gastronómico en Asturias". *Cuadernos de Turismo*, 15 pp.77-96
- Fernández Costas, M. (1946, julio): "Las grandes pesquerías del Miño", (*notas folclóricas*). *Finisterrae*, ano IV, núm. 30.
- Flores, D. (2012): "Introducción a la política turística". En *Política Económica del Turismo*, de Pulido, J.I. (coordinador) ed. Pirámide pp. 55-74.
- Fuentes, R. (1995): "Análisis de las principales características de la demanda de turismo rural en España". *Estudios Turísticos*, 127, 19-52.
- Gaztelumendi, I. (2012): "Tendencias y claves de éxito del turismo gastronómico". *I Simposi de Gastronomia i Turisme. Lleida*.
- Gómez, J. y Quijano, C. (1992): *Rutas e Itinerarios Turísticos en España*. Síntesis, España.
- González Troncoso, A. (1999): "Lampreas, pescos e lampreeiros de Arbo". *Pontenova. Revista de Novos Investigadores*. Ed. Deputación Provincial de Pontevedra.

- Guasch, O. (2002): *Observación participante*. Colección Cuadernos Metodológicos, nº 20, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, CSIC.
- Gutiérrez, J. et al. (2007): *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Thomson Editores Spain, Paraninfo S.A.
- Ignatov, E. y S. Smith (2006): “Segmenting Canadian culinary tourist”, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), pp. 235-255.
- Hall, C. M. y R. Mitchell (2000): “Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Reestructuring and Development”. *Thunderbird International Business Review*, 42 (4), pp. 445-465.
- Hall, C.M. y L. Sharples (2003): “The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste”. En Hall et al. (edts.) *Food Tourism Around the World*. Elsevier, Oxford, pp. 1-24
- Inskeep, E. (2001): “Conferencia de apertura: a planificación de desenvolvimento turístico”. En Álvarez, A. *Desenvolvimento e planificación municipal do turismo*, A Coruña: Deputación Provincial da Coruña.
- Kivela, J. y Crotts, J. (2006): “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Experience Destination”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30(3). Pp. 354-377.
- Long, L. M. (2004): *Culinary Tourism*. Lexington. University Press of Kentucky.
- López, J. A. (2010): “Posibilidades de desarrollo de enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry y manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y vinagre de Jerez”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, 53, pp. 21-41.
- López-Guzmán, T. L. y Sánchez, S. M^a (2008): “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas” *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), pp. 159-171
- López-Guzmán, T. y Jesus, M.M. (2011): “Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias”. *Book of porceedings – International conference tourism & management studies*, Algarve. Pp. 915-922.
- Loverseed, H. (2009, Marzo): “Gastronomic Tourism-International”. *Travel & Tourism Analyst*. 4, pp. 1-42.
- Mascarenhas, R.G.; Gândara, J.M. (2010): “Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol.19 (2010) pp 776-791
- Mckercher, B., F. Okumus y B. Okumus (2008): “Food tourism as a viable market segment: It’s all how you cook the numers!”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), pp. 137-148.

- Millán Vázquez de la Torre, G. (2011): “Las empresas alimentarias nuevo motor del turismo industrial en la provincia de Córdoba. Análisis del perfil del turista”. *Revista de Ocio y Turismo (Rotur)*, 4, pp. 89-116.
- Millán, G, E. Morales y L. Pérez (2014): “Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, pp. 113-137.
- Mitchell, R. y C. M. Hall (2003):” Consuming tourists: food tourism consumer behaviour”. En *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Hall et al. (editors). Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 60-80.
- Montecinos, Antonio. (2012) *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, rutas, productos y destinos*. México: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. Pp. 90-110.
- Moreno, P. (2012): “Características de la política turística”. En *Política Económica del Turismo* de Pulido, J.I. (coordinador) ed. Pirámide, pp. 75-94.
- Oliveira, S. (2007): “La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (3), pp. 261-282.
- Oliveira, S. (2011): “La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol.20 (2011), pp. 738-752.
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (WTO) (2005): *City Tourism & Culture; the European Experience*, Madrid, World Tourism Organization.
- Portela, C. (1985): *As Pesqueiras do Río Miño*. XUNTA DE GALICIA. A Coruña.
- PromPerú (2000): *Manual de Importancia e Impacto del Turismo en el Perú*. Lima.
- Richards, G. y C. Raymond (2000):” Creative Tourism”. *Atlas News*, 23, pp. 16 - 20. *Journal of Tourism Consumption and Practice* 4 (2) 2012.
- Richards, G. (2001): “The Experience Industry and the Creation of Attractions”. En Richards (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*. USA: CABI Publishing.
- Robertson, R. (2003): “Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidadheterogeneidad”. En *Cansancio del Leviatán: problemas políticos de la mundialización*. Madrid: Trotta.
- Sánchez, M (2006): “Elaboración de un ranking de competitividad. Los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente “. *Revista de análisis turístico*, 1, pp. 4-22

- Schlüter, R. (2003): *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires.
- Schlüter, R. y D. Thiel (2008): "Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomas Jofré". *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), pp. 249-268.
- Sharples, L. (2002): "Wine Tourism in Chile. A Brave New Step for a Brave New World". *International Journal of Wine Marketing*, 14 (2), pp. 43-53.
- Sosa, M.E.; Araiza, P.L. (2012): "La conformación de una ruta agroalimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora, México" *Estudios Sociales* 42, vol.XXI, n°42
- Spradley, J. (1979): *La entrevista etnográfica*. Nueva York: Holt, Rinehart Winston.
- Stewart, J. X., et al. (2008): "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3), 302-312.
- Torres, E. (2003): "Del turista que se alimenta al turista que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo". En Lacanau, G. y J. Norrild, *Gastronomía y Turismo. Cultura a Plato*. CIET, Buenos Aires, pp. 305-320.
- Torres, T. (2013): "Diseño de ruta agroalimentaria de Manguey como estrategia de los productores de San Martín de Las Pirámides, Teotihuacan y Tecámac del sector II de Zumpango, México" *Maestría en Agroindustria rural. Desarrollo territorial y turismo agroalimentario. Universidad Autónoma del Estado de México*.
- Trigo, L. G. (1993): *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. Papirus, São Paulo.
- Vázquez, A. (1962): *La lamprea del río Miño*. La Región. Orense.
- Vogeler, C. y E. Hernández (2002): *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- Wolf, E. (2006): *Culinary Tourism: The hidden harvest*. Dubuque, IA: Kendall.

WEBGRAFÍA

Agencia de Turismo de Galicia (2009): “Enquisa de destino 2010. Análise estatística sobre o turismo en Galicia”. En línea. <http://www.turgalicia.es/aet/portal/index.php?idm=10>. Consulta realizada en noviembre 2015.

Agencia Turismo de Galicia (2010): *Plan Integral de Turismo de Galicia. (20102013)*. En línea. <http://www.turgalicia.es/docs/mdaw/mdk3/~edisp/turga097852.pdf>. Consulta realizada en noviembre 2015.

Agencia de Turismo de Galicia (2011). *Plan de Enogastronomía de Galicia*. En línea. <http://www.turgalicia.es/docs/mdaw/mtuz/~edisp/turga153270.pdf>: Consulta realizada en noviembre 2015.

Agencia de Turismo de Galicia (2013): *Registro de Empresas y Actividades Turísticas (REAT)*. En línea. http://www.turgalicia.es/canleprofesional/directorio-de-empresas-e-establecimentosturisticos?langId=es_ES. Consulta realizada en noviembre 2015.

Agencia de Turismo de Galicia (2014): *Plan Integral de Turismo de Galicia*. En línea. http://issuu.com/turismodegalicia/docs/pitg_detallado_2014_03_05. Consulta realizada en noviembre 2015.

American Express (2015): “American Express Spending & Saving Tracker - Millennials Make 2015 the Year of the Milestone”.

En línea. <http://about.americanexpress.com/news/pr/2015/millennials-make-wayfor-major-milestones.aspx>. Consulta realizada en noviembre 2015.

Arriola Miranda, A.M. (2006): “Las rutas gastronómicas como estrategia de desarrollo turístico local”, *Cultura*, pp. 87-99. En línea. http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_20_1_las-rutas-gastronomicas-como-estrategia-de-desarrollo-turistico-local.pdf. Consulta realizada en noviembre 2015.

Ayuntamiento de Arbo -Página web oficial (2015): “As Pesqueiras. Concello de Arbo”. En línea. http://www.concellodearbo.es/eportal/portal/index.php?id_seccion=114&solo_caja=254. Consulta realizada en noviembre 2015.

Barrera, Ernesto “Las rutas gastronómicas. Una estrategia de desarrollo rural integrado”. http://por.agro.uba.ar/sites/default/files/turismo/publicaciones/barrera/LAS_RUTAS_GASTRONOMICAS_1999.pdf. Consulta realizada en noviembre 2015.

- Canalis, Xavier (2015): “Los cuatro segmentos de viajeros líderes del turismo español”, *Hosteltur* 246, pp. 8-13. En línea. http://www.hosteltur.com/199990_cuatro-segmentos-viajeros-lideres-turismoespanol.html. Consulta realizada en noviembre 2015.
- Dinamiza Asesores (2010): *Análisis de la demanda de turismo enogastronómico en España. Resumen Ejecutivo 2010*. En línea. http://issuu.com/dinamizaasesores/docs/estudio_demanda_enogastro/1. Consulta realizada en noviembre 2015.
- DOG (2011): *Ley de Turismo de Galicia*. En línea. http://www.xunta.es/dog/Publicados/2011/20111111/AnuncioC3B0-0411118318_es.pdf. Consulta realizada en noviembre 2015.
- García, R. “Aprende de Turismo”. <http://www.aprendedeturismo.org>. Consulta realizada en noviembre 2015.
- Gastroeconomy (2015). En línea. <http://www.gastroeconomy.com/2015/05/iforo-mundial-del-turismo-gastronomico-10-conclusiones-y-los-mensajes-de-losponentes/>. Consulta realizada en noviembre 2015.
- Gaztelumendi, I. (2012): “La gastronomía como motor del turismo”. I Simposio de la Gastronomía y Turismo. Lleida. En línea. <http://www.paeria.es/simposigastronomia>. Consulta realizada en noviembre 2015.
- Guerrero, L. M. (2001): “La entrevista en el método cualitativo”. *Comunicación Genética: Análisis Sociocultural de las Repercusiones del Descubrimiento del Genoma Humano en la Comunidad Universitaria*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. En línea. <http://www2.facso.uchile.cl/investigacion/genetica/cg04.htm>. Consulta realizada en noviembre 2015.
- Hinojosa, V. y J. de la Rosa (2015): “Tendencias del turismo 2015. Las claves del viaje”, *Hosteltur* 246, pp. 6-16. En línea. http://www.hosteltur20.com/Hosteltur_246-Tendencias_del_turismo_2015.php Consulta realizada en noviembre 2015.
- Hjalager, A. M. y G. Richards (2009): “Roles and Impact of Culture and Tourism on Attractiveness”. En *The Impact of Culture on Tourism* (OECD). En línea. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264040731-4-en>. Consulta realizada en noviembre 2015.
- Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). En línea. <http://www.ictes.es/>. Consulta realizada en noviembre 2015.

- Leal, M. P. “Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios”. *Universidad de Barcelona*. En línea. http://www.tdx.cat/bitstream/10803/123550/2/02.MPLL_2de3.pdf. Consulta realizada en noviembre 2015.
- López-Guzmán, T. y M. M. Jesus (2011): “Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias” en *Book of proceedings – International Conference Tourism & Management Studies – Algarve 2011*. En línea. <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/download/255/380>. Consulta realizada en línea en noviembre 2015.
- “Lo que los británicos aman de España” (2014): *El Economista*. En línea: <http://www.eleconomista.es/empresasfinanzas/noticias/6059774/09/14/Lo-que-los-britanicos-aman-deEspana.html#.Kku8xpriBkquuLO>. Consulta realizada en noviembre 2015.
- Machado Chaviano, E. L. (2013) “Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba” en *GeoGraphos. Universidad de Alicante*, 4, nº 35, p. 69-92. En línea. <http://web.ua.es/revista-geographos-giecryal>. Consulta realizada en noviembre 2015.
- Millán, G. y G. Dancausa (2012): “El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO”. En *Teoría y Praxis*, 12, pp. 52-79. Dialnet en línea. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4201787>: Consulta realizada en noviembre 2015.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015): Productos de calidad amparados en Galicia por Denominaciones de Origen (D.O.) o Indicaciones Geográficas Protegidas (I.P.) En línea. <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidadagroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>. Consulta realizada en noviembre 2015.
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2012): *Global Report on Food Tourism*. Madrid. En línea. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf Consulta realizada en noviembre 2015.
- Richards (2012): “Food and the tourism experience” en *Global Report on Food Tourism UNWTO*. En línea. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf Consulta realizada en noviembre 2015.
- Saborea España – Tasting Spain (2015): En línea. <http://www.tastingspain.es/> Consulta realizada en noviembre 2015.
- Slow Food y Kilómetro 0. En línea. <http://slowfood.es/>. Consulta realizada en noviembre 2015.
- Surgenia (2012): “Gastrotendencias 2010-2012: Informe de Tendencias en Diseño y Consumo de producto Agroalimentario”. En línea. <http://surgenia.es/images/pdf/resumengastro20102012.pdf>. Consulta realizada en noviembre 2015.

Turismo de Asturias. ¿Campaña “Eres Milenial?””. En línea. <http://www.turismoasturias.es/>. Consulta realizada en noviembre 2015.

Unesco Dieta Mediterránea, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (2013). En línea. <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00884> Consulta realizada en noviembre 2015.

10.ANEXOS

Anexo 1. GLOSARIO.

Butrón ou Biturón: arte de pesca utilizada en el Ulla y en el Baixo Miño. De forma cónica y una longitud de dos metros, lleva dentro una segunda red más fina y finaliza en un gancho de hierro.

Su colocación es de suma importancia y varía dependiendo del río. En el Miño, el bocal de la red mira hacia desembocadura, mientras que en el Ulla se orienta en sentido contrario. El arco bocal está enganchado al poio por medio de una cadena, que más tarde servirá para levantar la red. Para esto, serán necesarios entre uno y tres hombres dependiendo del peso de las capturas.

Estacada: pasarela de madera o metal apoyada en varios pilares que cruza el río de manera perpendicular. Sobre ella, esperan los pescadores lo remonte de la lamprea para su captura mediante la fisga o francada. Su longitud depende de la largura del río, siendo la medida más habitual la de 15 metros. Estas construcciones son exclusivas del río Tela, empleándose a la altura del ayuntamiento de Ponteareas.

A La diferencia de las pesqueras, las estacadas no se explotan por herencia familiar, sino que son sometidas a sorteo libre durante el mes de enero entre los pescadores que las solicitan. Carecen de nombres propios, aunque en algunos casos son designadas en función del trecho del río o del lugar en las que se montan.

Fisga, Francada ou Tridente: palo o mango largo con una serie de puntas afiladas, en su extremo inferior, que se utiliza para clavar las lampreas desde las estacadas.

Gamela: Pequeña embarcación empleada en los municipios de Tui y A Guarda. Desde ellas se utiliza el aparato conocido como “lampreeira” o “trasmallo”.

Nasa: red cilíndrica que se coloca en el fondo del río. Son propias de las zonas de esteiro o desembocadura. A día de hoy las usan los valeiros del Ulla en los ayuntamientos de Pontecesures, Valga y Catoira.

Pesqueira: construcción formada por perpiaños de una piedra colocados de manera perpendicular u oblicuo respecto a la corriente del agua.

El conjunto constructivo se compone de varios cuerpos llamados “poios” o “pescos” que dejan entre ellos unos pasadizos estrechos en los que se colocan unas redes cónicas, llamadas butrones o bituróns.

Las pesquerías son frecuentes en las zonas altas de los ríos y algunas datan de la época romana, contando con más de 1.000 años de antigüedad. En la actualidad sólo se conservan en relativo bueno estado las de los ríos Tambre, Ulla y Miño. Muchas de ellas tienen nombre propio y su explotación pasa de padres a hijos por herencia familiar.

Cangalla: Arte de pesca propia del río Tambre, aunque algunos pescadores también la nombran así en el río Ulla. Se componen de una red de forma cónica colocada sobre un entramado de madera cuadrado que se orienta a favor de la corriente.

Rodeiro: nombre por el que se conocen las pesqueiras en el río Tambre. Está compuesto por varias partes: una base natural formada por las piedras de río, la parte fija constituida por varias piezas de madera y la parte móvil, un armazón también de madera donde se arma la red para pescar.

Trasmallo, Lampreeira ou Miño: arte de pesca utilizada en la desembocadura del Miño, en los ayuntamientos de Tui y A Guarda. Este tipo de red se utiliza principalmente de noche y está formada por tres paños sobrepuestos. El mayor de ellos recibe el nombre de bitana. Una vez largada la red, va varrendo el río por efecto de la corriente, capturando así las lampreas que se cruzan con ella.

Valeiros: modesta flota de pequeñas embarcaciones tradicionales a vela y a remo, empleadas por los pescadores de los municipios de Pontecesures, Valga y Catoira en la desembocadura del Ulla.

Con el paso de los años se fueron substituyendo por modernas y funcionales planeadoras, empleadas de manera preferente en la actualidad. Desde ellas y al solpor, se lanzan las nasas o redes para recogerlas tras unas 22 horas.

Anexo 2: Contactos de ayuntamientos

SEGUIMIENTO DO CONTACTO COS CONCELLOS DA RUTA DA LAMPREA DE GALICIA				
RÍO	CONCELLO	REUNION E SAÍDA DE	PERSONA DE CONTACTO DO CONCELLO	PERSOA ACOMPAÑANTE
TAMBRE	NEGREIRA - BRIÓN	16/09/2015	Álvaro Lira (Técnico Cultura Negreira)	Luciano (Historiador do concello)
	OUTES	Ningunha	Santiago Nieto (Técnico de Cultura)	
	NOIA	16/09/2015	Concha Alludt (Técnico de Cultura)	Antonio Veiras Manteiga (Garda Forestal do Tambre)
ULLA	TEO	10/09/2015	Conchi García (Concelleira de Turismo)	Pablo Sanmartín (Arquivista do concello) e Sr. Fernández
	A ESTRADA	23/09/2015	Óscar Rancaño (Concelleiro de Turismo)	Servando Duro (pescador)
	PADRÓN	10/09/2015	Alberto Rey (Oficina Turismo Municipal)	Alberto Rey (Oficina Turismo Municipal)
	PONTECESURES	23/09/2015	Cecilia Tarela (Alcaldesa)	Cecilia Tarela (Alcaldesa)
	VALGA	23/09/2015	María Xosé Devesa (Técnica de Turismo)	Vanessa (Historiadora do concello)
	CATOIRA	23/09/2015	Noelia Carballeda (Oficina Turismo municipal)	Noelia Carballeda (Oficina Turismo municipal)
MIÑO	CRECENTE	23/07/2015	Julio César (Alcalde)	Víctor (Traballador Fenosa)
	ARBO	05/05/2015	Horacio Gil (Alcalde) e Sandra (Becaria Turismo Deputación Pontevedra) e Guillermo Álvarez (Museo Lamprea Arbo)	Ángel Fernández Expósito (pescador y presidente Asociación Pescadores O Trobadoiro) y alcalde (Horacio Gil)
	AS NEVES	18/08/2015	Xose Manuel Rodríguez (Alcalde)	Pepucho e Manolo (pescadores), Charlie (Responsable da Casa da Auga de Vide)
	SALVATERRA DO MIÑO	27/07/2015	Arturo Grandal (Alcalde) e Marta (Técnica de Turismo) e Margarida (AEDL)	Perfecto (Responsable de Obras do Concello)
	PONTEAREAS	18/08/2015	Hortensia (Concelleira Turismo) e Gonzalo (Biblioteca Municipal)	Non foi asignada persoa acompañante porque tiñan a información recompilada e dispoñible.
	TUI	17/08/2015	Laureano Alonso (Concelleiro de Turismo)	Suso Vila (Historiador do concello)
	A GUARDA	17/08/2015	Montserrat Magallanes (Concelleira de Turismo) e Rosalía (Técnica de Turismo)	Non foi asignada persoa acompañante porque tiñan a información recompilada e dispoñible.

Anexo 3: Análisis CAME

1. Análisis CAME. Estrategias de reorientación (O+D)

1.1. Planificación y Gestión (O+D)

Oportunidades	Debilidades
<i>Planificación de la actividad turística gastronómica</i>	
	1.1D. No existe un modelo de referencia o pauta para la planificación y gestión del turismo gastronómico en los distintos destinos
<i>Gestión del turismo gastronómico</i>	
9.O. Desarrollo de los geodestinos	1.2D. No existe una coordinación y gestión global del producto turístico gastronómico gallego
<i>Políticas de apoyo al turismo gastronómico</i>	
9.O. Desarrollo de los geodestinos	
<i>Colaboración público-privada</i>	
9.O. Desarrollo de los geodestinos	1.3D. Escasa participación e implantación del sector privado en la planificación y gestión del producto turístico gastronómico
<i>Sensibilización de agentes</i>	
4.O. Búsqueda de sinergias entre los distintos sectores productivos (agrícola, ganadero, pesquero, turístico, hostelero, etc).	1.4D. Escaso nivel de interés de los sectores pesqueros, agrícola e industrias agroalimentarias por la actividad turística
<i>Calidad turística</i>	
	1.5D. Escasos niveles de adhesión de sistema de restauración, SICTED.
<i>Sensibilización de la población</i>	
9.O. Desarrollo de los geodestinos	1.6D. Escasa sensibilización de la población local hacia la actividad turística en numerosos municipios, cuya economía estuvo más ligada a sectores tradicionales.

1.2. Destino Turístico (O+D)

Oportunidades	Debilidades
<i>Recursos gastronómicos asociados al destino</i>	
7.O. Existencia de “Espacios Enxebres” como potencial embajador de la cocina gallega en el exterior de Galicia.	2.1D. En la mayor parte de los destinos, aún no se combinaron ni organizado todos los recursos asociados a la gastronomía para conformar un producto turístico gastronómico global y permanente.
8.O. Los Estrellas Michelin como Casa Marcelo, Casa Solla y Silabarium en sus Menús incluyen la lamprea.	

<i>Infraestructuras y accesos</i>	
	2.2D. En las zonas más rurales, existen ciertas dificultades para acceder a los establecimientos potenciales que podrían conformar la oferta turística gastronómica (industrias y servicios situados en las zonas más rurales).
<i>Señalización turística</i>	
	2.3D Con carácter general, no existe señalización turística que facilite la localización de queserías, conserveras, restaurantes, etc....
<i>Industria turística</i>	
4.O. Búsqueda de sinergias entre los distintos sectores productivos (agrícola, ganadero, pesquero, turístico, hostelero, etc).	2.4D. Escasa conexión de las tiendas y comercios de referencia para la adquisición de productos turísticos gastronómicos, con la oferta turística clásica.
<i>Adecuación turística del destino</i>	
3.O. Tendencia creciente del turista hacia el turismo experiencial (hacer, ver, conocer, descubrir, participar, degustar...)	2.5D. Ausencia de marcos reguladores para las terrazas, mercados semanales... que potencien el embellecimiento de los destinos gastronómicos.

1.3.Producto Turístico (O+D)

Oportunidades	Debilidades
<i>PRODUCTO Turístico gastronómico</i>	
1.O. La gastronomía española es un recurso alto valorado con una tendencia al alza.	3.1D. Escaso desarrollo del sector primario y secundario como producto gastronómico
2.O. El turismo gastronómico es una modalidad turística no masificada y poco saturada que potencia el desarrollo socioeconómico de las ciudades y comarcas en las que se desarrolla, contribuyendo a la desestacionalización.	3.2D. Escasa oferta de actividades especializadas relacionadas con la gastronomía (talleres de cocina, talleres de degustación, famtrips, ...)
5.O: España recibió en el 2014, 9,5 millones de turistas gastronómicos	
6.O. El gasto del turista que viene por motivos gastronómicos es superior al del turista en general, entre 100 y 250. El gasto medio del turista gastronómico se sitúa en 1.125 euros por estancia, por encima del turista normal.	
<i>Restauración</i>	
7.O. Existencia de “Espacios Enxebres” como potencial embajador de la cocina gallega en el exterior de Galicia.	3.3D. Escaso número de restaurantes de alto nivel en el territorio. 3.4D. La oferta de la restauración no está claramente estructurada por tipologías

8.O. Los Estrellas Michelin como Casa Marcelo, Casa Solla y Silabarium en sus Menús incluyen la lamprea.	
<i>Industrias productoras</i>	
4.O. Búsqueda de sinergias entre los distintos sectores productivos (agrícola, ganadero, pesquero, turístico, hostelero, etc).	3.5D. Nivel muy dispar de desarrollo del producto gastronómico asociado a la industria, muy desarrollado en el sector enológico y muy poco en el quesero, conservero, pesquero, etc.). 3.6D. Escasa formación turística (gestión, idiomas, interpretación, etc....) por parte dos agentes pertenecientes a los sectores primarios
<i>Espacios y eventos de divulgación gastronómica</i>	
7.O. Existencia de “Espacios Enxebres” como potencial embajador de la cocina gallega en el exterior de Galicia.	3.7D. Ausencia de espacios destinados a la enogastronomía en las ciudades y ayuntamientos de gran tamaño, que sirvan de espacio generador de experiencias gastronómicas singulares y de distribución de flujos turísticos. 3.8D. Escaso desarrollo de oferta complementaria en 2.6D. Espacios de divulgación gastronómica, a excepción de las lonjas. 3.9D. Non se cuenta con una programación de actividades permanente.
<i>Empresas especializadas en turismo gastronómico</i>	
7.O. Existencia de “Espacios Enxebres” como potencial embajador de la cocina gallega en el exterior de Galicia. 8.O. Los Estrellas Michelin como Casa Marcelo, Casa Solla y Silabarium en sus Menús incluyen la lamprea.	3.10D. Escasas empresas de actividades que desarrollen actividades destacadas (talleres de cocina, rutas de pinchos, compras en el mercado, etc....)
<i>Sector turístico y comercial</i>	
10.O. Bodegas	3.11D. Escasa importancia concedida al comercio especializado, como un agente más del turismo gastronómico. 3.12D. Distribución dispar de las tiendas <i>delicatessen</i> en la zona (Ponteareas)

1.4.Imagen y Posicionamiento (O+D)

Oportunidades	Debilidades
<i>Imagen</i>	
1.O. La gastronomía española es un recurso alto valorado con una tendencia al alza.	4.1D. No se estructuró un producto turístico gastronómico diferenciado y singular de forma que fuese claramente reconocido por los mercados emisores

	4.2D. La imagen gastronómica de Galicia se asocia principalmente al marisco y no a los productos singulares como la Lamprea.
<i>Posicionamiento</i>	
11.O. 2º motivo por el que el turista nos elige como destino	

2. Análisis CAME. Estrategias de supervivencia (A+D)

2.1. Planificación y Gestión (A+D)

Amenzas	Debilidades
<i>Planificación de la actividad turística gastronómica</i>	
	1.1D. No existe un modelo de referencia o pauta para la planificación y gestión del turismo gastronómico en los distintos destinos
<i>Gestión del turismo gastronómico</i>	
	1.2D. No existe una coordinación y gestión global del producto turístico gastronómico gallego
<i>Políticas de apoyo al turismo gastronómico</i>	
3.A. Fuertes inversiones que se están impulsando en otros destinos, por parte de las Administraciones Públicas, que están viendo en el turismo la principal fuente de desarrollo.	
<i>Colaboración público-privada</i>	
	1.3D. Escasa participación e implantación del sector privado en la planificación y gestión del producto turístico gastronómico
<i>Sensibilización de agentes</i>	
	1.4D. Escaso nivel de interés de los sectores pesqueros, agrícola e industrias agroalimentarias por la actividad turística
<i>Calidad turística</i>	
	1.5D. Escasos niveles de adhesión de sistema de restauración, SICTED.
<i>Sensibilización de la población</i>	
	1.6D. Escasa sensibilización de la población local hacia la actividad turística en numerosos municipios, cuya economía estuvo más ligada a sectores tradicionales.

2.2. Destino Turístico (A+D)

Amenazas	Debilidades
<i>Recursos gastronómicos asociados al destino</i>	
1.A. Incremento de la competencia en el sector turístico en general, y en el gastronómico y en el enoturismo, en particular.	2.1D. En la mayor parte de los destinos, aún no se combinaron ni organizado todos los recursos asociados a la gastronomía para conformar un producto turístico gastronómico global y permanente.
<i>Infraestructuras y accesos</i>	
3.A. Fuertes inversiones que se están impulsando en otros destinos, por parte de las Administraciones Públicas, que están viendo en el turismo la principal fuente de desarrollo.	2.2D. En las zonas más rurales, existen ciertas dificultades para acceder a los establecimientos potenciales que podrían conformar la oferta turística gastronómica (industrias y servicios situados en las zonas más rurales).
<i>Señalización turística</i>	
	2.3D Con carácter general, no existe señalización turística que facilite la localización de queserías, conserveras, restaurantes, etc....
<i>Industria turística</i>	
	2.4D. Escasa conexión de las tiendas y comercios de referencia para la adquisición de productos turísticos gastronómicos, con la oferta turística clásica.
<i>Adecuación turística del destino</i>	
1.A. Incremento de la competencia en el sector turístico en general, y en el gastronómico y en el enoturismo, en particular. 4.A. La crisis económica actual propicia desplazamientos más cortos, aunque que también más frecuentes. 5.A. Falta de estudios sobre el turismo gastronómico en general y sobre el comportamiento de los turistas gastronómicos en particular.	2.5D. Ausencia de marcos reguladores para las terrazas, mercados semanales... que potencien el embellecimiento de los destinos gastronómicos.

2.3. Producto Turístico (A+D)

Amenazas	Debilidades
<i>PRODUCTO Turístico gastronómico</i>	
1.A. Incremento de la competencia en el sector turístico en general, y en el gastronómico y en el enoturismo, en particular.	3.1D. Escaso desarrollo del sector primario y secundario como producto gastronómico
2.A. Fuerte competencia entre las distintas	3.2D. Escasa oferta de actividades especializadas

Comunidades Autónomas do Estado 3.A. Fuertes inversiones que se están impulsando en otros destinos, por parte de las Administraciones Públicas, que están viendo en el turismo la principal fuente de desarrollo.	relacionadas con la gastronomía (talleres de cocina, talleres de degustación, famtrips, ...)
<i>Restauración</i>	
	3.3D. Escaso número de restaurantes de alto nivel en el territorio. 3.4D. La oferta de la restauración no está claramente estructurada por tipologías
<i>Industrias productoras</i>	
	3.5D. Nivel muy dispar de desarrollo del producto gastronómico asociado a la industria, muy desarrollado en el sector enológico y muy poco en el quesero, conservero, pesquero, etc.). 3.6D. Escasa formación turística (gestión, idiomas, interpretación, etc....) por parte dos agentes pertenecientes a los sectores primarios
<i>Espacios y eventos de divulgación gastronómica</i>	
	3.7D. Ausencia de espacios destinados a la enogastronomía en las ciudades y ayuntamientos de gran tamaño, que sirvan de espacio generador de experiencias gastronómicas singulares y de distribución de flujos turísticos. 3.8D. Escaso desarrollo de oferta complementaria en espacios de divulgación gastronómica, a excepción de las lonjas. 3.9D. Non se cuenta con una programación de actividades permanente.
<i>Empresas especializadas en turismo gastronómico</i>	
1.A. Incremento de la competencia en el sector turístico en general, y en el gastronómico y en el enoturismo, en particular. 2.A. Fuerte competencia entre las distintas Comunidades Autónomas do Estado 3.A. Fuertes inversiones que se están impulsando en otros destinos, por parte de las Administraciones Públicas, que están viendo en el turismo la principal fuente de desarrollo. 4.A. La crisis económica actual propicia desplazamientos más cortos, aunque que también más frecuentes.	3.10D. Escasas empresas de actividades que desarrollen actividades destacadas (talleres de cocina, rutas de pinchos, compras en el mercado, etc....)
<i>Sector turístico y comercial</i>	
1.A. Incremento de la competencia en el sector	3.11D. Escasa importancia concedida al comercio

turístico en general, y en el gastronómico y en el enoturismo, en particular.	especializado, como un agente más del turismo gastronómico.
5.A. Falta de estudios sobre el turismo gastronómico en general y sobre el comportamiento de los turistas gastronómicos en particular.	3.12D. Distribución dispar de las tiendas <i>delicatessen</i> en la zona (Pontearreas)

2.4.Imagen y Posicionamiento (A+D)

Amenazas	Debilidades
<i>Imagen</i>	
	4.1D. No se estructuró un producto turístico gastronómico diferenciado y singular de forma que fuese claramente reconocido por los mercados emisores 4.2D. La imagen gastronómica de Galicia se asocia principalmente al marisco y no a los productos singulares como la Lamprea.
<i>Posicionamiento</i>	
5.A. Falta de estudios sobre el turismo gastronómico en general y sobre el comportamiento de los turistas gastronómicos en particular.	

3. Análisis CAME. Estrategias defensivas: (A+F)

3.1.Planificación y Gestión

Fortalezas	Amenazas
<i>Planificación de la actividad turística gastronómica</i>	
1.1F. Un buen número de acciones contempladas en el Plan Integral de Turismo de Galicia hacen referencia al desarrollo de productos turísticos gastronómicos	
<i>Gestión del turismo gastronómico</i>	
1.2F. Existencia de algunos órganos de gestión público- privados que impulsan productos enogastronómicos (Rutas del vino Rías Baixas). 1.3F. Existencia de cierta coordinación para el desarrollo del enoturismo.	
<i>Políticas de apoyo al turismo gastronómico</i>	
1.4F. Apoyo de distintas áreas institucionales al desarrollo de proyectos gastronómicos concretos (turismo mariner, enoturismo,	3.A. Fuertes inversiones que se están impulsando en otros destinos, por parte de las Administraciones Públicas, que están viendo en el turismo la

nuevos productos...).	principal fuente de desarrollo.
1.5F. Relación interdepartamental entre instituciones relacionadas con turismo gastronómico	
<i>Colaboración público-privada</i>	
1.6F. Adhesión de algunas empresas a iniciativas enogastronómicas que surgieron en sus territorios (Rutas del vino, cantinas del Eume, ...)	
<i>Sensibilización de agentes</i>	
1.7F. Fuerte apuesta de algunos productores agroalimentarios y pesqueros por el turismo gastronómico (fuertes inversiones)	
<i>Calidad turística</i>	
1.8F. Políticas de apoyo a la implantación de sistemas de calidad turística basados en normas de reconocido prestigio	
<i>Sensibilización de la población</i>	

3.2. Destino Turístico (A+F)

Fortalezas	Amenazas
<i>Recursos gastronómicos asociados al destino</i>	
2.1F. Existencia de multitud de recursos gastronómicos, muchos de ellos de calidad extraordinaria y fuertemente identificados con Galicia que permiten articular la oferta gastronómica de los destinos. (Vino, Lamprea...)	1.A. Incremento de la competencia en el sector turístico en general, y en el gastronómico y en el enoturismo, en particular.
2.2F. Gran potencial de desarrollo de los geodestinos, en la mayor parte de los casos de tipo multiproducto.	
2.3F. Existencia de numerosas fiestas y eventos relacionados con la gastronomía. 300 en Galicia.	
2.4F. Fiesta Vino Salvaterra, Fiesta de la Lamprea Arbo, Fiesta de la Angula en Tui, Fiesta de la Anguila en Valga; Fiesta Xerais do Ulla (Teo, A Estrada), Fiesta del Pimiento de Herbón, Fiesta del Salmón, Fiesta de los Callos (A Estrada), fiesta de la langosta (A Guarda), fiesta del requesón y la Miel (As Neves).	
<i>Infraestructuras y accesos</i>	

2.5F. Con carácter general, buenas infraestructuras de acceso a Galicia (especialmente en las carreteras).	3.A. Fuertes inversiones que se están impulsando en otros destinos, por parte de las Administraciones Públicas, que están viendo en el turismo la principal fuente de desarrollo
2.6F. Buenas comunicaciones entre las principales ciudades gallegas	
<i>Señalización turística</i>	
2.7F. Buena señalización en algunas Rutas del vino, facilitando el acceso a sus establecimientos.	
2.8F. Ordenes de ayudas de la Xunta dirigidas a los ayuntamientos para accesibilidad y señalización de los recursos turísticos.	
<i>Industria turística</i>	
2.9F. Existencia de oferta turística en los distintos geodestinos (hoteles, casas de turismo rural, oferta complementaria,...) que pueden combinarse con los principales actores del turismo gastronómico (restaurante, bodegas, comercios especializados, etc.)	
2.10F. Obrador de la Lamprea en Porriño, posibilita la desestacionalización del producto.	
<i>Adecuación turística del destino</i>	
2.11F. Existe una mayor sensibilidad en los ámbitos municipales para ordenar y regular la estética de los mercados tradicionales, etc...	1.A. Incremento de la competencia en el sector turístico en general, y en el gastronómico y en el enoturismo, en particular.
	4.A. La crisis económica actual propicia desplazamientos más cortos, aunque que también más frecuentes.
	5.A. Falta de estudios sobre el turismo gastronómico en general y sobre el comportamiento de los turistas gastronómicos en particular.

3.3.Producto Turístico (A+F)

Fortalezas	Amenazas
<i>PRODUCTO Turístico gastronómico</i>	
3.1F. Existencia de algunos productos turísticos gastronómicos estructurados.	1.A. Incremento de la competencia en el sector turístico en general, y en el gastronómico y en el enoturismo, en particular. 2.A. Fuerte competencia entre las distintas Comunidades Autónomas do Estado 3.A. Fuertes inversiones que se están impulsando
3.2F. Creación del producto turístico gastronómico de éxito Outono Gastronómico	
3.3F Fuerte desarrollo del turismo enológico en las D.O. Rías Baixas, con sendas rutas del vino certificadas por el Club de RVE.	

3.4F. Sendas en el río que facilita la visita a las pesqueiras.	en otros destinos, por parte de las Administraciones Públicas, que están viendo en el turismo la principal fuente de desarrollo.
<i>Restauración</i>	
<p>3.5F. Existencia de una cocina gallega, tradicional, con identidad reconocida. (Lamprea).</p> <p>3.6F. Existencia de distintas tipologías de establecimientos acordes a todos los públicos y bolsillos.</p> <p>3.7F. Existencia de asociaciones de restaurantes consolidadas que apoyan la divulgación y tradición de la cocina gallega, tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>3.8F. Aparición de una cocina más vanguardista por parte de las asociaciones de restaurantes del Grupo Nove, a la que están ligadas iniciativas innovadoras.</p> <p>3.9F. Escuela de Repostería Efa A Cancela, en As Neves</p> <p>Existencia de Restaurantes y establecimientos especializados en la Lamprea.</p>	
<i>Industrias productoras</i>	
3.10F. Cierta apuesta por la actividad turística desarrollada por algunas industrias productoras (bodegas, etc.) bien preparadas para el turismo	
<i>Espacios y eventos de divulgación gastronómica</i>	
<p>3.11F. Existencia de algunos espacios (museos, centros de interpretación, parques etnográficos, etc) que giran alrededor de la gastronomía y el vino. Museo del vino y de la Lamprea.</p> <p>3.12F. Existencia de eventos gastronómicos de repercusión nacional.</p> <p>3.13F. Existencia de fiestas gastronómicas de interés turístico (fiesta de la lamprea, del vino, del Salmón, de la Anguila, de Requesón...)</p>	
<i>Empresas especializadas en turismo gastronómico</i>	
3.14F. Efa Cancela. Y la Granxa Escuela.	<p>1.A. Incremento de la competencia en el sector turístico en general, y en el gastronómico y en el enoturismo, en particular.</p> <p>2.A. Fuerte competencia entre las distintas Comunidades Autónomas do Estado</p> <p>3.A. Fuertes inversiones que se están impulsando en otros destinos, por parte de las Administraciones Públicas, que están viendo en el</p>

	turismo la principal fuente de desarrollo. 4.A. La crisis económica actual propicia desplazamientos más cortos, aunque que también más frecuentes.
<i>Sector turístico y comercial</i>	
3.15F. Potencialidad de muchas casas rurales que pueden ofertar actividades agrícolas y ganaderas para el goce del turista, generando experiencias (casa del queso, lamprea, etc)	1.A. Incremento de la competencia en el sector turístico en general, y en el gastronómico y en el enoturismo, en particular. 5.A. Falta de estudios sobre el turismo gastronómico en general y sobre el comportamiento de los turistas gastronómicos en particular.

3.4.Imagen y Posicionamiento (A+F)

Fortalezas	Amenazas
<i>Imagen</i>	
4.1F. Existencia de grandes eventos (exaltación de la fiesta de la lamprea, el vino, Salmón, ...) que posicionan esta zona como destino gastronómico 4.2F. Según el estudio de la imagen de Marca de Galicia (Enquisa de Destino), dentro de los motivos por los que se visitaría Galicia, la gastronomía ocupa el segundo lugar después de la naturaleza	
<i>Posicionamiento</i>	
4.3F. Existencia de muchos recursos (buenos restaurantes, riqueza gastronómica, productos de calidad) que otorgan gran potencialidad al producto turístico que se desarrolle 4.4F. Buenos niveles de satisfacción del turista con el producto gastronómico	5.A. Falta de estudios sobre el turismo gastronómico en general y sobre el comportamiento de los turistas gastronómicos en particular.

4. Análisis CAME. Estrategias ofensivas: (F+O)

4.1.Planificación y Gestión (F+O)

Fortalezas	Oportunidades
<i>Planificación de la actividad turística gastronómica</i>	
1.1F. Un buen número de acciones contempladas en el Plan Integral de Turismo de Galicia hacen referencia al desarrollo de productos turísticos gastronómicos	
<i>Gestión del turismo gastronómico</i>	

1.2F. Existencia de algunos órganos de gestión público- privados que impulsan productos enogastronómicos (Rutas del vino Rías Baixas).	9.O. Desarrollo de los geodestinos
1.3F. Existencia de cierta coordinación para el desarrollo del enoturismo.	
<i>Políticas de apoyo al turismo gastronómico</i>	
1.4F. Apoyo de distintas áreas institucionales al desarrollo de proyectos gastronómicos concretos (turismo mariner, enoturismo, nuevos productos...).	9.O. Desarrollo de los geodestinos
1.5F. Relación interdepartamental entre instituciones relacionadas con turismo gastronómico	
<i>Colaboración público-privada</i>	
1.6F. Adhesión de algunas empresas a iniciativas enogastronómicas que surgieron en sus territorios (Rutas del vino, cantinas del Eume, ...)	9.O. Desarrollo de los geodestinos
<i>Sensibilización de agentes</i>	
1.7F. Fuerte apuesta de algunos productores agroalimentarios y pesqueros por el turismo gastronómico (fuertes inversiones)	4.O. Búsqueda de sinergias entre los distintos sectores productivos (agrícola, ganadero, pesquero, turístico, hostelero, etc).
<i>Calidad turística</i>	
1.8F. Políticas de apoyo a la implantación de sistemas de calidad turística basados en normas de reconocido prestigio	
<i>Sensibilización de la población</i>	
	9.O. Desarrollo de los geodestinos

4.2. Destino Turístico (F+O)

Fortalezas	Oportunidades
<i>Recursos gastronómicos asociados al destino</i>	
2.1F. Existencia de multitud de recursos gastronómicos, muchos de ellos de calidad extraordinaria y fuertemente identificados con Galicia que permiten articular la oferta gastronómica de los destinos. (Vino, Lamprea...)	7.O. Existencia de “Espacios Enxebres” como potencial embajador de la cocina gallega en el exterior de Galicia. 8.O. Los Estrellas Michelin como Casa Marcelo, Casa Solla y Silabarium en sus Menús incluyen la lamprea.
2.2F. Gran potencial de desarrollo de los geodestinos, en la mayor parte de los casos de tipo multiproducto.	
2.3F. Existencia de numerosas fiestas y eventos relacionados con la gastronomía. 300 en	

Galicia. 2.4F. Fiesta Vino Salvaterra, Fiesta de la Lamprea Arbo, Fiesta de la Angula en Tui, Fiesta de la Anguila en Valga; Fiesta Xerais do Ulla (Teo, A Estrada), Fiesta del Pimiento de Herbón, Fiesta del Salmón, Fiesta de los Callos (A Estrada), fiesta de la langosta (A Guarda), fiesta del requesón y la Miel (As Neves).	
<i>Infraestructuras y accesos</i>	
2.5F. Con carácter general, buenas infraestructuras de acceso a Galicia (especialmente en las carreteras). 2.6F. Buenas comunicaciones entre las principales ciudades gallegas	
<i>Señalización turística</i>	
2.7F. Buena señalización en algunas Rutas del vino, facilitando el acceso a sus establecimientos. 2.8F. Ordenes de ayudas de la Xunta dirigidas a los ayuntamientos para accesibilidad y señalización de los recursos turísticos.	
<i>Industria turística</i>	
2.9F. Existencia de oferta turística en los distintos geodestinos (hoteles, casas de turismo rural, oferta complementaria,...) que pueden combinarse con los principales actores del turismo gastronómico (restaurante, bodegas, comercios especializados, etc.) 2.10F. Obrador de la Lamprea en Porriño, posibilita la desestacionalización del producto.	4.O. Búsqueda de sinergias entre los distintos sectores productivos (agrícola, ganadero, pesquero, turístico, hostelero, etc).
<i>Adecuación turística del destino</i>	
2.11F. Existe una mayor sensibilidad en los ámbitos municipales para ordenar y regular la estética de los mercados tradicionales, etc...	3.O. Tendencia creciente del turista hacia el turismo experiencial (hacer, ver, conocer, descubrir, participar, degustar...)

4.3.Producto Turístico (F+O)

Fortalezas	Oportunidades
<i>PRODUCTO Turístico gastronómico</i>	
3.1F. Existencia de algunos productos turísticos gastronómicos estructurados.	1.O. La gastronomía española es un recurso alto valorado con una tendencia al alza.
3.2F. Creación del producto turístico gastronómico de éxito Outono Gastronómico	2.O. El turismo gastronómico es una modalidad turística no masificada y poco saturada que potencia el desarrollo socioeconómico de las
3.3F Fuerte desarrollo del turismo enológico en	

las D.O. Rías Baixas, con sendas rutas del vino certificadas por el Club de RVE.	ciudades y comarcas en las que se desarrolla, contribuyendo a la desestacionalización.
3.4F. Sendas en el río que facilita la visita a las pesqueiras.	5.O: España recibió en el 2014, 9,5 millones de turistas gastronómicos 6.O. El gasto del turista que viene por motivos gastronómicos es superior al del turista en general, entre 100 y 250. El gasto medio del turista gastronómico se sitúa en 1.125 euros por estancia, por encima del turista normal.
<i>Restauración</i>	
3.5F. Existencia de una cocina gallega, tradicional, con identidad reconocida. (Lamprea).	7.O. Existencia de “Espacios Enxebres” como potencial embajador de la cocina gallega en el exterior de Galicia.
3.6F. Existencia de distintas tipologías de establecimientos acordes a todos los públicos y bolsillos.	8.O. Los Estrellas Michelin como Casa Marcelo, Casa Solla y Silabarium en sus Menús incluyen la lamprea.
3.7F. Existencia de asociaciones de restaurantes consolidadas que apoyan la divulgación y tradición de la cocina gallega, tanto a nivel nacional como internacional.	
3.8F. Aparición de una cocina más vanguardista por parte de las asociaciones de restaurantes del Grupo Nove, a la que están ligadas iniciativas innovadoras.	
3.9F. Escuela de Repostería Efa A Cancela, en As Neves	
Existencia de Restaurantes y establecimientos especializados en la Lamprea.	
<i>Industrias productoras</i>	
3.10F. Cierta apuesta por la actividad turística desarrollada por algunas industrias productoras (bodegas, etc.) bien preparadas para el turismo	4.O. Búsqueda de sinergias entre los distintos sectores productivos (agrícola, ganadero, pesquero, turístico, hostelero, etc).
<i>Espacios y eventos de divulgación gastronómica</i>	
3.11F. Existencia de algunos espacios (museos, centros de interpretación, parques etnográficos, etc) que giran alrededor de la gastronomía y el vino. Museo del vino y de la Lamprea.	7.O. Existencia de “Espacios Enxebres” como potencial embajador de la cocina gallega en el exterior de Galicia.
3.12F. Existencia de eventos gastronómicos de repercusión nacional.	
3.13F. Existencia de fiestas gastronómicas de interés turístico (fiesta de la lamprea, del vino, del Salmón, de la Anguila, de Requesón...)	
<i>Empresas especializadas en turismo gastronómico</i>	
3.14F. Efa Cancela. Y la Granxa Escuela.	7.O. Existencia de “Espacios Enxebres” como potencial embajador de la cocina gallega en el

	<p>exterior de Galicia.</p> <p>8.O. Los Estrellas Michelin como Casa Marcelo, Casa Solla y Silabarium en sus Menús incluyen la lamprea.</p>
<i>Sector turístico y comercial</i>	
3.15F. Potencialidad de muchas casas rurales que pueden ofertar actividades agrícolas y ganaderas para el goce del turista, generando experiencias (casa del queso, lamprea, etc)	9.O. Bodegas

4.4.Imagen y Posicionamiento (F+O)

Fortalezas	Oportunidades
<i>Imagen</i>	
4.1F. Existencia de grandes eventos (exaltación de la fiesta de la lamprea, el vino, Salmón, ...) que posicionan esta zona como destino gastronómico	1.O. La gastronomía española es un recurso alto valorado con una tendencia al alza
4.2F. Según el estudio de la imagen de Marca de Galicia (Enquisa de Destino), dentro de los motivos por los que se visitaría Galicia, la gastronomía ocupa el segundo lugar después de la naturaleza	
<i>Posicionamiento</i>	
4.3F. Existencia de muchos recursos (buenos restaurantes, riqueza gastronómica, productos de calidad) que otorgan gran potencialidad al producto turístico que se desarrolle	11.O. 2º motivo por el que el turista nos elige como destino
4.4F. Buenos niveles de satisfacción del turista con el producto gastronómico	

Anexo 4: Ficha Galicia**FICHA SECTOR TURISMO GALICIA****DATOS GENERALES DE GALICIA****CIFRAS**

-Extensión	29.574 km ²
-Habitantes	2.720.243 hab.
-Superficie protegida	391.664 hectáreas (11,94%)
-Km. de costa	1.659 km.
-Nº rías	16
-Nº playas	863
-Campos de golf	16
-Balnearios	21
-Paradores	11

DATOS ESTADÍSTICOS DE TURISMO**-OFERTA**

Nº ESTABL. ALOJAMIENTOS⁹	Alojamientos reglados:	Establecimientos hoteleros	Establecimientos extrahoteleros	Turismo rural
2014	3.115	2.222	893	595
Comparativa con 2013	2,43%	2,97%	1,13%	-0,83%

PLAZAS¹⁰	Alojamientos reglados:	Establecimientos hoteleros	Establecimientos extrahoteleros	Turismo rural
2014	131.304	83.866	47.438	7.302
Comparativa con 2013	2,07%	2,83%	0,73%	-0,23%

		RESTAURANTES	CAFETERÍAS	Total
NÚMERO DE ESTABL. DE RESTAURACIÓN	2014	5.429	1.635	7.064
	2013	5.371	1.613	6.984
	Var. Int. 14/13	1,08%	1,36%	1,15%
PLAZAS	2014	365.363	103.497	468.860
	2013	359.831	102.077	461.908
	Var. Int. 14/13	1,54%	1,39%	1,51%

⁹ Datos do Registro de Empresas e Actividades Turísticas a 31 de diciembre do 2014

¹⁰ Datos do Registro de Empresas e Actividades Turísticas a 31 de diciembre do 2014

OFERTA CIUDADES¹¹

NUMERO ESTABLECIMIENTOS		Alojamientos reglados:	Establ. Hoteleros	Establ. Extrahoteleros
A Coruña	Nº	80	77	3
	% var.	1,27%	1,32%	0,00%
Santiago	Nº	212	193	19
	% var.	6,00%	3,76%	35,71%
Ferrol	Nº	26	25	1
	% var.	4,00%	4,17%	0,00%
Lugo	Nº	44	39	5
	% var.	4,76%	5,41%	0,00%
Ourense	Nº	30	30	0
	% var.	7,14%	7,14%	-
Pontevedra	Nº	30	28	2
	% var.	3,45%	3,70%	0,00%
Vigo	Nº	92	88	4
	% var.	0,00%	0,00%	0,00%

PLAZAS		Alojamientos reglados:	Establ. Hoteleros	Establ. Extrahoteleros
A Coruña	Nº	5.191	5.030	161
	% var.	2,25%	2,32%	0,00%
Santiago	Nº	10.305	8.480	1.825
	% var.	3,72%	4,02%	2,36%
Ferrol	Nº	1.295	1.080	215
	% var.	4,35%	5,26%	0,00%
Lugo	Nº	2.112	1.923	189
	% var.	2,08%	2,29%	0,00%
Ourense	Nº	1.291	1.291	0
	% var.	3,78%	3,78%	-
Pontevedra	Nº	1.338	1.326	12
	% var.	4,29%	4,33%	0,00%
Vigo	Nº	6.033	5.292	741
	% var.	0,00%	0,00%	0,00%

¹¹ Datos do Registro de Empresas e Actividades Turísticas a 31 de diciembre del 2014 por ciudades y comparativa con el 31 de diciembre del 2013

COMPARATIVA DE LA OFERTA CON OTRAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS¹²

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	Nº ESTAB. 2014	Nº ESTAB. 2013	VAR. 14/13	ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	PLAZAS 2014	PLAZAS 2013	VAR. 14/13
Andalucía	2.410	2.378	1,3%	Andalucía	245.901	244.431	0,6%
Cataluña	2.126	2.130	-0,2%	Cataluña	236.502	233.648	1,2%
Galicia	1.529	1.523	0,4%	Canarias	229.257	225.409	1,7%
Castilla y León	1.332	1.372	-2,9%	Baleares	185.866	188.544	-1,4%
Madrid	1.144	1.159	-1,3%	C. Valenciana	120.056	121.038	-0,8%
C. Valenciana	965	998	-3,3%	Madrid	105.470	105.584	-0,1%
Castilla - La Mancha	805	811	-0,7%	Galicia	62.173	61.818	0,6%
Aragón	781	769	1,6%	Castilla y León	58.550	59.621	-1,8%
Baleares	734	739	-0,6%	Aragón	37.105	37.261	-0,4%
Asturias	547	538	1,6%	Castilla - La Mancha	33.749	33.877	-0,4%
País Vasco	517	509	1,6%	País Vasco	26.933	26.614	1,2%
Canarias	505	512	-1,4%	Asturias	23.710	23.421	1,2%
Extremadura	442	441	0,1%	Extremadura	19.558	19.844	-1,4%
Cantabria	333	332	0,2%	Murcia	16.768	17.384	-3,5%
Navarra	277	276	0,1%	Cantabria	15.897	16.206	-1,9%
Murcia	173	177	-2,0%	Navarra	12.381	12.291	0,7%
Rioja, La	134	135	-0,7%	Rioja, La	5.829	5.855	-0,5%
Ceuta	12	13	-7,1%	Melilla	846	847	-0,1%
Melilla	11	11	-0,8%	Ceuta	780	827	-5,7%

ESTABLECIMIENTOS EXTRAHOTELEROS	Nº ESTAB. 2014	Nº ESTAB. 2013	VAR. 14/13	ESTABLECIMIENTOS EXTRAHOTELEROS	PLAZAS 2014	PLAZAS 2013	VAR. 14/13
Castilla y León	3.736	3.770	-0,9%	Cataluña	242.455	245.101	-1,1%
Cataluña	2.508	2.268	10,6%	Canarias	167.525	177.747	-5,8%
Andalucía	2.364	2.205	7,2%	C. Valenciana	158.281	155.702	1,7%
Castilla - La Mancha	1.666	1.652	0,8%	Andalucía	145.561	141.153	3,1%
Aragón	1.572	1.545	1,8%	Castilla y León	57.318	57.459	-0,2%
C. Valenciana	1.504	1.536	-2,1%	Baleares	51.717	51.526	0,4%
Asturias	1.494	1.481	0,9%	Aragón	39.577	39.609	-0,1%
Canarias	1.493	1.577	-5,3%	Madrid	29.482	29.221	0,9%
Navarra	832	863	-3,6%	Asturias	28.656	28.824	-0,6%
Galicia	676	680	-0,6%	Cantabria	28.069	28.358	-1,0%
Extremadura	649	620	4,6%	Galicia	26.683	26.781	-0,4%
Baleares	570	575	-0,9%	Murcia	25.391	26.405	-3,8%
Cantabria	467	467	-0,1%	Castilla - La Mancha	24.347	24.633	-1,2%
País Vasco	388	430	-9,7%	Navarra	16.791	17.075	-1,7%
Madrid	331	316	4,7%	Extremadura	15.057	15.519	-3,0%
Murcia	204	204	-0,4%	País Vasco	13.523	13.858	-2,4%
Rioja, La	186	171	9,0%	Rioja, La	9.599	9.465	1,4%

¹² Datos del Instituto Nacional de Estadística

TURISMO RURAL	Nº ESTAB. 2014	Nº ESTAB. 2013	VAR. 14/13		TURISMO RURAL	PLAZAS 2014	PLAZAS 2013	VAR. 14/13
Castilla y León	3.374	3.439	-1,9%		Castilla y León	29.410	30.149	-2,5%
Cataluña	1.887	1.655	14,0%		Cataluña	15.520	13.364	16,1%
Andalucía	1.542	1.458	5,8%		Andalucía	13.168	12.563	4,8%
Castilla - La Mancha	1.423	1.409	0,9%		Castilla - La Mancha	12.228	11.992	2,0%
Asturias	1.288	1.277	0,9%		Asturias	11.987	11.735	2,1%
Aragón	1.165	1.145	1,7%		C. Valenciana	9.120	9.252	-1,4%
C. Valenciana	929	996	-6,7%		Aragón	9.041	8.939	1,1%
Navarra	612	651	-6,0%		Extremadura	6.448	6.182	4,3%
Canarias	603	635	-5,0%		Galicia	6.358	6.493	-2,1%
Extremadura	536	514	4,2%		Cantabria	5.993	6.006	-0,2%
Galicia	511	520	-1,8%		Navarra	4.475	4.772	-6,2%
Cantabria	343	340	0,9%		Baleares	3.928	3.802	3,3%
País Vasco	328	377	-12,9%		Madrid	3.847	4.055	-5,1%
Madrid	248	239	3,9%		Canarias	3.717	3.856	-3,6%
Baleares	210	203	3,3%		País Vasco	3.490	3.958	-11,8%
Murcia	118	116	1,8%		Murcia	1.771	1.743	1,6%
Rioja, La	107	104	2,8%		Rioja, La	980	967	1,3%

-DEMANDA¹³

ANO 2014		Hotel	Pension	Establ. Hotelero	Apart. turístico	Cámping	Tmo rural	Establ. Extrahoteler
Viajeros	Nº	2.758.032	857.556	3.615.588	62.890	211.264	153.034	427.188
	Var. Int. 14/13	3,60%	20,70%	7,20%	-0,90%	-3,20%	18,50%	3,90%
Pernoctacion	Nº	5.586.109	1.458.714	7.044.824	266.734	796.696	301.352	1.364.782
	Var. Int. 14/13	2,60%	10,80%	4,20%	10,10%	1,40%	16,30%	6,00%
Estancia Media	Nº	2,03	1,7	1,95	4,24	3,77	1,97	3,19
	Var. Int. 14/13	-0,90%	-8,10%	-2,80%	11,00%	4,80%	-1,80%	2,00%
Ocupación	%	34,72%	21,36%	30,72%	20,43%	19,97%	12,84%	
	Var. Int. 14/13	1,42	1,1	1,14	2,07	-0,17	2,05	

ENCUESTA DE POBLACIÓN ACTIVA¹⁴

OCUPADOS	2013	2014	2015	Variación 2013-2014	Variación 2014-2015
1º Trimestre	107.885	110.373	103.205	2,3%	-6,5%
2º Trimestre	112.243	113.067	107.833	0,7%	-4,6%
3º Trimestre	116.594	116.545	-	0,0%	-
4º Trimestre	112.771	107.321	-	-4,8%	-

¹³ Datos del INE¹⁴ Datos de la EPA: Los datos agrupan los sectores de transporte, hostelería, agencias, alquiler de servicios y actividades culturales

DATOS PEREGRINOS

-EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE PEREGRINOS¹⁵

	Nº DE PEREGRINOS	Var. Interanual
1985/86	2.491	
1987	2.905	16,6 %
1988	3.501	20,5 %
1989	5.760	64,5 %
1990	4.918	-14,6 %
1991	7.274	47,9 %
1992	9.764	34,2 %
1993	99.436	918,4 %
1994	15.863	-84 %
1995	19.821	25%
1996	23.218	17,1%
1997	25.179	8,4%
1998	30.126	19,6%
1999	154.613	413,2%
2000	55.004	-64,4%
2001	61.418	11,7%
2002	68.952	12,3%
2003	74.614	8,2%
2004	179.944	141,2%
2005	93.924	-47,8%
2006	100.377	6,9%
2007	114.026	13,6%
2008	125.141	9,7%
2009	145.877	16,6%
2010	272.135	86,5%
2011	183.366	-32,62%
2012	192.488	4,97%
2013	215.880	12,15%
2014	237.886	10,19%

DATOS DE ALOJAMIENTO EN ESTABLECIMIENTOS DE AYUNTAMIENTOS DEL CAMINO FRANCÉS¹⁶

	Nº Establecimientos	Plazas
2003	66	1.117
2004	66	1.195
2005	68	1.303
2006	74	1.365
2007	74	1.498
2008	79	1.908
2009	190	3.971
2010	202	4.332
2011	218	4.843
2012	238	5.405
2013	261	6.042
2014	280	6.638

¹⁵ Datos de la catedral y la oficina del peregrino

¹⁶ Datos extraídos del REAT

CALIDAD Y BANDERAS

-DESTINOS SICTED

DESTINOS (Octubre 2015)	Nº ADHERIDOS	Nº DISTINGUIDOS	AÑO ADHESIÓN
Guitiriz	0	10	2005
Baiona	11	37	2005
Provincia de Pontevedra-Rías Baixas	59	188	2006
Sanxenxo	57	97	2008
Ferrol	4	30	2012
TOTAL GALICIA	131	362	

-Q DE CALIDAD¹⁷

Q DE CALIDAD. BALANCE 2014	Nº absoluto	Comparativa con 2013	Galicia es líder en:
Establecimientos Hoteleros	58	+8	X
Establecimientos Rurales	50	-8	X
Balnearios	8	0	X
Camping	2	0	
Palacios de Congresos	2	0	
Playas	11	+3	
Servicio de restauración	59	+8	
Agencias de Viajes	42	+2	
Turismo Activo	4	-2	X
Campos de Golf	2	0	X
Inst. Náutico Deportivas	13	+4	X
Turismo Industrial	13	+2	X
Ocio Nocturno	2	0	X
Oficinas de Turismo	2	+2	
Total Entidades Certificadas	268	+19	

¹⁷ Galicia continúa siendo la segunda comunidad autónoma en certificaciones Q de Calidad en el ranking español, superada solo por Andalucía.

-BANDERAS AZULES¹⁸

BANDEIRAS AZULES 2015		Playas	Puertos deportivos	Senderos azules	Centros Azules	-Distinciones Temáticas
Nº absoluto		131	19	16	14	-Ribadeo: Información y educación ambiental
Comparativa con 2014		8	0	1	0	
Por provincias	A Coruña	46	10	4	6	
	Lugo	18	2	4	2	
	Pontevedra	59	7	7	6	

-BANDERAS VERDES¹⁹

PREMIOS BANDEIRAS VERDES 2013	A CORUÑA	Ordes	Miño	Muros	Boiro	Galicia con 10 municipios es la segunda Comunidad Autónoma después de Andalucía (16)
	LUGO	Ribadeo	Viveiro	Burela		
	OURENSE	O Barco de Valdeorras				
	PONTEVEDRA	Poio	Caldas de Reis			

¹⁸ Las Banderas Azules son otorgadas por la Fundación Europea de Educación Ambiental

¹⁹ Las Banderas Verdes son otorgadas por la Federación de Usuarios - Consumidores Independientes (FUCI)

ÓRDENES DE AYUDAS AL SECTOR

AYUDAS AL SECTOR 2015	
ÓRDENES	BENEFICIARIOS
1.-Subvenciones dirigidas a establecimientos hoteleros, apartamentos y viviendas turísticas, turismo rural, campamentos de turismo, agencias de viajes, cafeterías, bares, restaurantes y empresas de servicios turísticos complementarios en los procesos de CERTIFICACIÓN, SEGUIMIENTO Y RENOVACIÓN DE LAS CORRESPONDIENTES NORMAS UNE AL OBJETO DE LA OBTENCIÓN Y/O MANTENIMIENTO DE LA MARCA Q DE CALIDAD TURÍSTICA DEL INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA.	170
2.-Subvencions a ayuntamientos declarados municipios turísticos para la contratación de personal en las oficinas de turismo en los meses de junio, julio, agosto y septiembre del 2015.	35
3- Subvenciones a ayuntamientos para el apoyo, promoción y difusión a las fiestas declaradas de interés turístico de Galicia	78
4- Subvenciones a ayuntamientos para el fomento de la accesibilidad y señalización en los recursos turísticos en el medio rural	Provisional: 92 (de los que renunciaron 19 ayuntamientos)

CONVENIOS DE COLABORACIÓN CON EL CLUSTER DE TURISMO DE GALICIA

CONVENIOS 2014	IMPORTE
Convenio para el impulso al asociacionismo en el sector turístico	450.000€. Turismo de Galicia acerca 410.000€ en 3 anualidades (2014,2015,2016)
Convenio para la promoción y comercialización de Galicia como destino turístico	700.000€. Turismo de Galicia acerca toda la cantidad en 2 anualidades (2014: 150.000€; 2015: 550.000€)
Convenio para la implementación de líneas de actuación del Plan Integral de Turismo de Galicia	20.000€. Turismo de Galicia acerca toda la cantidad.
Convenio para la promoción, difusión y promoción de la marca Q de Calidad Turística	200.000€. Turismo de Galicia acerca toda la cantidad
TOTAL	1.370.000€

CONVENIOS 2015	IMPORTE
Convenio para implementación de líneas de actuación del Plan Integral de Turismo de Galicia	50.000€ Turismo de Galicia acerca toda la cantidad.

SUPERFICIES PROTEGIDAS

-ESPACIOS PROTEGIDOS

ESPACIOS PROTEGIDOS

-Parque Nacional	
-Parques Naturales	
-Humedales Protegidos	
-Monumentos Naturales	
-Paisajes Protegidos	
-Sitios Naturales de Interés Nacional	
-Zonas de Especial Protección de los Valores Naturales	
-Reservas de la Biosfera	
-Rede Natura 2000	Lugar de Importancia Comunitaria
	Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA)

-RESERVAS DE LA BIOSFERA

RESERVAS DE LA BIOSFERA

-Área de Allariz
-As Mariñas Coruñesas y Tierras del Mandeo
-Os Ancares lucenses y montes de Navia, Cervantes y Becerreá
-Río Eo, Oscos y Tierras de Bourón
-Tierras del Miño
-Xurés - Gerês

FIESTAS

-FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO

	Internacional	Nacional	De Galicia	Total
TOTAL	9	10	108	127
A Coruña	4	1	30 ½	35½
Lugo	1	1	26	28
Ourense	0	4	16	20
Pontevedra	3	5	35 ½	43½
Enogastronómicas	0	4	48	52

ENOGASTRONOMÍA

-CARACTERÍSTICAS

CARACTERÍSTICAS ENOGASTRONOMÍA

-Más de 20 productos con algún distintivo europeo de calidad (DOP, DX, IXP)
-Más de 300 fiestas gastronómicas
-46 fiestas enogastronómicas de interés turístico
-841 industrias agroalimentarias
-108 bodegas visitables
-5.429 restaurantes
-1.635 cafeterías

-DISTINTICIONES/CERTIFICACIONES DE RESTAURANTES

	RESTAURANTES	DISTINCIONES	POSICIÓN EN EL RANKING ESPAÑOL	POR PROVINCIAS		
				RESTAURANTES	DISTINCIONES	
-Estrella Michelin	13		5ª	A Coruña	6	6
				Pontevedra	6	6
				Ourense	1	1
-Soles Repsol	26	37	7º	RESTAURANTES		
				A Coruña	12	
				Lugo	2	
				Ourense	2	
				Pontevedra	10	
-Q Calidad	59		Existen 8 establecimientos más que en el año anterior (2013)			

RESTAURANTES ESTRELLA MICHELIN 2016

A CORUÑA		PONTEVEDRA	
-Alborada (A Coruña)		-Casa Solla (Poio)	
-Árbore da Veira (A Coruña)		-Pepe Vieira-Cova da Serpe (Poio)	
-A Estación (Cambre)		-Yayo Daporta (Cambados)	
-Retiro da Costiña (Santa Comba)		-Maruja Limón (Vigo)	
-As Garzas (Malpica)		-Silabario (Tui)	
-Casa Marcelo (Santiago)		-Culler de Pau (O Grove).	
	OURENSE	-Nova Restaurante (Ourense)	

RESTAURANTES SOLES REPSOL 2015

A CORUÑA	LUGO	OURENSE
-Retiro da Costiña (Santa Comba)☼☼	-Nito (Viveiro)☼☼	-Galileo (Santa Baia)☼☼☼☼
-Acio (Santiago)☼☼☼	-España (Lugo)☼☼	-A Taberna (Ourense)☼☼
-Alborada (A Coruña)☼☼☼☼		
-El Refugio (Oleiros)☼☼		
-Casa Marcelo (Santiago)☼☼		
-Dos Reis (Santiago)☼☼		
-As Garzas (Malpica)☼☼		
-Pablo Gallego (A Coruña)☼☼		
-A pulpeira de Melide (A Coruña)☼☼		
-A Estación (Cambre)☼☼		
-A Gabeira (Ferrol)☼☼		
-Árbore da Veira (A Coruña)☼☼		

-OTOÑO GASTRONÓMICO

Edición	Establecimientos	Participantes	Facturación
1ª Edición-2007	60	2.500	135.000
2ª Edición-2008	73	5.500	300.000
3ª Edición-2009	103	7.000	400.000
4ª Edición-2010	117	8.000	490.000
5ª Edición-2011	124	7.298	480.000
6ª Edición-2012	131	3.500	250.000
7ª Edición-2013	117	4.695	321.000
8ª Edición - 2014	106	5.192	345.295

JORNADAS DE PUERTAS ABIERTAS DE LAS RUTAS DE LOS VINOS

		1ª Edición 2012	2ª edición 2013	3ª Edición 2014	
Fecha de celebración		mayo	junio	mayo /junio	
Participación	Bodegas	72	66	68	
	Restaurantes	31	28	19	
	Menús enogastronómicos	62	56	38	
	Precios Menús	Adultos	25€	25€	25€
		Infantil	10€	10€	10€
Alojamientos	9	23	19		

NUEVAS TECNOLOGÍAS

-APLICACIONES

APP	Enoturismo Galicia	Senderismo Galicia
Fecha Presentación	13/2/13	3/6/13
Información sobre	Las Rutas de los vinos y todos los establecimientos adheridos a ellas: bodegas, destilerías, restaurantes, alojamientos, empresas de ocio, museos, aavv, oficinas turismo, enotecas, etc.	Rutas de senderismo homologadas por la Federación Gallega de Montañismo
Características	Gratuita	
	Idioma: gallego, castellano e inglés	