

## **La enogastronomía como motivación de viaje. Caso de estudio: Rías Baixas (Pontevedra, España)**

Iria Caamaño-Franco<sup>1</sup>

Antonia Pérez-García<sup>2</sup>

Sofía Martínez-Iglesias<sup>3</sup>

### **Resumen:**

En un contexto turístico en el que la demanda se caracteriza por su fragmentación en cuanto a sus motivaciones, la enogastronomía se ha convertido en una parte esencial de cualquier experiencia de viaje (Scott y Duncan, 2015). En diferentes partes del mundo podemos encontrar casos de sinergias entre el turismo y la cultura gastronómica del lugar (Hernández-Rojas et al, 2019;Hernández-Rojas y Dancausa, 2018; Di clemente et al, 2014; Millán, Hernández y Navajas, 2016; Gardel, Campoverde y Urbeci, 2019). En el ámbito académico han sido recurrentes las investigaciones orientadas al turismo gastronómico y/o enoturismo de manera independiente, pero en esta ocasión se ha optado por un estudio integrador e intenta dar respuesta a sus potencialidades en su conjunto.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la enogastronomía como principal motivación de viaje. Para dicho análisis se presenta un estudio de caso centrado en un área geográfica con una gran tradición vitivinícola y gastronómica como es el geodestino Rías Baixas (Pontevedra, Galicia). La metodología empleada ha sido de carácter cuantitativo a través de la realización de 195 encuestas online dirigidas a la demanda turística nacional. Además, se ha completado con una fase cualitativa realizando 9 entrevistas a diferentes agentes implicados en el desarrollo turístico del turismo enogastronómico en el destino objeto de estudio. Los principales resultados muestran que, a pesar de que la enogastronomía no se presenta como primera motivación de viaje el geodestino Rías Baixas tiene potencial de crecimiento en el turismo enogastronómico y el empresariado está interesado en seguir apostando por este producto experiencial.

**Palabras Clave:** enoturismo; turismo gastronómico; motivaciones turísticas; demanda turística

<sup>1</sup>Universidade da Coruña. iria.caamano@udc.es

<sup>2</sup> Universidade da Coruña. antonia.perezg@udc.es

<sup>3</sup> Centro Español de Nuevas Profesiones. Universidade da Coruña. sofia.martinez@udc.es

## **Enogastronomic tourism as a travel motivation in Rías Baixas (Pontevedra, Spain)**

### **Abstract:**

In a tourist context where demand is characterized by its fragmentation in terms of its motivations, enogastronomic tourism has become an essential part of any travel experience (Scott and Duncan, 2015). In different parts of the world we can find synergies between tourism and the local food culture (Hernández-Rojas et al, 2019;Hernández-Rojas y Dancausa, 2018; Di clemente et al, 2014; Millán, Hernandez and Navajas, 2016; Gardel, Campoverde and Urbeci, 2019). In the academic field, research aimed at gastronomic tourism and/or wine tourism has been independently recurrent, but this time an integrative study has been chosen and tries to respond to its potential as a whole.

This research aims to analyze Wine and Food tourism as the main motivation of travelling. For this analysis, a case study is presented focused on a geographical area with a great wine and culinary tradition such as the geo-location Rías Baixas (Pontevedra, Galicia). The methodology used has been quantitative in nature by means of 195 online surveys aimed at national tourism demand. In addition, it has been completed with a qualitative phase of 9 interviews with different agents involved in each particular local food tourism development. Although Wine and Food culture is not presented as the first travel motivation the Geo-location Rías Baixas has growing potential in enogastronomic tourism and business is interested in continuing to bet on this experiential product.

**Keywords:** wine tourism; gastronomy tourism; Tourist motivations; tourist demand

## 1. INTRODUCCIÓN

La comida es una parte esencial del viaje (Scott y Duncan, 2015) por lo que, tanto de manera directa como de manera indirecta, está siempre presente en la práctica turística. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), más de un tercio del gasto de un turista está dedicado a la comida. En esta línea, Curiel et al. (2015) afirman que el turismo y la gastronomía son dos conceptos que interaccionan y se potencian entre sí y los cuales es casi imposible de separar.

Tanto a nivel técnico como académico, “turismo gastronómico”, “turismo culinario”, o “turismo enogastronómico” son términos utilizados indistintamente para referirse a un mismo nicho de mercado (Wolf, 2006; Hernández-Rojas y Dancausa, 2018; Privitera, Nedelcu y Nicula, 2018) aunque la tendencia es aunar ambos conceptos y utilizar como objeto de análisis el concepto “turismo enogastronómico” (López y Sánchez, 2012; Ziliotto, 2013; Gómez, Medina y Puyuelo, 2016). Por ello, y aunque en España el uso del término enogastronómico no está del todo implantado en el ámbito científico, en este estudio se ha optado por un estudio integrador que intenta dar respuesta a las potencialidades de la gastronomía y la enología en su conjunto.

En diferentes partes del mundo podemos encontrar casos de sinergias entre el turismo y la cultura gastronómica del lugar (Hernández-Rojas y Dancausa, 2018; Di clemente, Hernández y López, 2014; Millán, Hernández y Navajas, 2016; Gardel, Campoverde y Urbeci, 2019) presentándose ya como un elemento decisivo en la definición de la competitividad y promoción de los destinos turísticos (López y Sánchez, 2012; Gardel et al., 2019).

De manera paralela, el turismo se encuentra en un momento de transformaciones estructurales en la demanda (tanto cuantitativas como cualitativas) lo cual plantea nuevos interrogantes tanto para los destinos como para los agentes intervinientes en el sector que obliga a seguir reflexionando e investigando sobre los cambios en sus actitudes y sus necesidades (Cracolici y Nijkamp, 2008) con el fin de adaptar la oferta.

Con este contexto, el objetivo principal de esta investigación es analizar la motivación del turista enogastronómico que visita el geodestino de las Rías Baixas (Galicia, España). En la región de Galicia el turismo enogastronómico se encuentra en un momento de crecimiento y la zona elegida como caso de estudio forma parte de uno de los destinos más consolidados turísticamente, el cual cuenta con un amplio y reconocido patrimonio cultural y natural, así como una diversidad gastronómica basada, principalmente, en pescados, mariscos y vino. Si bien es cierto que en los últimos años se han desarrollado más productos enoturísticos se considera que el estudio quedaría sesgado si no se incluyen el resto de los elementos gastronómicos. Desde sus primeros años como destino turístico su imagen se ha basado en la promoción enogastronómica y ello ha permitido posicionarse en la mente de turistas y excursionistas, motivo por el cual los mismos repiten con asiduidad.

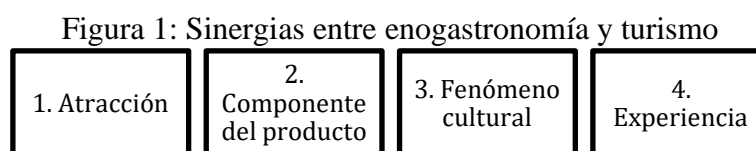
El presente artículo se ha estructurado de la siguiente manera. Primeramente, se presenta un marco explicativo de la fragmentación de la demanda en cuanto a sus motivaciones y la presencia de la enogastronomía como parte esencial de la experiencia de viaje. A continuación, se centra en el caso de las Rías Baixas (Galicia, España) como destino enogastronómico y se definen sus principales características de oferta y demanda. Finalmente, aplicando una metodología mixta (cuantitativa-cualitativa) se presentan, analizan y discuten los principales resultados de la encuesta realizada a 195 turistas, así como las entrevistas a 9 expertos.

## 2. SINERGIAS ENTRE ENOGASTRONOMÍA Y TURISMO

El concepto de turismo gastronómico en sí mismo, a nivel técnico, abarca desde la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de alimentos es la razón principal para viajar (Hall y Sharples, 2003). Según el artículo 4 de la Ley 24/2003 del 10 de Julio, de la Viña y el Vino, el vino está considerado un alimento por lo que se entiende que esta definición también se aplica al turismo enogastronómico.

Otro aspecto a tener en cuenta es el uso del término en diferentes planes estratégicos como el de la Región de Murcia (2016), Andalucía (2016) Galicia (2018) o Lanzarote (2019), en la denominación de clubs de producto (País Vasco, Cataluña, etc.), de congresos (I Congreso de Turismo Enogastronómico en Bilbao, 2012), de festivales (Festival Enogastronómico de Valencia), etc. Por tanto, este tipo de turismo es una opción estratégica de desarrollo para diversos destinos (Millán y Dancausa, 2012; Di Clemente et al., 2014; Hernández, 2015) y una de sus principales ventajas es que se puede convertir en un turismo alternativo para aquellos destinos consolidados y/o un turismo complementario (Gardel et al., 2019). En esta línea, en el Plan Enogastronómico de Andalucía (2016) se destacaban como oportunidades del turismo enogastronómico el mayor consumo de productos ecológicos, una incipiente presencia del movimiento *slow food* y una adquisición del producto *in situ*.

En esta investigación se ha tomado como referencia el estudio de Tikkanem (2007) quien establece cuatro sinergias entre la gastronomía y el turismo (Véase Figura 1) cuyo esquema se ha ampliado y desarrollado a continuación.



Fuente: Elaboración propia a partir de Tikkanem (2007)

En primer lugar, la gastronomía y el vino son un recurso más del territorio y, por tanto, se trata de un elemento de atracción al mismo. Una vez convertidos en recursos turísticos los productos enogastronómicos incrementan la competitividad y promoción del destino y, de manera simultánea, también favorecen al propio producto alimenticio y/o vitivinícola (Gómez et al., 2016). En contra de lo que a priori pueda parecer los recursos turísticos que se ponen en valor no son solamente los productos alimentarios sino también los paisajes, las empresas que intervienen en el proceso productivo, los festivales... En este sentido han sido numerosos los destinos que han apostado por museos y/o centros de interpretación temáticos, pero también, por ejemplo, por la captación y/o impulso de restaurantes de prestigio. En el caso de la zona objeto de estudio se ha creado un Centro de Interpretación de las Rutas del Vino (Cambados), Centro de interpretación del vino y la lamprea (Arbo), museo etnográfico del vino (Cambados) y el Museo de la mujer labrega (Meaño), entre otros, a través de los cuales se ofrece al visitante la posibilidad de obtener un mayor conocimiento de la enogastronomía mediante exposiciones, vídeos, visitas guiadas y otras acciones de divulgación y promoción.

En segundo lugar, cabe mencionar el componente de producto. Dependiendo del territorio existen diferentes alimentos identitarios<sup>4</sup> que se perciben como recursos, pero, es necesario matizar, que un recurso *per se* no es suficiente. Para conseguir generar un flujo turístico se requieren una serie de actuaciones enfocadas a la puesta en valor e, indudablemente, contar con otros elementos/agentes del territorio. Con ello, un producto turístico puede ser muy variado en su composición, pero, igualmente, debe de ser original y de calidad para que sea realmente competitivo en el mercado. En este caso se trata de diseñar productos turísticos con base enogastronómica donde las rutas gastronómicas y enológicas han tenido un papel relevante en los últimos años. Dichas rutas, según Gardel et al. (2019) han conseguido dinamizar las economías de los territorios por los que transcurren y permiten adquirir un mayor posicionamiento del destino. Un claro ejemplo serían las rutas del vino de España (certificadas por ACEVIN), entre las que cabe considerar la Ruta del Vino de las Rías Baixas donde la colaboración entre los diferentes agentes del territorio (público-privado) ha permitido consolidar el producto.

En tercer lugar, la gastronomía se manifiesta como fenómeno cultural. Tikkanem (2007) entiende por fenómeno cultural la capacidad que tiene para generar la celebración de festivales los cuales están vinculados a la conservación y puesta en valor de los productos alimenticios, así como de toda las tradiciones e identidades vinculadas a los mismos que son disfrutado tanto por parte de los turistas, visitantes como la propia población local. En el caso del destino Rías Baixas destacan la Fiesta del Vino Albariño (Cambados), Encuentro de Vinos de Autor (Meaño), Fiesta Europea del Vino (Cambados) y/o la Muestra del Albariño artesanal-Albarousa (Villagarcía de Arousa).

Sin duda, la cultura gastronómica y enológica trasciende de lo estrictamente alimenticio y se presenta como una de las formas de expresión de la cultura de un territorio, siendo un claro reflejo del estilo de vida de su población local e identidad del territorio (López y Sánchez, 2012; Bahls, Krause y Souza, 2015). Por todo ello, se corrobora que el turismo enogastronómico se inserta dentro una tipología turística más genérica como es el turismo cultural (Fernández y Guzmán, 2005; Medina y Tresseras, 2007).

En cuarto y último lugar, es necesario abordar la experiencia, entendida desde una perspectiva holística. Ciertamente, aunque Tikkanem (2007) hace referencia a la experiencia gastronómica en restaurantes de grandes cocineros, en este estudio se considera que la enogastronomía se manifiesta y reivindica como un recurso que ya por sí mismo es altamente experiencial (Getz, 2000). Con todo ello, el turismo enogastronómico se determina como una experiencia multisensorial en donde no solamente interviene el sentido de la vista (como, mayoritariamente, lo hacía en el turismo cultural tradicional) sino que participan en su conjunto todos los sentidos (placer, sabor, olor, tacto, vista y sonido) (López y Sánchez, 2012).

### **3. LA ENOGASTRONOMÍA COMO MOTIVACIÓN DEL VIAJE**

Torres Bernier (2003) señala que existen turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. En este contexto son numerosos los estudios e informes realizados sobre el patrón de comportamiento del turista enogastronómico lo que pone de manifiesto la importancia del tema objeto de estudio. Dicho interés nos lleva a indagar acerca de la motivación que conlleva al turista a realizar este tipo de viajes y/o actividades.

<sup>4</sup> Según Dos Santos y Antonini (2004) los propios alimentos en sí generan su propia identidad.

La motivación se presenta como una importante variable de segmentación turística (Fernández, García y Picos, 2010) y permite definir tres cuestiones clave en el proceso turístico: las razones del viaje, la elección del destino y la satisfacción (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003). No obstante, se puede confirmar que, como tendencia general, parece estar presente en todas ellas la necesidad de vivir una experiencia en la que las emociones ofrezcan un papel relevante. Sin embargo, las motivaciones turísticas son cada vez más plurales y complejas y las decisiones de los turistas ya no vienen determinadas por una sola motivación (Fernández, García y Picos, 2010). Azambuja (1999) consideraba que las principales motivaciones se hallan en la exploración del placer a través de los alimentos y del viaje, pero dejando de lado lo estándar para favorecer lo genuino. Por su parte, Fields (2002) estudió los factores que determinan la atracción de la gastronomía basándose en las siguientes categorías motivacionales: motivos físicos, culturales, interpersonales y estatus y prestigio.

A nivel nacional en el año 2010 Dinamiza Asesores, con el apoyo de SEGITTUR, realizó el primer estudio sobre la demanda del turismo gastronómico en España y presentó el segundo en el año 2017. Aunque en el título de dichos informes no menciona la parte enológica sí que lo incluyen dentro del marco de la conceptualización y análisis. De los resultados de dicho estudio cabe destacar que los turistas gastronómicos aprovechan el viaje para adquirir productos locales (62,9%), visitar mercados gastronómicos (59%) y realizar actividades enoturísticas como visitar bodegas (49,1%) y comprar vinos (41,5%). En cuanto al turista generalista, aunque estas cifras son inferiores, es destacable su peso. Así, el 57,6% suele comer en restaurantes y el 51,4% compra productos locales durante sus viajes, así como visitar mercados gastronómicos (32,6%), comprar vinos (19,6%) y visitar museos temáticos (15,6%). De estos datos se desprende que el interés por la cultura gastronómica y enológica se ha democratizado y la conciencia de la identidad territorial, cultural y gastronómica se está volviendo a poner en valor (Gómez et al., 2016).

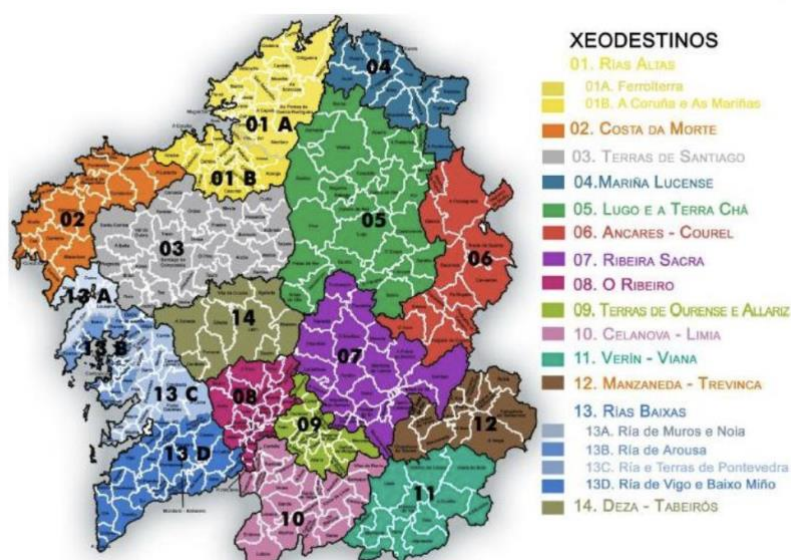
Según el último informe de KPMG (2019) en España, el 15% de los turistas viene motivado por la gastronomía y su gasto en este concepto se corresponde a un 20%, siendo además la enogastronomía uno de los aspectos más valorados desde el punto de vista del turista (Clemente et al., 2008). En otro estudio realizado por Hosteltur (2019), Galicia es la comunidad autónoma con mayor atractivo gastronómico para los viajeros generalistas (3,53 puntos en una escala de 1 a 4), seguida de Asturias (3,47) y País Vasco (3,41).

Los gestores de los destinos turísticos españoles se han percatado de la relevancia de este nicho de mercado y es por ello por lo que se han desarrollado numerosos planes, algunos mencionados anteriormente, con el fin de orientar de una forma correcta una estrategia turística que cubra así las necesidades de la demanda. En el caso gallego se redactaron dos planes enfocados a la puesta en valor de los productos enogastronómicos de la comunidad. El primero fue el Plan de Enogastronomía de Galicia (2010-2015) y, el segundo, “Galicia Sabe” presentado en el año 2018. El objetivo principal de ambos era difundir los productos del territorio, no solamente a los turistas sino también generar un turismo interno en torno a la gastronomía.

### **3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA OBJETO DE ESTUDIO: OFERTA Y DEMANDA**

La zona de las Rías Baixas se encuentra localizada en la provincia de Pontevedra (Galicia, España) en un territorio clasificado desde el año 2011 como geodestinos Rías Baixas. Localizadas en el suroeste de Galicia abarca desde el ayuntamiento de Muros hasta la desembocadura del río Miño, frontera ya con Portugal. Así, tal y como se observa en el mapa 1 se trata de un geodestino compuesto por 13A Ría de Muros e Noia; 13B Ría de Arousa, 13C Ría e Terras de Pontevedra y 13D Ría de Vigo y Baixo Miño.

Mapa 1. Geodestinos en Galicia



Fuente: Axencia de Turismo de Galicia

En este estudio se ha decidido limitar a la parte correspondiente a la provincia de Pontevedra, 13B, 13C y 13D. El breve diagnóstico efectuado sobre la oferta turística revela que este destino cuenta con un amplio patrimonio cultural (cascos históricos como el de la ciudad de Pontevedra, Vigo, Baiona; castillos como el de Soutomaior o Sobroso; castro de Santa Tecla...) como natural (Parque Nacional Illas Atlánticas, ruta de la camelia...). Además, tal y como se indica en la página web de las Rías Baixas<sup>6</sup>, se considera el destino con mayor movimiento de turismo enogastronómico de toda Galicia. Entre los productos a destacar cabe mencionar su oferta de pescados y mariscos de alta calidad, así como la carne y, especialmente, su vino. En la siguiente tabla 1 se recogen algunos de los recursos turísticos más relevantes:

Tabla 1. Recursos turísticos más relevantes de la oferta enogastronómica de las Rías Baixas

Restaurantes con estrellas Michelin	Restaurante Pandemonium (Cambados) Restaurante Pepe Vieira (Poio)
-------------------------------------	--

<sup>5</sup> La clasificación en geodestinos está recogida en la Ley 7/2011 de octubre de Turismo de Galicia en donde se divide el territorio en destinos que comparten una homogeneidad territorial basada en sus recursos con capacidad para atraer flujos turísticos y que, junto a su población local, conforman una identidad turística diferenciada y singular. Asimismo, uno de los principales objetivos es impulsar la cooperación turística de las áreas geográficas.

<sup>6</sup> Enlace al folleto donde se recoge la mencionada afirmación. Saborea, gastronomía y enoturismo en Rías Baixas: <https://www.yumpu.com/es/embed/view/ZtjeAPBdV2hJ5pRm>

	Restaurante Casa Solla (Poio) Restaurante Culler de Pau (O Grove) Restaurante Yayo Daporta (Cambados)
Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.)	Mejillón de Galicia Vino Rías Baixas <sup>7</sup> : Albariño, Condado de Tea, Rosal, Val do Salnés, Ribeira do Ulla, Barrica, Tinto, Espumoso y Plurivarietal Vino Ribeiras do Morrazo (reciente) Queso Tetilla
Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.)	Vaca Gallega y Buey Gallego (sello de calidad Ternera Gallega) Miel de Galicia Lacón Gallego Leche “Galega 100%”
Fiestas de interés turístico con elementos gastronómicos	Fiesta del Albariño (Cambados) Fiesta del Lacón con Grelos (Cuntis) Exaltación del Millo Corvo (Bueu) Fiesta del Requesón y la Miel (As Neves) Fiesta de las Ostra de Arcade (Soutomaior) Fiesta de la Lamprea (Arbo) Fiesta del Choco (Redondela) Fiesta del Salmón (A Estrada) Fiesta del Gallo de Corral (Vila de Cruces) Fiesta de la Langosta y la Cocina Marinera (A Guarda) Fiesta del Vino de O Rosal (O Rosal) Exaltación de la Viera (Cambados) Fiesta del Carneiro al Espeto (Moraña) Romería de la Tortilla de Laro (Silleda) Fiesta del Mejillón y del Berberecho (Vilanova de Arousa) Feria del Jamón (A Cañiza) Fiesta de la Almeja de Carril (Villagarcía de Arousa) Fiesta de la Empanada de Bandeira (Silleda) Fiesta del Vino de O Condado (Salvatierra do Miño) Fiesta de la Anguila y Muestra de Caña del País (Valga)

Fuente: elaboración propia

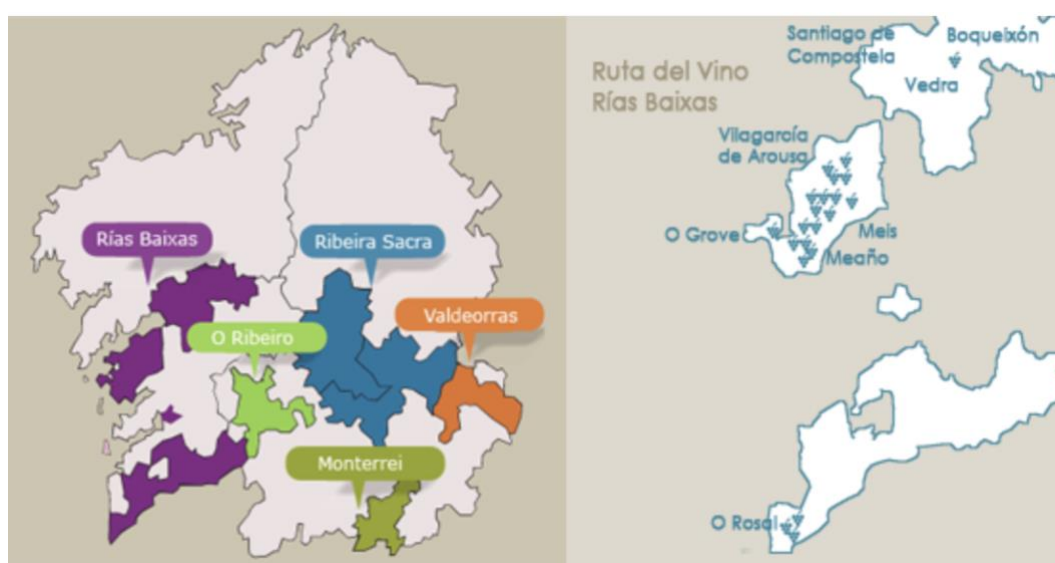
En su Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Pontevedra (2017-2020) hacen referencia específica a la gastronomía y el vino definiendo en una de las líneas estratégicas del destino la estructuración de la oferta donde la enogastronomía tenga un mayor peso turístico. Sin duda

<sup>7</sup> Enlace a Denominación de Origen Rías Baixas, Consejo Regulador: <https://doriasbaixas.com/vinos-rias-baixas>



alguna, ha sido la oferta enoturística la que más ha trabajado en la creación de producto y oferta turística ya que el territorio cuenta con una notoria tradición vitivinícola. Por ello, se creó la Ruta del Vino Rías Baixas que abarca desde la frontera de Portugal con la provincia de Pontevedra hasta el sur de la provincia de A Coruña y se divide en 5 subzonas: el Rosal, condado de Tea, Soutomaior, Valle del Salnés y Ribeira del Ulla (Véase Mapa 2). En esta zona la variedad principal de uva es la albariña aunque existen otras variedades como el caiño, treixadura y loureira blanca. Dentro de la ruta el eje principal es la visita a las bodegas, aunque siempre con una fuerte vinculación con el resto de los productos gastronómicos del territorio, así como el patrimonio cultural y natural e, incluso, tratamientos de vinoterapia en balnearios y spas de la zona.

Mapa 2. Ruta del Vino Rías Baixas



Fuente: cocinagallega.es

La Ruta del Vino Rías Baixas inició su andadura en el año 1996 y después de un largo recorrido, en el año 2005, la Ruta de Vino Rías Baixas se integró en el Club de Producto Rutas del Vino de España tras superar el proceso de certificación externa como Marca de Calidad, convirtiéndose en pionera en este proyecto. Previamente la ruta ya funcionaba como tal pero se dio un paso más con la certificación gracias a la labor del ente gestor de la ruta que fue el encargado de la recopilación y presentación de la documentación requerida en colaboración con el Consello Regulador de la Denominación de Origen Rías Baixas, así como la adecuación, sensibilización e información de los distintos establecimientos integrantes de la Ruta. En la actualidad la Ruta del Vino Rías Baixas está integrada por seis itinerarios, cuatro dentro de la subzona de O Salnés, uno en O Rosal y otro en Ribeira do Ulla.

Es gestionada por la Asociación Ruta do Viño Rías Baixas, integrada por representantes de las diferentes entidades, públicas o privadas, encargadas de la planificación y gestión de esta iniciativa de enoturismo integral. Los socios privados de la ruta son los alojamientos, diversas empresas de ocio, industrias agroalimentarias, bodegas, etc. y destacan, considerablemente, los restaurantes.

<sup>s</sup> Según el informe publicado por ACEVIN en el 2019, el número de empresas que están asociadas a la Ruta del Vino en el año 2018 se mantuvo en el mismo puesto que en años anteriores.

En cuanto a la demanda, una de las debilidades del destino es la ausencia de un observatorio turístico que permita recopilar las estadísticas de la afluencia de turistas. Si bien es cierto que las diferentes oficinas turísticas de la provincia realizan encuestas a los turistas que acuden a ellas no existe un modelo estándar de recogida de información y solamente facilitan los datos a través de notas de prensa y los datos del INE a nivel provincia. Con este punto de partida lo que se ha hecho ha sido recoger los datos de INE del 2018 donde indica que la provincia de Pontevedra recibió alrededor de dos millones de visitantes, de los cuales alrededor de 475.000 eran internacionales (lo que supone más del 23% del total).

En el caso concreto de la Ruta del Vino Rías Baixas recibieron en el 2018 más de 100.000 visitantes lo que supone el puesto número cuatro en número de visitas a nivel español de un total de 27. Retomando el mencionado informe de ACEVIN (2019) sobre la demanda de la oferta turística de la Ruta del Vino Rías Baixas centrado en los visitantes a bodegas y museos en 2018, cabe destacar que la mayor parte de los visitantes son de origen nacional (un 78,9% de visitantes nacionales frente a un 21,1% de extranjeros). En este informe también se destaca el notable crecimiento experimentado del año 2016 (101.907) al 2017 (115.459) con un aumento del 13,30%. Es necesario recoger también que en el año 2018 de los 116.557 visitantes 112.131 fueron visitantes a bodegas y 4.426 a los museos de la ruta.

Considerando todo lo expresado se puede decir que el geodestino ya ha comenzado a trabajar en el desarrollo del turismo enogastronómico pero resulta preciso conocer su estado actual, especialmente, en lo que se refiere a la motivación del turista que viaja a este destino con el fin de adecuar la oferta a sus expectativas y necesidades.

#### **4. METODOLOGÍA**

El objetivo principal de este estudio es analizar la motivación del turista enogastronómico que visita las Rías Baixas. Para alcanzar el mencionado objetivo la metodología utilizada ha sido de tipo mixto con un enfoque exploratorio-descriptivo, aplicando, por un lado, la técnica de investigación de entrevista en profundidad semiestructurada de índole cualitativo a expertos en el sector y, por otro lado, la técnica de investigación cuantitativa de encuesta a la demanda.

Las encuestas se han realizado durante los meses de febrero y marzo del 2019 y como método de diseño y difusión se utilizó la plantilla de Google Docs a través de redes sociales. En cuanto al tipo de muestreo, el uso del envío de la encuesta a través de las redes sociales permite acceder a sujetos ocultos que cumplen la principal premisa de partida: si la enogastronomía es la principal motivación del viaje turístico a las Rías Baixas. Estudios basados en este tipo de muestreo online indican que es apropiado para detectar casos en donde el tamaño de la población universo es desconocido (Heckathorn 2002; Verd y Martí, 1999; Baltar y Gorjup, 2012). Además, este modelo de muestreo permite un efecto exponencial, por lo tanto, la fase de envío de la encuesta se aplica a través de redes sociales, en concreto de la red social Facebook, partiendo de la red de contactos personales.

Para el cálculo exacto de la muestra se necesitaría tener referencia sobre los datos oficiales del número de turistas enogastronómicos del geodestino de estudio de años anteriores, por parte de alguna institución, pero la evidente ausencia de dichos datos ha obligado a trabajar con una muestra en la que se desconoce el error muestral. En total se han obtenido 195 encuestas efectivas, cifra que se considera significativa para la aplicación del análisis.

El cuestionario se ha estructurado en 9 secciones: perfil sociodemográfico (edad, sexo, procedencia y nivel de estudios); grado de conocimiento sobre el término “turismo

enogastronómico”; conducta de viaje (modo de viajar, gasto medio realizado, turista o excursionista) relación de la gastronomía y el vino como motivación del viaje; conocimiento de las actividades enogastronómicas en el geodestino Rías Baixas; satisfacción con la oferta enogastronómica en el geodestino Rías Baixas; percepción sobre la adaptabilidad del destino al desarrollo de esta tipología turística.

Los sujetos encuestados para el estudio mostraron el siguiente perfil sociodemográfico (tabla 2): se puede observar que en la distribución por sexos predominan las mujeres (68%) y en cuanto a la edad destaca el intervalo de 18 a 30 años. Así mismo, el 91,84% de la muestra son gallegos y, de ellos, el 60,08% de la provincia de Pontevedra. En cuanto al nivel educativo resulta significativo el alto porcentaje de titulados universitarios, un 67,03% de la muestra.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico de la muestra

Variable	Categoría (%)				
Sexo	Hombre (32%)		Mujer (68%)		
Edad	Entre 18 y 30 (46,1%)	Entre 31 y 40 (10,9%)	Entre 41 y 50 (19,2%)	Más de 51(22,3%)	
Procedencia	Pontevedra (60,08%)	Galicia (31,04%)	España (8,88%)		
Nivel de estudios	Primarios (4,40 %)	Secundarios (10,99%)	FP Ciclo Superior (1,65%)	Estudios Universitarios (67,03%)	NS/NC (15,93%)

Fuente: Elaboración propia

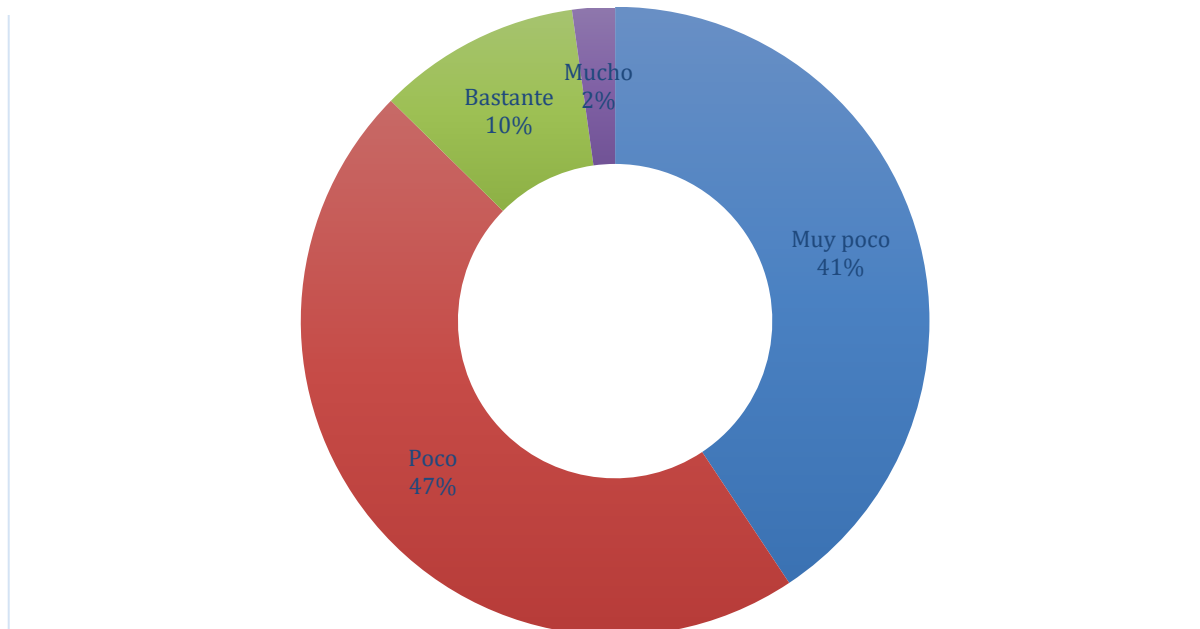
Adicionalmente, tal y como se ha avanzado anteriormente, se ha considerado oportuno entrevistar a diferentes expertos del territorio, tanto del ámbito público como privado a través de una entrevista semiestructurada. La selección de los 9 expertos ha venido determinada, primeramente, por relevancia con el objeto de estudio y por su disponibilidad. Las entrevistas se realizaron por los propios investigadores durante los meses de febrero y marzo 2019 y ello ha permitido comprender de una manera más holística el estado del turismo enogastronómico en el destino y, por tanto, completar así la información ofrecida por los turistas.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Primeramente, a los encuestados se les solicitó que aportaran una definición sobre el concepto de turismo enogastronómico para detectar el grado de conocimiento sobre el mismo. Del análisis de los datos se desprende que el término se muestra confuso para la demanda, y afirman que lo conocen poco o muy poco el 88% de los encuestados frente al 10% que dice conocerlo bastante y el 2% mucho (Véase Gráfico 1). En esta línea, el entrevistado nº 8 confirma que *“el término todavía no tiene una definición, pero va cogiendo fuerza y cuerpo. Entonces poco a*

*poco trabajando en conjunto se consigue. No vale que nosotros trabajemos el enoturismo y los demás la gastronomía.”*

Gráfico 1. Grado de conocimiento acerca del término “turismo enogastrómico”

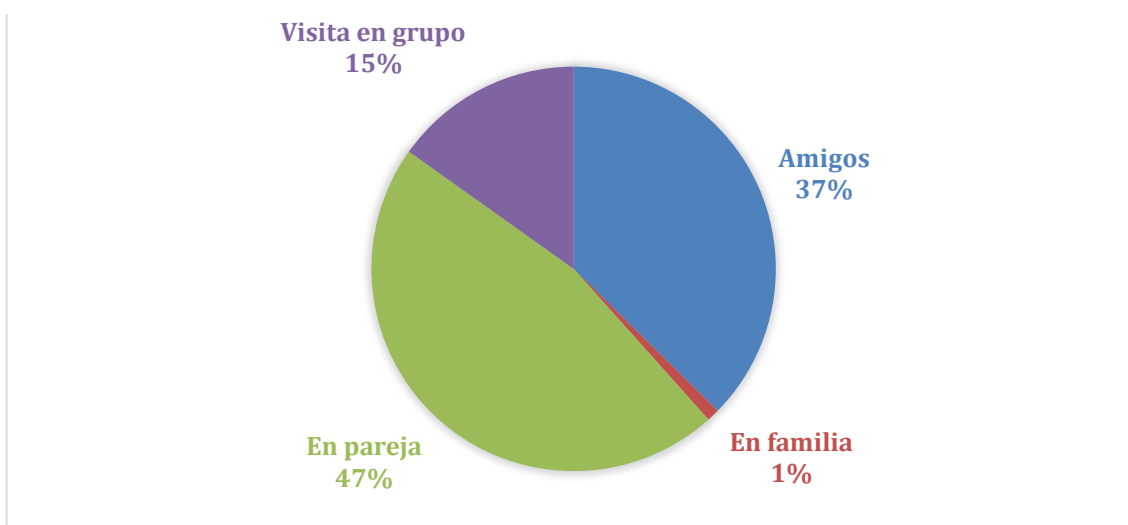


Fuente: Elaboración propia

Una vez planteado el tema se intentó conocer unas determinadas variables de conducta establecidas previamente: forma del viaje, gasto y pernoctación.

En primer lugar, en cuanto a la forma de viajar, tal y como se expone en el Gráfico 2, predominan aquellos que lo practican en pareja (45,4%) y amigos (35,1%) aunque el perfil de grupo también resulta relevante con un 15%. Si lo comparamos con los datos de ACEVIN (2019) de las rutas del vino de España coincide en que los que más viajan con motivos enogastrómicos son las parejas (con un 44%), seguido de los viajes en grupo (29%).

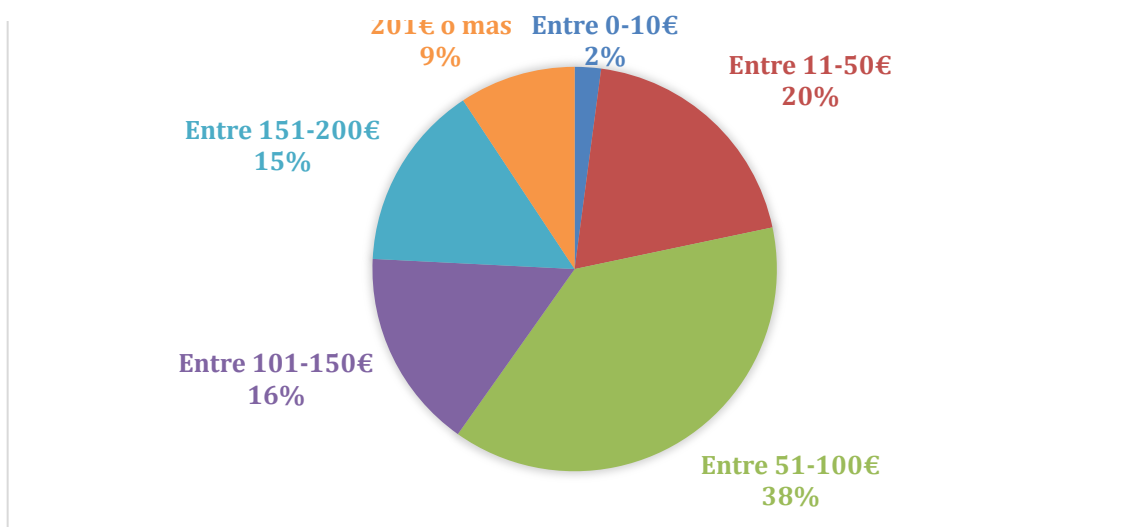
Gráfico 2. Forma en la que hace un viaje y/o visita enogastrómico/a



Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, en cuanto al intervalo monetario que está dispuesto a gastar el turista en un viaje enogastronómico, un 38,1% confirma que su gasto medio es entre 51 y 100€ seguido del intervalo “entre 11€-50€” con un 17,5%. Según el informe de Dinamiza Asesores (2017) las catas en bodegas suelen alcanzar unos precios mayores (de media 16,99€) en comparación con otras industrias como conserveras, queserías, etc. (10,22€). En Rías Baixas, el entrevistado 9 indica que “*desde aquí intentamos potenciar el trabajo cooperativo. Por ejemplo: bodegas que ofertan catas con quesos gallegos. Las bodegas, especialmente, son las que están trabajando más en cuanto a la creación de productos enogastronómicos*”.

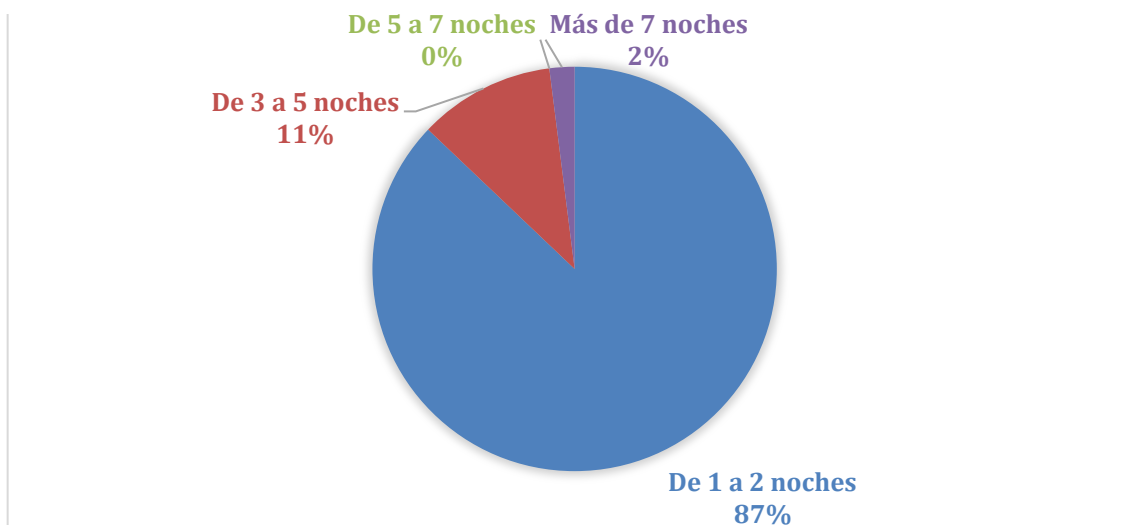
Gráfico 3. Gasto medio en el que puede incurrir en un viaje enogastronómico



Fuente: elaboración propia

En tercer y último lugar, se le pregunta por si ha pernoctado en el destino y se intenta reflejar si este tipo de turismo atrae excursionistas o turistas. El 50% de los encuestados afirman que pernoctaron en destino frente al otro 50% que indican que no, aunque en este caso es necesario tener en cuenta los datos de la tabla 1 en la que se indica que un 60,08% son de los encuestados son de la misma provincia. Teniendo en cuenta las respuestas de los que han pernoctado se concluye que las estancias son cortas y predominan de 1 a 2 noches (87,1%) (véase gráfico 4). Los resultados obtenidos han permitido constatar que esta tipología turística se delimita como un viaje de fin de semana y de puentes y, según datos de la Ruta del Vino Rías Baixas, el mejor mes es agosto (plena temporada alta) y el peor mes, enero. Con todo ello se podría afirmar que es una tipología turística muy estacional a pesar de que todos los expertos entrevistados coinciden en que la enogastronomía puede ayudar a la desestacionalización del destino, siguiendo en la línea de la investigación de Hernández et al. (2012).

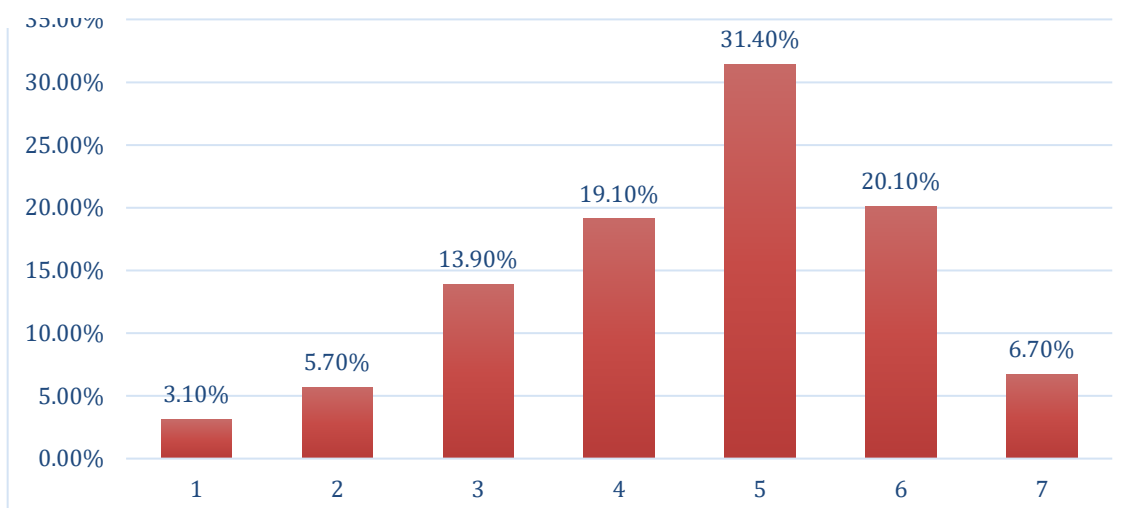
Gráfico 4. Pernoctación en destino



Fuente: elaboración propia

Acorde a los resultados obtenidos a través de las encuestas, más del 59% de los encuestados comparten la opinión de que la relación entre gastronomía y vino es alta o muy alta a la hora de motivar un viaje (véase Gráfico 5). De todos modos, aunque es evidente que la enogastronomía en el territorio es también un recurso tractor, no es la primera motivación de viaje para visitar las Rías Baixas. Por lo que se ha podido constatar tras la revisión bibliográfica lo mismo ocurre en otros destinos donde también el interés gastronómico se sitúa como el segundo elemento más importante (López y Sánchez, 2012) aunque cada vez genera un mayor interés (Gómez et al., 2016).

Gráfico 5. Valoración de la relación entre la gastronomía y el vino como motivación de viaje. (Siendo 1 excesivamente baja y 7 excesivamente alta)

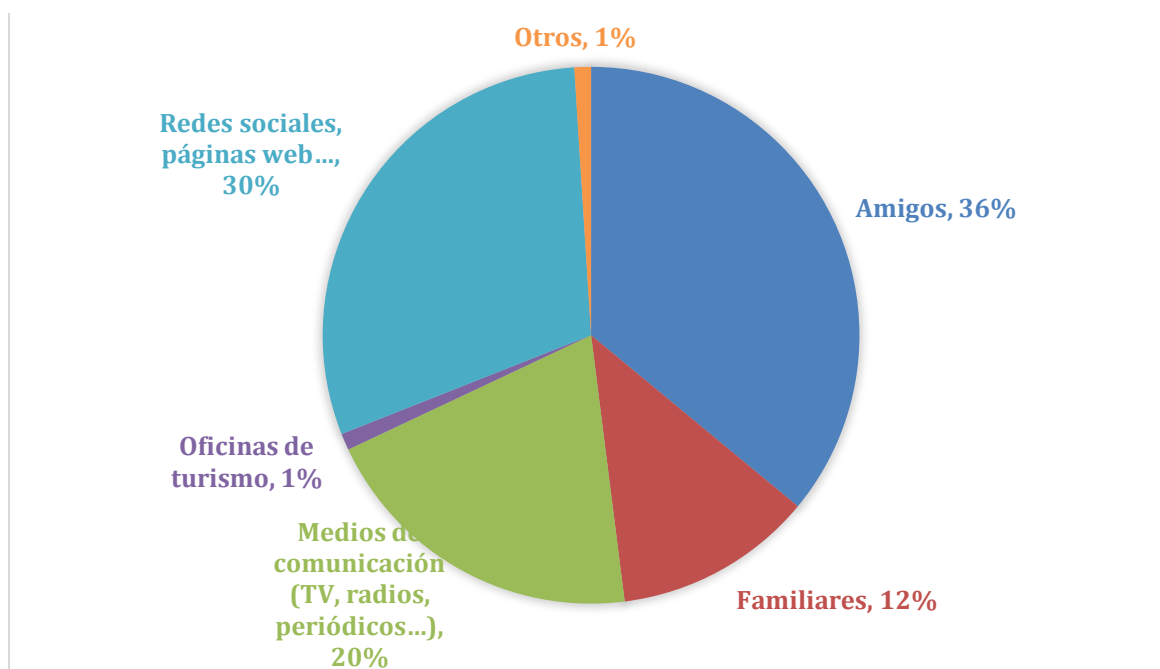


Fuente: elaboración propia

En el caso del geodestino Rías Baixas resulta interesante comprobar cómo se conoce la oferta enogastronómica. En este caso, tal y como se muestra en el Gráfico 6, destacan los amigos (36%), seguido de redes sociales y páginas web (30%) frente al 1% que representan las oficinas de turismo y el 12% de familiares. En esta ocasión los expertos también confirman que en los

últimos 5 años se han realizado campañas de promoción específicas en redes sociales (Facebook e Instagram). Como recoge el entrevistado nº 5 “*Las redes sociales son una herramienta de promoción que se debe utilizar sin duda, el que no lo piense creo que está equivocado. El Marketing general ha cambiado, va a seguir en ese camino y las bodegas, pienso que, realmente lo aprovechan...*”

Gráfico 6. ¿Cómo conoció las diferentes actividades turísticas que se realizan en la zona de las Rías Baixas?



Fuente: elaboración propia

Los resultados revelan que el 93,8% se encuentra satisfecho con la oferta gastronómica del geodestino Rías Baixas. De aquellos que no se encuentran satisfechos (un 6,2%) subrayan como motivos de ello el precio y calidad de los establecimientos. De hecho, a la pregunta ¿Cree que el entorno e infraestructuras de la zona Rías Baixas es adecuado para desarrollar el turismo enogastronómico? el 81,4% confirma que sí frente al 10,3% NS/NC, y un 8,3% que señalan que no. Aquellos en los que su respuesta fue negativa se les instó a que argumentaran su respuesta y, principalmente, destacan dos motivos: las comunicaciones y la calidad y/o especialización de los establecimientos. Es decir, parece ser que la calidad de los establecimientos se presenta como uno de los retos del turismo en el geodestino.

A pesar de no contar con datos cuantitativos sobre la demanda enogastronómica del territorio el entrevistado nº3 destaca que “*en el año 2014 no existía tanta demanda como ahora*” y por ello se está intentando desarrollar en estos momentos más oferta. En esta misma línea, el entrevistado nº6 afirma: “*tenemos la historia, tenemos la producción, tenemos excelentes vinos y precios.*” López y Sánchez (2012) indican en su estudio que es necesario articular una serie de recursos turísticos en el destino para poder desarrollar un producto enogastronómico como tal, por lo que, a pesar de que los resultados determinan que el geodestino cuenta con potencial turístico, es indispensable seguir trabajando en la adaptación de las infraestructuras, oferta y colaboración entre los diferentes agentes para la creación de un buen producto.

Una somera revisión a las diferentes webs que presentan la oferta del destino se percibe una falta de innovación en los productos que se ofertan repitiendo clichés y ofreciendo productos estandarizados y no experienciales. Así, los expertos entrevistados confirman que en el destino aún hay mucho camino por recorrer y algunos mencionan a La Rioja como destino referente. En definitiva, y siguiendo a Kesar y Ferjanic (2010), es necesario dedicar mucha atención a la motivación turística y a la mejora constante. Obviamente, no todos los turistas son iguales, pero en los últimos tiempos se trata de rehuir de los circuitos tradicionales y trabajar en experiencias a medida (Gómez, Medina y Puyuelo, 2016). La presencia de las nuevas tendencias en el consumo turístico ofrece una nueva vía de exploración y puesta en valor no solo del producto alimenticio sino también en su origen y su proceso productivo.

## 6. CONCLUSIONES

El crecimiento de la demanda turística y sus cambios en gustos y preferencias polimotivacionales van unidos a los grandes cambios que el sector turístico está atravesando. Con este escenario, el turismo enogastrómico se presenta en un momento de expansión y la gastronomía es un atractivo turístico para tener en cuenta tanto en la planificación como en la gestión de los destinos.

En el contexto actual, en el que una parte considerable de turistas están más ligados y sensibilizados con la sustentabilidad, la búsqueda de lo original y lo sensitivo, los viajes se intentan vivir como experiencias ligadas a la personificación de lo auténtico, dado que los sujetos buscan una forma de liberarse de la alienación a través de este tipo de experiencias (McCannell, 1973). Partiendo de esta base, el turismo enogastrómico se convierte en una experiencia en la que el turista focaliza la búsqueda de lo auténtico y genuino, puesto que ofrece la intervención directa de los sentidos del turista. Sin embargo, es necesario volver a incidir en la necesidad de una mayor difusión del término, puesto que, tras los resultados obtenidos, aún sigue siendo bastante desconocido.

En lo que respecta al geodestino Rías Baixas se puede considerar que el presente estudio supone una aportación relevante al sector, dado que pone de manifiesto la necesidad de seguir recogiendo e investigando sobre enogastronomía y su correlación con el turismo, puesto que se muestra como una motivación preponderante, que, no siendo la principal, evidencia la incitación al viaje turístico en la zona de las Rías Baixas. En otras palabras, puede confirmarse que se trata de una tipología complementaria y no esencial en el destino presentándose aún con un marcado carácter estacional. Así mismo, se observa que tanto los expertos como los turistas consideran que tiene un gran potencial y, por su parte, los agentes implicados en el desarrollo de este se muestran interesados en ofrecer e impulsar nuevos productos enogastrómicos. Por tanto, se concluye que las diferentes instituciones y entidades, tanto públicas como privadas, han de realizar un mayor esfuerzo en el fomento y la promoción de la enogastronomía como aliciente motivacional del viaje turístico.

Con todo ello, como retos del destino en el ámbito de la enogastronomía se propone la creación una ruta enogastrómica que combine la Ruta del Vino con una ruta paralela que ponga en valor los productos gastronómicos estrella del territorio. Eso sí, insistiendo en la necesidad de promover la cooperación y colaboración en el ámbito privado entre los diferentes agentes (hostelería, hotelería, guías, etc.), con el objetivo de trabajar en nuevas posibilidades de negocio, innovadoras y de calidad, que dinamice la zona.



Las mayores limitaciones del estudio vienen dadas, por un lado, por la ausencia de datos oficiales sobre el número de turistas enogastronómicos en el geodestino objeto de estudio, por lo que a la muestra de sujetos encuestados no se le pudo calcular el error muestral realizando una aproximación sobre datos de referencia de años anteriores. Por otro lado, los resultados obtenidos presentan un sesgo en cuanto al perfil sociodemográfico de la muestra, especialmente en cuanto al sexo, dado que el número de mujeres que responden la encuesta duplica al de hombres. Además, se considera necesario ampliar dicha muestra con el objetivo de intentar aumentar la significación de los resultados.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACEVIN (2019). Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España. Asociación Española de Ciudades del Vino: Alcázar de San Juan. Consultado el 2/01/2020 <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo967.pdf>
- Bahls, Á. A., Krause, R. W., y Sousa Farias, F. (2015). Planejamento Gastronômico em Destinos Turísticos: Uma Comparação entre o Panorama Nacional e o Estrangeiro. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 7(2): 223-241
- Baltar, F. y Gorjup, T. (2012). Muestreo mixto online: una aplicación en poblaciones ocultas. *Revista Intangible Capital*, 8 (1), 123-149. DOI: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.294>
- Cracolici M.P. y Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30: 336-344
- Curiel, J.E.; Sánchez, V.E.; Antonovica, A.; Aranda, E.; Pineda, H.A.; y Gómez, M.L. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: Dykinson S.L.
- Di Clemente E.; Hernández Mogollón, J.M.; y López-Guzmán, Tomás (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo*, 9: 817-833
- Dos Santos, R.J., y Antonini, B.O. (2004). La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 89–110.
- Fernández, G. y Guzmán, A. (2005). Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. *Cuadernos de Turismo* (15): 97-112.
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. En Hjalager, A. M. y Richards, G. (ed.), *Tourism and Gastronomy*, p. 36-50. Londres: Routledge.
- Gardel Villagómez Buele, C.; Urbecí Arteaga Peñafiel, M.; y Helga Molina Bravo, G. (2019). Rutas gastronómicas como factor de desarrollo: caso Esmeraldas-Ecuador. *Revista Científica Ciencia Tecnología*, 19(21): 39-50
- Getz, D. (2000). *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant communication corporation.
- Gómez y Patiño, M.; Medina, F.Xavier; Puyuelo, José M. (2016). Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis: el caso de Aragón (España). *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2): 447-457.
- Hall, C.M. y L. Sharples (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. En Hall et al. (eds.) *Food Tourism Around the World*, p 1-24. Oxford: Elsevier.

- Heckathorn, D.D. (2002) Respondent-driven sampling II: deriving valid population estimates from chain-referral samples of hidden populations. *Social Problems*, 49 (1), 11-34. DOI: <https://doi.org/10.1525/sp.2002.49.1.11>
- Hernández-Rojas, R. D., Balderas-Cejudo, M. A., & Alonso-Sobrado, D. (2019). *Gastronomy: a customer study of restaurant in Cordoba (Spain) included in a prestigious guide*. revista internacional de turismo, empresa y territorio, 3(2), 131-145.
- Hernández-Rojas, R. D. , & Dancausa, M. G. M. (2018). Turismo gastronómico. La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 413-430.
- Hosteltur (2019). Turismo gastronómico: la investigación que desmonta mitos. Consultado el 4/01/2020 [https://www.hosteltur.com/126920\\_turismo-gastronomico-la-investigacion-que-desmonta-mitos.html](https://www.hosteltur.com/126920_turismo-gastronomico-la-investigacion-que-desmonta-mitos.html)
- Junta de Andalucía (2016). Turismo enogastronómico en Andalucía. Demanda turística en Andalucía. Segmentos Turísticos. Sevilla: Consejería de Turismo y Deporte. Consultado el 10/01/2020 [http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/turismo\\_enogastronomico\\_v1.pdf](http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/turismo_enogastronomico_v1.pdf)
- Kesar, O., y Ferjanic, D. (2010). Key aspects of managing successful wine tourism development in times of global economic crisis: A case of Croatia. *Acta Turistica*, 22(1), 99-131.
- KPMG (2019). Informe “La gastronomía en la economía española. Impacto económico de los sectores asociados”. Consultado el 24/12/2019 en: <https://docplayer.es/114641252-La-gastronomia-en-la-economia-espanola-impacto-economico-de-los-sectores-asociados.html>
- López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S.M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5): 575-584
- McCannell, D. (1973). *The tourist: a new theory of the class*. New York: Schocken
- Medina, F. X.; Tresseras, J. (2007). El patrimonio gastronómico en el Mediterráneo desde una perspectiva turística. Tresseras, J. y Medina, F.X. (eDS.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*, p. 10-16. Barcelona: Universitat de Barcelona/Institut Europeu de la Mediterrània.
- Millán Vázquez de la Torre, G., Hernández-Rojas, R., y Navajas Romero, Virginia (2016). The study of gastronomic tourism in Córdoba and the association of the cuisine. An econometric analysis. *Tourism and hospitality management*, 22(2): 173-191
- Millán Vázquez de la Torre, M.G. y Dancausa Millán, M.G. (2012). El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO. *Teoría y praxis*, 12: 52-79
- Organización Mundial de Turismo (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid: OMT
- Privitera, D.; Nedelcu, A.; Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: case studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 1(21): 143-157

- Scott, D., y Duncan, T. (2015). *Back to the future: The affective power of food in reconstructing a tourist imaginary*. En Yeoman I. et al., (Eds), *The future of Food Tourism, Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*, p. 143- 156. Bristol: Channel View Publications.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow´s hierarchy and food tourist in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109 (9): 721-734.
- Torres Bernier, E. (2003). Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo. En Lacanau, G. y Norrild, J. (coord.) *Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato*, p. 306-316. Buenos Aires: CIET
- Verd Pericás, J.M. y Martí Olivé (1999). Muestreo y recogida de datos en el análisis de redes sociales. *Qüestió*, 13 (3), 507-524.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The hidden harvest*. Dubuque. IA: Kendall.
- Ziliotto, I. (2012). *Cultural Experiences in Italian Oenogastronomic Tourism: Treviso, The City of Tiramisù*. Tesis doctoral en la Università degli Studi de Trento.