

Rutas enogastronómicas: la ruta del ribeiro

Maria-Montserrat Cruz-González*

Francisco-Javier Sánchez-Sellero** Vanessa Suarez-Porto***

Universidad de Vigo (España)

Resumen: La conservación de las costumbres y la tradición gastronómica facilitan la configuración de rutas enogastronómicas, observándose una tendencia creciente de dichas rutas como motores dinamizadores de zonas rurales. De esta forma, la gastronomía, como recurso patrimonial, potencia el desarrollo económico de espacios rurales, a través de la demanda turística, añadiendo valor a la oferta turística de calidad. El presente estudio analiza el impacto de dichas rutas en el sistema turístico de la Comarca do Ribeiro. El carácter excepcional del espacio geográfico se complementa con productos únicos y diferenciados, avalados por Denominaciones de Origen (DOs), Indicaciones Geográficas Protegidas (IGPs) y "Consellos Reguladores", que se encargan de su defensa normativa, amparo, diferenciación y fortalecimiento ante los consumidores, grupos de interés y sociedad, en su conjunto. Sobre la base de dichas caracterizaciones complementarias a rutas enogastronómicas, elaboraremos e identificaremos su perfil estratégico, así como un análisis competitivo de la ruta, desde el punto de vista turístico.

Palabras clave: Ruta Turística; Enología; Gastronomía; Denominación de origen; Ribeiro.

Wine and gastronomic routes: the river route

Abstract: The conservation of customs and gastronomic tradition facilitate the configuration of enogastronomics routes, observing a growing trend of these routes as driving forces in rural areas. In this way, gastronomy, as a heritage resource, enhances the economic development of rural areas, through tourist demand, adding value to the quality tourist offer. This study analyzes the impact of these routes on the tourism system of the Comarca do Ribeiro. The exceptional nature of the geographical space is complemented by unique and differentiated products, endorsed by Designations of Origin (DOs), Protected Geographical Indications (PGIs) and "Regulatory Councils", which are in charge of its normative defense, protection, differentiation and strengthening before the consumers, interest groups and society as a whole. Based on these complementary characterizations of food and wine routes, we will elaborate and identify their strategic profile, as well as a competitive analysis of the route, from the tourist point of view.

Keywords: Tourist route; Oenology; Gastronomy; Certificate of origin; Ribeiro

1. Introducción

La actividad gastronómica y el concepto de alimentación incorporado al turismo, se constituyen cada vez más como factores relevantes o decisivos para la planificación del viaje. Esta actividad ha evolucionado desde un primer concepto de servicio accesorio de la actividad de alojamiento, hasta un concepto más actual relacionado con el "food tourism", como reinterpretación de los alimentos, y así se convierte en herramienta promocional del destino turístico (Millán y Agudo, 2010). Sobre la base referida, las rutas enogastronómicas se configuran como productos exclusivos y de relevancia para la atracción de la demanda turística.

* <https://orcid.org/0000-0001-5803-2863>; E-mail mcruz@uvigo.es

** <https://orcid.org/0000-0003-2190-6891>; E-mail javiss@uvigo.es

*** E-mail vsuarez@uvigo.es

Cite: Cruz-González, M.M.; Sánchez-Sellero, F.J. & Suarez-Porto, V. (2024). Rutas enogastronómicas: la ruta del ribeiro. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 561-577. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.037>

Esta demanda incluye entre sus principales gastos a la alimentación, generando un mercado propio dentro del sistema turístico, facilitando la promoción de productos, marcas, denominaciones de origen... que en muchos territorios devienen en rutas turísticas reconocidas, que modifican el espacio territorial y lo transforman en un espacio geográfico de ámbito turístico.

Podemos decir que, en nuestro estudio, la gastronomía forma parte del entramado cultural de la zona, que se transmite a través de la degustación de los productos agroalimentarios, los platos y su cocina típica (Hall y Sharples, 2003), transformándolos en un activo patrimonial de importancia para el desarrollo de la actividad turística.

Es, por tanto, la consideración de la gastronomía como referente cultural, la que transforma la ruta en un recurso turístico de carácter patrimonial, de notable relevancia para su propio desarrollo turístico (Armesto López y Gómez Martín, 2004; Ansón Oliart, 2015). Así, la gastronomía se constituye como atractivo turístico del destino en cuestión, al convertirse en un referente cultural que facilita y pone en valor los usos y costumbres de la población autóctona, aunando la experimentación placentera en destino, mediante el conocimiento de todas las variables que lo definen.

En este sentido, la UE considera a la gastronomía como aquel “conjunto de experiencias, artes y artesanías que permiten comer saludable y placenteramente”, con referencia a la identidad patrimonial; dicho organismo supranacional anima a la reglamentación y protección de la Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), así como las Denominaciones de Origen (D.O.). Ambas referencias objetivas permiten la continuidad de especialidades relacionadas con productos agroalimentarios, manteniendo sus orígenes y calidades, tanto en la materias primas que utilizan, como respeto al proceso de transformación de las mismas. Todo ello enfocado dentro del desarrollo endógeno local, tanto de los sectores primarios y producción, como en la preservación de ritos y costumbres tradicionales, propios de las manifestaciones culturales autóctonas. En definitiva, la gastronomía y el turismo derivado de este atractivo generan una cocina típica como patrimonio culinario y sociocultural de cada destino (Parlamento Europeo, 2014).

1.1. Gastronomía gallega y denominación de origen

El espacio territorial en el cual se desarrolla principalmente el turismo gastronómico en Galicia, es esencialmente de carácter rural, esto le hace poseedor de una fuerte identidad, con costumbres culinarias tradicionales muy arraigadas y poseedor de ventajas estratégicas de cercanía, al estar próximo a la fuente de producción de alimentos.

En la comunidad gallega existe un alto contenido de recursos turísticos, tanto tangibles como intangibles, que la convierten en un espacio geográfico excepcional para el disfrute gastronómico. Sus productos gozan de una notable y diferenciada calidad y un elevado prestigio, avalado por las múltiples I.G.P., Denominaciones de Origen Protegida (D.O.P.), y D.O., respaldados por los “Consellos” Reguladores de cada una de ellas. En Galicia existen 11 D.O.P y 19 I.G.P. según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en adelante MAPA, a junio de 2022.

Estos productos excepcionales, tanto desde el punto de vista de la elaboración como de las materias primas que utilizan; ponen a Galicia, en términos espaciales, en una posición comparativa de superioridad, y la definen como una ubicación relevante para la atracción de demanda turística gastronómica. Las DOP y IGP permiten que una ubicación concreta eleve la gastronomía endógena a valor turístico de índole patrimonial dinámica, ya que estas variedades gastronómicas afectan positivamente a los productos agroalimentarios, aportándoles identidad, mediante la certificación de un origen fiel respecto al espacio (Jeamy, 2016).

Expresamente las D.O.P. certifican un producto en el cual la producción de materia prima, la elaboración y la transformación se adhieren a una zona geográfica concreta, mientras que en el caso de las IGP implican una relación parcial del producto gastronómico con el espacio territorial, es decir, o bien la producción o la elaboración de las materias primas o, incluso, su transformación, mantienen la relación, pero no se precisa un vínculo expreso con las tres fases señaladas.

2. Rutas gastronómicas en destinos turísticos de interior

Las rutas son itinerarios donde se pueden realizar actividades turísticas; en nuestro caso relacionados con el medio rural y gastronómico, al situarse esencialmente en espacios próximos o coincidentes al disfrute de productos turísticos, como son: la degustación, la elaboración o la producción de los mismos, así como el disfrute de las costumbres locales. Podemos decir que la gastronomía es una actividad compleja e interdisciplinar que ejemplifica y evidencia las raíces culturales y la identidad local.

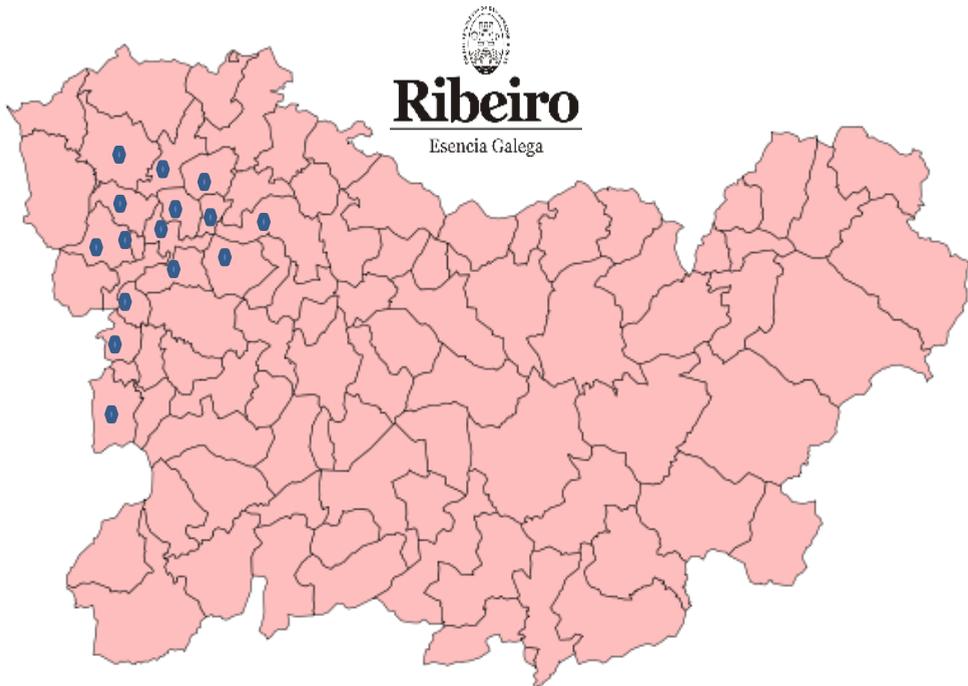
Estas rutas son productos turísticos que permiten el conocimiento de actividades específicas de la zona, para las que se desarrollan una serie de mecanismos logísticos y actividades específicas que facilitan que la demanda turística obtenga una oferta diferenciada y diversa (Jeamby, 2016). En el caso de las rutas gastronómicas, hemos de precisar que la demanda turística debe relacionarse necesariamente con el sector primario local, por lo que este tipo de producto turístico será consumido en el propio espacio, donde se ofertan los servicios, las infraestructuras y los equipamientos precisos, con una imagen de destino específica. Estas características hacen que las rutas gastronómicas deban ser consideradas como productos turísticos de tipo cultural, donde los recursos patrimoniales, en este caso los usos y costumbres gastronómicas, serán los elementos más influyentes en la elección del turista (González Reverté y Pérez Fernández, 2007).

2.1. Tipos de Rutas Gastronómicas

Las rutas gastronómicas pueden venir determinadas por la degustación de un tipo de plato, de un tipo de cocina o una suerte de alimento (Tresseras y Medina, 2007), que transfieren individualidad y autenticidad al itinerario gastronómico, ya que en muchos casos siguen unos protocolos de calidad y estructuras organizativas que desarrollan la actividad turística de la zona en torno a estas acciones, y que se ampara en organizaciones que certifican estos platos, alimentos o tipo de cocina, como son los Consellos Reguladores (Barrera y Brigas, 2008).

Estas rutas pretenden reforzar la relevancia y notoriedad del producto primario; un producto de proximidad, que, tratado económicamente de forma diferenciada, facilitará que la zona sea, no sólo agropecuaria sino también turística, es decir que descargará el peso que pueda tener el sector primario para el desarrollo económico, potenciando el desarrollo de los servicios complementarios o el traslado de experiencias socioculturales activas relacionadas con el producto local exclusivo.

Figura 1: Ruta Gastro-turística del Ribeiro, provincia de Ourense



Fuente: Elaboración propia.

Con una temática fundamentada en el deleite gastronómico, centrado en las actividades, eventos y celebraciones que tienen que ver con el producto, una receta o preparación específica, de calidad

superior o percepción diferenciada por el turista, la ruta propondrá el aprovechamiento simultáneo de ubicaciones de interés histórico-artístico. Con tales itinerarios se pondrán en valor elementos culturales y de desarrollo económico, a partir de la explotación turística de servicios, sobre la base de productos y tradiciones culinarias, que incluso podrían maridarse con nuevas técnicas y procesos (Barrera, 2006).

Por cuanto antecede, en una ruta gastronómica, la demanda turística debe posibilitar el acceso a la actividad primaria que facilita la obtención de la materia prima, de la elaboración y transformación de la misma y de las infraestructuras, eventos y actividades promocionales que facilitan su degustación y su disfrute (Millán Vázquez y Agudo Gutiérrez, 2010). Tal potencialidad se refuerza con la existencia de las moneadas D.O.P. e I.G.P., como impulsores de una demanda gastronómica turística selecta.

Siguiendo a Tresserras y Medina (2007), podemos decir que una ruta turística de carácter gastronómico “se realiza en torno a un plato en especial, a una cocina arraigada en la zona de análisis o por un producto primario o elaborado de la zona”. Ambos autores resaltan la importancia de lo autóctono, identifican y añaden valor al espacio geográfico, estructurando una serie de infraestructuras y actividades que los transforman en el producto que promocionará este espacio. En nuestro estudio queremos identificar las principales rutas del vino de la provincia de Ourense, considerando que no se promocionan suficientemente y poseen atractivos explotables a nivel turístico.

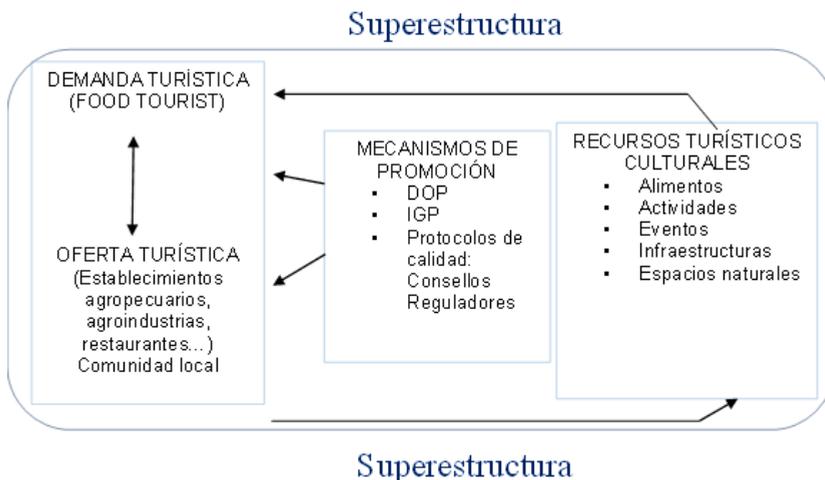
En particular, focalizaremos nuestra atención en la ruta enogastrómica basada en la D.O. Ribeiro. Hemos de precisar que se encuentra asociada a productos típicos de la zona y vinculada a las certificaciones de calidad correspondientes, favoreciendo la identificación del territorio y aportando valor a su patrimonio gastronómico (Barrera, 2006; Schlüter y Thiel, 2008). De hecho, esta estrategia de diferenciación se garantiza a través del Consello Regulador del Ribeiro, que vela por el cumplimiento de normativas inherentes al origen geográfico, la tradición y la elaboración específica de todos los productos.

En base a lo dicho anteriormente, queremos dar a conocer la posibilidad de un producto turístico localizado en las diferentes localidades que recorren la comarca de O Ribeiro y discurre en la zona noroeste de la localidad ourensana. Analizaremos su viabilidad turística y competitividad relativa, comenzando por el estudio de las características de su sistema turístico y finalizando con la elaboración del correspondiente perfil estratégico.

2.2. Sistema turístico: ruta gastronómica D.O. RIBEIRO

Las rutas gastronómicas se instrumentan como parte relevante de todo sistema turístico de carácter orgánico y funcional, (véase Figura 2); donde la oferta y la demanda varían según factores externos e internos que se interrelacionan y conforman a nivel económico, social y cultural una potencial actividad

Figura 2: Sistema Turístico Gastronómico



Fuente: Elaboración propia, a partir del modelo de sistema turístico de Gunn & Var, 2002.

turística competitiva para el desarrollo local. Este tipo de producto turístico implica la creación de un itinerario que satisfaga la experiencia del turista, y que transcurra a lo largo de un espacio con un denominador común, que en este caso será la D.O. Ribeiro.

En nuestro estudio queremos valorar la importancia de la ruta gastronómica fundamentada en la denominación de origen vitivinícola, Ribeiro. Dicha denominación será el producto fundamental, sobre el que girarán las actividades de ocio y turismo, así como los productos comercializados y actividades que pueden complementar esta actividad turística (Elías Pastor, 2006).

Hemos elegido esta D.O. porque es la más antigua de Galicia, se protegió por primera vez en el año 1932, siendo una de las más antiguas de España; esta D.O. fue recogida entre las 19 primeras denominaciones de origen nacionales (actualmente existen 96) contempladas en el Estatuto del Vino de 1932, que fue ordenado y aprobado con la reglamentación sobre actuación y funciones de los Consejos Reguladores, en la ley de 1933. Desde diciembre de 2019 esta denominación de origen posee la certificación de producto UNE-EN—ISO/IEC 17065, lo que garantiza y refuerza su calidad.

A continuación, se realizará un estudio del sistema turístico que sustentará económica, turística y socialmente dicha ruta gastronómica, localizada dentro del geodestino Ribeiro-Carballiño.

2.2.1. Recursos Turísticos

En esta ruta se aúnan recursos naturales de tipo territorial y cultural que podrían hacer de ella un excelente reclamo turístico para la provincia de Ourense. Desde el punto de vista territorial podemos hablar de una diferenciación positiva, derivada de los atributos cualitativos del espacio geográfico a través de los factores clima e hidrom (Defert, 1972, García Delgado, y Felicidades García, 2014). En el caso del clima, éste está favorecido por la existencia de barreras naturales que mantienen una temperatura templada y niveles bajos de precipitaciones, factor que favorecería el desarrollo de actividades turísticas y la atracción de su demanda.

En cuanto a los factores hidrom, podemos destacar la existencia de recursos termales y fluviales que incrementan el atractivo de la ruta, este territorio está cruzado por los ríos Miño, Arnoia y Avia, que permiten el disfrute al turista que realiza la ruta gastronómica, mediante la visita a recursos de aguas termales como Arnoia, Laias, Cortegada, Berán o Prexigueiro, así como el disfrute de la playa fluvial de la Veronza con su hermoso paseo fluvial de Ribadavia, el paseo fluvial de Arnoia o el parque náutico de Castrelo de Miño.

Son relevantes las áreas recreativas en varias localidades de la ruta como la de Ribadavia, la de Faramontaos, las de Alongos, Xestosa y Moreras. Es destacable la posibilidad de disfrutar de recursos naturales como el georrecurso de A Cova da Moura en Cenlle o la belleza de Pena Corneira en Leiro.

En paralelo, el turismo gastronómico tiene un marcado perfil de disfrute sensorial, que se interrelaciona con el turismo rural y con recursos de tipo cultural. Adicionalmente, esta ruta gastronómica se complementa con un interesante número de construcciones religiosas, patrimoniales y eventos culturales diversos, entre ellos destacamos algunos de trascendencia gastronómica o incluso relacionados con la enogastronomía. En estos últimos se puede disfrutar conjuntamente de productos y platos típicos de la zona, recogen en alguno de estos eventos gastronómicos otras denominaciones de origen diferentes a la central de la ruta, como son: el pan de Cea o el pimiento de Arnoia, la cual si cabe le da una mayor valoración turística gastronómica. Estos eventos recogen hasta el 35% de las visitas a la zona, según datos de las Oficinas de Turismo de Ribadavia y Ourense (que representan las 2 únicas oficinas turísticas de información que presenta la ruta).

Es destacable la realización de eventos gastronómicos, actividades culturales y fiestas locales que añadirían una mayor promoción y conocimiento del espacio geográfico turístico y sus atractivos gastronómicos. Incluso, la adecuación de las fechas de celebración de los eventos con la exaltación de productos típicos o rutas, podrían ser una causa facilitadora de la desestacionalización turística de la demanda, permitiendo que el turista participe de forma activa de la experiencia, ampliando de forma práctica su comprensión e implicación con el conocimiento de las tradiciones de la zona.

Esta ruta, en la época estival, es proclive a la realización de actividades que añaden o aportan valor diferenciado a través de eventos programados; que, sin tener un origen gastronómico específico, posibilitan su conocimiento y sirven para atraer un número elevado de visitantes a la zona, como es el caso del Ribeiro Blues Wine Festival (evento musical donde se interrelaciona el vino con la música, y acuden miles de visitantes, movilizadas por su interés en la amplia oferta de reconocidas bandas de blues nacionales e internacionales).

Son también destacables las jornadas micológicas de Leiro, en las que se informa del alimento y su forma de cocinarlo, así como otras jornadas o charlas sobre recursos patrimoniales, donde se dan a conocer costumbres ancestrales sobre la producción del vino, como es el caso de la conferencia

impartida en el museo etnológico de Ribadavia “O lagar de Santa Lucía de Astariz”, que trata sobre la producción del vino en la época romana. Este tipo de actividades culturales, atípicas en otras rutas gastronómicas, permiten cubrir las necesidades de un tipo específico de turistas que no sólo busca la degustación del alimento o plato, sino que busca información sobre la tradición e historia de la zona.

Tabla 1: Eventos turísticos de la comarca del Ribeiro

D.O. Ribeiro		
Arnoia	Fiesta del pimiento	Primer fin de semana de agosto
Carballiño	Fiesta de la Cachucha Fiesta del Pulpo	Febrero Agosto
Castrelo de Miño	Fiesta de la rosquilla Fiesta de la anguila Fiesta de la codorniz	Abril Agosto Agosto
Cortegada	Fiesta de la Paella Feria de Artesanía	15/agosto 2ª quincena julio
Leiro	Fiesta de la Vendimia Mercado Artesanal	Último domingo de agosto Último domingo de agosto
Maside	Fiesta del Chuletón	25/julio
Ribadavia	Feria del Vino del Ribeiro Fiesta de la Historia	Ultimo fin de semana de abril Ultimo fin de semana de agosto

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turismo de Galicia, Geodestino Ribeiro-Carballiño.

En el caso de la comarca del Ribeiro, podemos decir que este espacio geográfico es una zona que, a pesar de sus importantes recursos, no tiene un alto posicionamiento a nivel turístico gastronómico, es más, posee en su circunscripción una extraordinaria infraestructura como es un museo del vino, ubicado en la Rectoral de Santo André de Camporredondo, en el corazón de la D.O. Ribeiro, albergado en una espectacular construcción del s. XVII. Junto a este museo, es destacable en Ribadavia, la localización del museo etnológico, con su exposición permanente sobre el vino, su tradición en la elaboración y utensilios utilizados a lo largo de distintas épocas.

Otro tipo de construcciones dignas de atraer la visita de los turistas son las iglesias, repartidas por toda la Comarca, así como el Monasterio de San Clodio, el Pazo de Castrelos de Castrelo de Miño o el Castillo de Ribadavia. Debemos destacar, igualmente, los molinos reformados desde 2005-2007 por talleres de los respectivos ayuntamientos, como los de Rigas o As Fermosas que, a pesar de su belleza, adolecen de una correcta señalización direccional, así como las construcciones de Hórreos de la zona de Toén.

En definitiva, como complemento al disfrute gastronómico de la ruta, esta se encuentra cuajada de recursos, tanto naturales como culturales y patrimoniales, capaces de atraer el interés del visitante.

2.2.2. Superestructura

La superestructura optimiza el funcionamiento del sistema turístico, armonizando las relaciones entre la demanda, la oferta y los recursos e infraestructuras que lo sostienen. Esto es, en nuestro caso nos referimos al conjunto de normativas de nivel, en nuestro caso, nacional, autonómico y local (Tabla 2), que, tanto desde la óptica pública como privada, intervienen para favorecer la planificación, el desarrollo y el control de la actividad turística, que la impulsan y regulan (Beni, 1998; Hall, 2001; Oliveira Santos, 2007).

La ruta turística de carácter gastronómico que estamos analizando se fundamenta en la D.O. Ribeiro. Esta posee personalidad jurídica propia y titularidad pública y, por tanto, está sujeta a normativas que sustenten dicha titularidad y que dicta la Administración pública (Art. 17.1 de la Ley 24/2003) y el Consello Regulador (Figura 3). De forma tal que el Consello referido administra dicha D.O., en dependencia del gobierno autonómico, es decir de la Xunta de Galicia, a través de la Consellería de Medio Rural.

La reglamentación protegerá los valores y la elaboración del producto gastronómico, lo que le infiere un alto valor social, incluso por el tipo de territorio por el que discurre la ruta gastronómica, podemos decir que se convierte en un elemento de desarrollo rural. De hecho, las empresas sujetas a la D.O. e inscritas en el Consello Regulador tienen que cumplir un conjunto de obligaciones estrictas y controles rigurosos, cuyo incumplimiento puede ser objeto de sanción (existiendo ya jurisprudencia al respecto, véase Sentencia del Tribunal Supremo de 13 de diciembre de 1985, sobre el particular).

Figura 3: Organización de Gestión de la D.O.



Fuente: Consello Regulador de la Denominación de Origen Ribeiro, 2017.

La ruta turística fundamentada en la D.O. Ribeiro ofertará un producto de calidad, este atributo se ampara en las correspondientes normativas que la avalan y le aportan valor, siendo las más relevantes las que aparecen en la tabla siguiente.

Tabla 2: Fundamento normativo de la calidad del producto

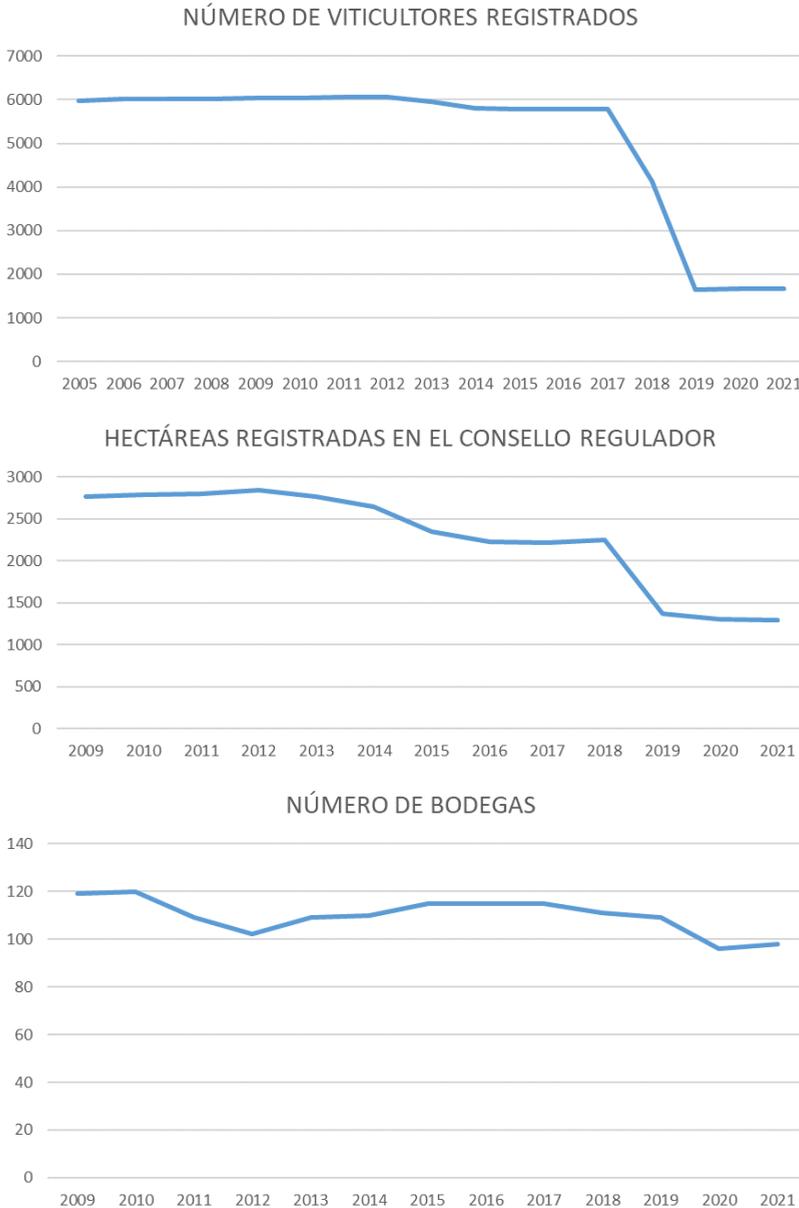
Fecha	Normativa
1932	Se publica el Estatuto del Vino, con ello se protege la D.O.
1956	Se constituye el Consello Regulador mediante la orden 6 de diciembre de 1956. Se aprueba su Reglamento en 1957.
1976	Modificación del Reglamento del Consello Regulador. Modificado por la Orden de 19 de abril de 2004
2005	Ley 21/2005 de promoción y defensa de la calidad alimentaria gallega
2007	Decreto 4/2007, que regula las denominaciones geográficas de calidad del sector alimentario y sus consejos reguladores
2009	Orden de 30/junio/2009 por la que se aprueba el reglamento de la D.O. Ribeiro y de su Consello Regulador. Nueva normativa del Consello Regulador de D. O. Ribeiro, nueva Organización Común del Mercado del sector vitivinícola en la que se le denomina al Consello Regulador Corporación de Derecho Público
2017	Orden de 23 de diciembre de 2016, en la que se publica el Pliego de condiciones de la D.O. Ribeiro
2019	El 20 de diciembre de 2019, la ENAC le concede la certificación de producto de acuerdo con la norma UNE-EN-ISO/IEC 17065

Fuente: Elaboración propia a partir de Xunta de Galicia, 2021 y D.O. Ribeiro.

2.2.3. Demanda turística, Promoción y Oferta turística

El turista gastronómico posee un perfil diverso, suele buscar destinos singulares que le lleven a disfrutar del viaje y la estancia, que exige calidad, profesionalidad y posibilidades, no sólo de degustar, sino también de adquirir los productos con los que se ha encontrado a lo largo de la ruta.

Las rutas pueden ser una buena opción para promocionar espacios turísticos, ya que el turista gastronómico se interesa por destinos diferentes, auténticos, que le oferten productos tradicionales y de cercanía. Busca una experiencia que le relacione con la tradición autóctona, disfrutando de esta experiencia en el viaje y, a su vez, poder acceder a la comercialización de productos típicos e identificativos de la zona.

Figura 4: Datos sobre la evolución de la actividad en la D.O. Ribeiro

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consello Regulador D.O. Ribeiro, 2022.

Los ayuntamientos por los que discurre esta ruta han experimentado un crecimiento productivo en su actividad vitivinícola y, conjuntamente a esta actividad, podemos decir que se dan otras circunstancias que los hace portadores de recursos para el desarrollo de la actividad turística gastronómica y, por ende, de desarrollo económico. En un principio, se observa un punto de inflexión en torno al año 2012, derivado esencialmente de una problemática poblacional que tiene Galicia y, especialmente la provincia de Ourense, que se refiere al envejecimiento poblacional. Este se ha visto reflejado en la actividad bodeguera del Ribeiro, que ha visto comprometido su relevo en la actividad,

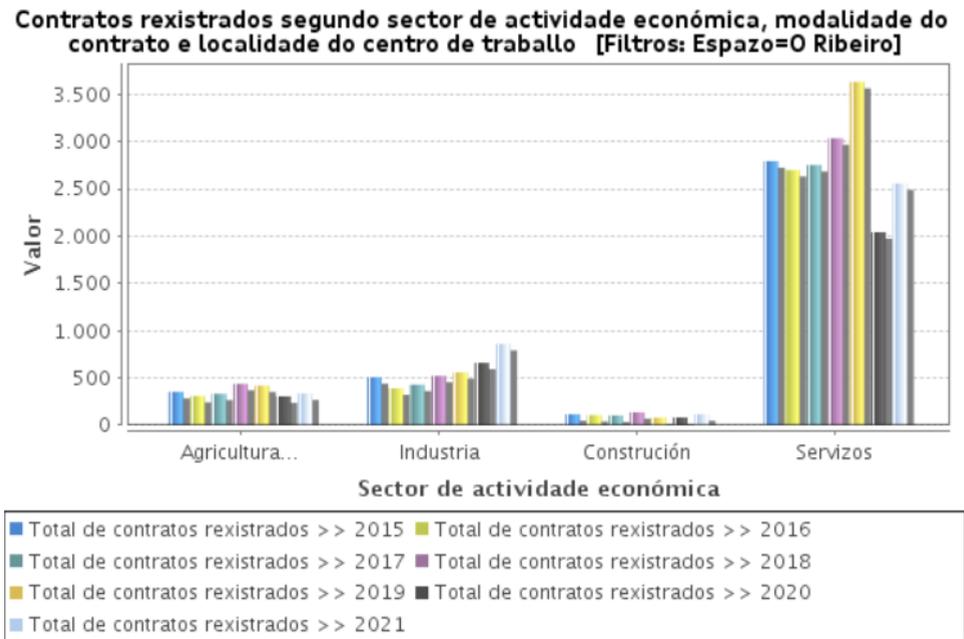
pero ya en los últimos años ha mejorado y se nota nuevamente un crecimiento, reforzado por actividades paralelas a la referida actividad primaria, como es el desarrollo del sector servicios. El sector primario ha venido sufriendo una enorme caída, tanto de viticultores como de hectáreas productivas, derivada de la falta de relevo generacional y de la crisis sanitaria de los años 2020 y 2021, donde la actividad productiva se redujo y la turística prácticamente desapareció. A cuanto antecede, debemos añadir el aumento del coste de cultivo por hectárea y la caída del precio de compra de la uva, que la hace poco rentable y obliga a las familias a buscar otras opciones económicas, abandonando el viñedo. Actualmente se observa una cierta estabilidad con tendencia positiva.

La ruta del vino Ribeiro, y como producto estrella la D.O. Ribeiro, aparece promocionada parcialmente a través del gobierno autonómico de la Xunta de Galicia, pero todavía no posee la notoriedad que debería, y de hecho no aparece entre las rutas certificadas a nivel vinícola nacional.

Podemos decir que los principales factores de atractivo de la ruta gastronómica serían los vinos, las bodegas y su gastronomía, factores que permiten al turista visitar, degustar y disfrutar de los productos gastronómicos primarios y elaborados de la ruta. La base vitivinícola del destino se complementa con otros productos gastronómicos, como la Indicación Geográfica Protegida (en adelante I.G.P) Pemento de Arnoia, las cuatro I.G.P. de vinos espirituosos o aquellas denominaciones de origen que atienden a toda la Comunidad Autónoma, como es el caso de la I.G.P. Ternera Gallega.

Con respecto a la ruta del vino del Ribeiro, es reseñable el importante desarrollo del sistema turístico en los últimos años, y aunque no se encuentra entre las principales rutas de ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino), sí podríamos decir que esta se localiza en una zona de potencial desarrollo turístico, socioeconómico y laboral.

Figura 5: Evolución de la contratación por sectores de actividad



Fuente: IGE, 2022.

El balance de los recursos directos para el disfrute de la gastronomía de la zona es muy positivo; al poseer 47 bodegas, de las cuales están certificadas 42, según datos de julio de 2022 y 51 “colleiteiros” certificados, que cubrirían una demanda especializada, con una producción que ha sido denominada como “excelente”, en la cosecha de 2020. La diferencia entre una bodega y un “colleiteiro” se reglamenta en la normativa del año 1987, determinando que esta última figura es aplicable a aquellas bodegas que elaboren menos de 60.000 litros de vino al año, siendo la uva de origen propio, esto es, no puede

comprar uva a otros productores, situación que, si se da en el caso de las bodegas, donde el origen debe ser de la zona de la D.O. Ribeiro, pero pueden adquirirlo a otros viticultores.

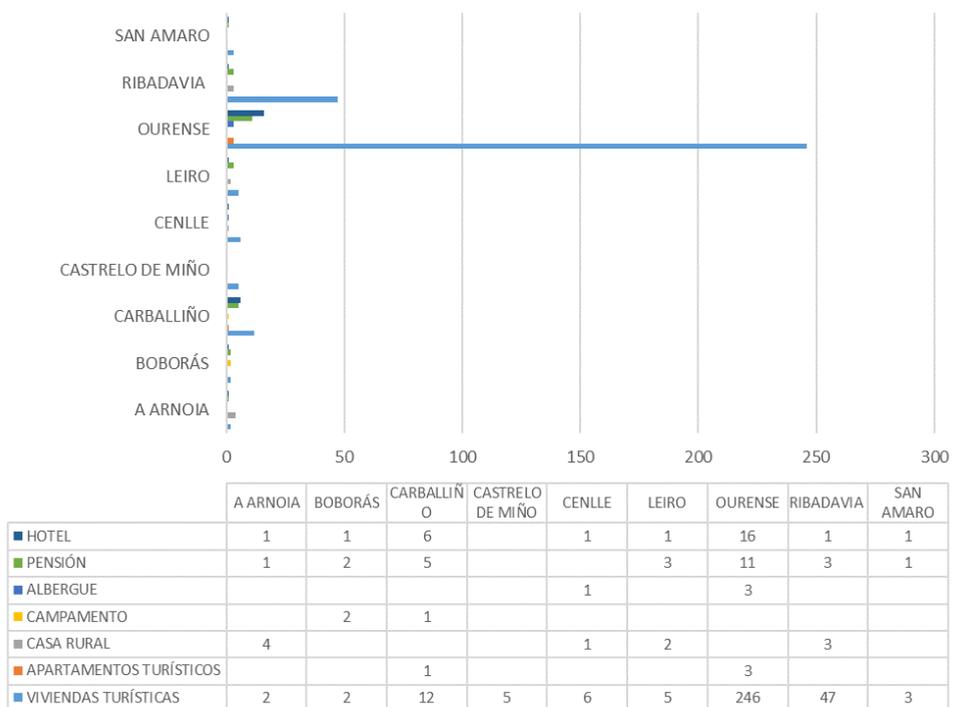
De hecho, podemos decir que los incentivos a este tipo de turismo se articulan dentro de estrategias activas para reducir elevadas tasas de paro, fijar la población al territorio, frenando la despoblación del ámbito rural y la fuerte dependencia del sector primario, como es el caso del área considerada para esta ruta gastronómica, generando nuevas oportunidades, que de otro modo no podrían darse.

La ruta gastronómica objeto de análisis representa una potencialidad positiva muy clara para el tejido productivo local, para el desarrollo y bienestar socioeconómico, para su existencia a medio y largo plazo, así como para la visibilidad de la zona. Por ello y, aun cuando el producto en torno al cual se desarrollaría la ruta posee una alta calidad certificada, como es el vino, es preciso que posea otras características que amparen este desarrollo positivo y su vertebración como actividad turística, que a continuación se relacionan:

- i) Buena señalización y comunicación, para que el acceso de la demanda turística sea viable y se realice en condiciones óptimas.
- ii) Diferenciación de atractivos turísticos que atraigan al turista gastronómico: fiestas y eventos relacionados, museos y visitas a empresas productoras (bodegas y viñedos).
- iii) Formación lúdica, que permita el conocimiento y la degustación de los productos.
- iv) Alojamientos e infraestructuras de restauración, para alojar a la demanda turística.

Con respecto a las infraestructuras de alojamiento, podemos constatar que la mayoría se encuentran localizadas en Ourense, Rivadavia y Carballiño, pero apenas hay alojamiento en las otras localidades (Figura 6).

Figura 6: Unidades de alojamiento a lo largo de la ruta gastronómica D.O. Ribeiro



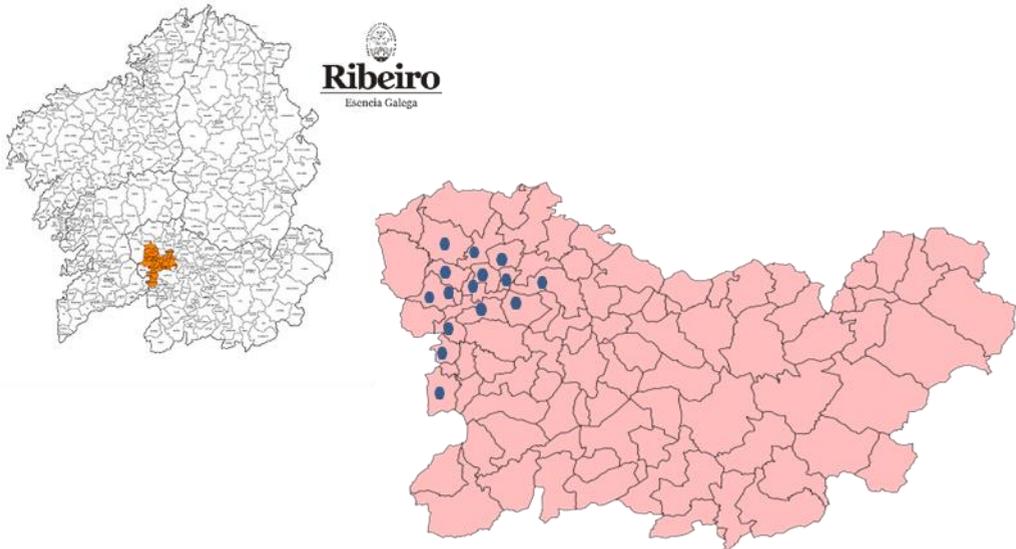
Fuente: Elaboración propia a partir de datos REAT de Galicia, 2022.

2.3. Análisis del recorrido de la ruta: señalización

El sistema turístico de esta ruta gastronómica se emplaza en un entorno esencialmente rural, con un acercamiento a la localidad de Ourense (Figura 3). Esta ruta estaría localizada en la comarca del Ribeiro,

recogiendo a su paso los recursos turísticos que ofrecen los ayuntamientos de Rivadavia, Castrelo de Miño, Carballeda de Avia, Leiro, Cenlle, Beade, Punxín, Toén y Cortegada, parte del ayuntamiento de Carballiño, Boborás y Ourense. Al estar tan cerca de la capital, es una ruta especialmente atractiva para el visitante, que puede disfrutar tanto de un turismo gastronómico, en su vertiente rural, como en su vertiente urbana.

Figura 7: Localización geográfica de la ruta gastronómica



Fuente: Elaboración propia a partir de normativa 2009 y Consello Regulador del Ribeiro, 2022

Esta ruta discurre por un emplazamiento esencialmente rural, aunque acercándose al emplazamiento urbano, pues en la ruta se incluye la localidad ourensana. La señalización turística es especialmente compleja, porque afecta a la calidad del destino turístico, a la imagen y, en definitiva, a su competitividad, por ello todo destino y muy especialmente una ruta turística gastronómica precisa una señalización normalizada y reconocible por la demanda turística.

A nivel autonómico, y derivada del decreto 85/2012, Galicia posee una normativa básica de cumplimiento obligatorio sobre señalización turística. Podemos diferenciar dos tipos de señalización territorial de tipo turística: la señalización dinámica y la señalización estática.

En el caso de señales dinámicas diferenciamos entre las informativas y las direccionales, que facilitan la localización de los lugares y los recursos. Las señales dinámicas informativas son carteles de bienvenida, paneles promocionales, sobre todo en el caso de rutas declaradas de interés turístico, las señales de lugares de interés turístico y tipo de acceso al mismo, por autovía, autopista o carretera convencional. Además, hemos de señalar que, en esta ruta gastronómica, por su cercanía al núcleo urbano ourensano, también posee señalización direccional (Figura 8) de núcleo urbano, que indicará tanto la dirección urbana, como la existencia de oferta y recursos turísticos.

Dentro de la señalización estática (Figura 9), destacamos aquella que indica la existencia de patrimonio cultural, que facilita la identificación e interpretación del recurso, e incluso la visualización del perímetro cultural, que informa sobre los recursos y servicios turísticos de un espacio territorial concreto. La señalización estática de patrimonio natural es relevante, ya que indica el perímetro natural del recurso a disfrutar y los miradores paisajísticos.

A nivel de Comunidad Autónoma la señalización es común, sobre todo en lo referente a señalización direccional de red viaria, pero conociendo el carácter local de la actividad turística, se facilita una cierta utilización de colores e incluso formatos propios de los ayuntamientos, dando una imagen propia a la localidad de estudio.

Figura 8: Señalización Direccional

Fuente: Xunta de Galicia, 2012. Imágenes elaboración propia.

Figura 9: Señalización estática

Fuente: Elaboración propia

3. Atractivo turístico de la ruta gastronómica D.O. Ribeiro

Para atraer la demanda turística a una ruta gastronómica se debe conseguir que esta posea elementos y variables que la hagan atractiva. Las rutas de este perfil se relacionan con intereses culturales imbricados con la gastronomía que, como ya indicamos anteriormente, forman parte de la tradición, la forma de socializar diferentes espacios temporales, la música, la vivencia trascendente o religiosa, la celebración colectiva o las fiestas de una zona en concreto (González Reverté y Pérez Fernández, 2007), esta se puede diseñar considerando los seis factores: atracción como conjunto, estabilidad de la estructura, garantía en el funcionamiento del uso, estética agradable y apropiada, autenticidad y sostenibilidad.

A la hora de valorar el atractivo de un producto turístico, como es el caso de una ruta gastronómica, nos encontramos con una serie de dificultades derivadas de la posibilidad de medir o identificar

variables objetivas que aporten valor y permitan comparar resultados de carácter cuantitativo (Ho y McKercher, 2004, González Reverté y Pérez Fernández, 2007).

Para la valoración del atractivo de la ruta turística hemos realizado un diagnóstico estratégico, con el fin de proponer este espacio geográfico como espacio turístico, explotable económicamente. En este sentido, pretendemos seleccionar activos, actividades y recursos que nos permitan identificar generación de valor estratégico turístico; para ello, hemos utilizado como base de referencia el análisis sobre recursos patrimoniales de González Reverté y Pérez Fernández, 2007; Morales, 2001 y la Carta ICOMOS, 2008. A partir de las aportaciones referidas, llegamos a la conclusión de que las variables a considerar son diferentes y responden, tanto a medios sociales, como materiales e inmateriales, de modo que, en su combinación, la actividad turística gastronómica sea atractiva, entretenida y presente interés para la demanda turística.

Por tanto, la determinación de la ruta debe atraer la atención de la demanda turística, debe ser comprensible y fácil de interpretar, dotada de recursos que le den relevancia y, desde luego, organizada para disfrutar fácilmente de su desarrollo, con infraestructuras suficientes, ya que, al hablar de una ruta gastronómica, el turista debe poder realizar un seguimiento facilitador para el disfrute del producto que la protagoniza, que le aporte estabilidad y funcionalidad.

Hemos determinado que, para el análisis competitivo de la ruta gastronómica del Ribeiro, se podría diseñar un perfil estratégico que sirva de guía a este espacio turístico. Para ello, es preciso determinar las principales variables sobre las que fundamentar dicho perfil, así como la importancia relativa de cada una y, por último, debemos proceder a la construcción del perfil estratégico, considerando las variables analizadas (González Reverté, Pérez Fernández, 2007; Ripollés Meliá, 1991); en nuestro caso, considerando el poder de atracción, su estructuración y capacidad de dar servicio a la demanda turística, las características estéticas, de autenticidad y sostenibilidad, enunciadas anteriormente.

Este perfil estratégico nos permite la valoración desde un punto de vista competitivo, poniendo especial atención o énfasis en las influencias, tanto del entorno turístico que rodea al espacio territorial, como en las referidas al conjunto de elementos que conforman el sistema turístico.

En nuestro particular, las variables de análisis del producto turístico consistirán en diagnosticar todas aquellas caracterizaciones que nos permitan valorar el itinerario, considerando que la ruta debe proporcionar una experiencia positiva al turista que complemente adecuadamente el tema central que ampara la ruta gastronómica, que es la D.O. Ribeiro.

Variables a considerar:

- i) Contexto político.
- ii) Contexto legislativo: Normativa tanto a nivel local, como autonómico y nacional.
- iii) Recursos que posee la ruta: en este caso es preciso un análisis del estado de conservación, solidez y valores culturales que transmiten, para ver su influencia sobre la ruta, lo que nos permitirá jerarquizarlos positiva o negativamente. A considerar recursos culturales inventariados, recursos culturales protegidos, recursos icónicos y recursos naturales.
- iv) Tipo de experiencia buscada por el turista, lo que afectará y determinará la segmentación de grupos y tipos de demanda turística.
- v) Infraestructuras de alojamiento.
- vi) Infraestructuras de restauración.
- vii) Infraestructuras productivas: Bodegas, "Colleiteiros" y viñedos.
- viii) Rasgos especiales de la zona
- ix) Diagnóstico de la ruta: Señalización y diseño del recorrido.
- x) Promoción: folletos, carteles, mapas...

Para la elaboración del perfil, hemos considerado los puntos fuertes y débiles de la zona de estudio, en base al análisis previo. Los resultados de la valoración se fundamentan en cinco posibles valoraciones: -2 (muy negativo), -1 negativo, 0 (indiferente), 1 (positivo) y 2 (muy positivo), en función de la importancia que dichos valores tienen para la competitividad de la ruta gastronómica, determinando cómo puede ser la posición competitiva de la misma, y los puntos fuertes que la pueden diferenciar de otras rutas gastronómicas.

Este perfil estratégico será comparado con el perfil ideal, que establece las necesidades y las variables más relevantes a nivel competitivo. Para la elaboración del mismo, hemos utilizado un máximo de 10 variables de análisis, como se recomienda por autores como Pümpin, 1986; Ripollés, 1991; o Bueno Campos, 1987, entre otros, ya que estas deben ser relevantes para la explicación competitiva.

Para el perfil óptimo, hemos considerado la existencia de normativas, tanto locales como autonómicas, que apoyen la existencia de la D.O. como prioritaria para fundamentar la ruta

gastronómica, así como la implicación de los organismos locales de gestión en la protección de la misma, a través de los correspondientes Consellos Reguladores.

En esta línea de argumentación, podemos decir que, para que un espacio geográfico sea competitivo a nivel turístico, es muy importante que su sistema turístico identifique la existencia de recursos transformables en atractivos turísticos. Así, siguiendo a Boullón, 2006, dividimos en nuestro estudio la existencia de atractivos naturales y culturales; el grado o nivel óptimo de una ruta está afectado por la existencia de recursos directamente relacionados con la ruta e implicación en el conocimiento por parte del turista de la misma, es decir la existencia de museos temáticos específicos, edificaciones características y espacios naturales identificativos. Ya que estos serán los que complementen la experiencia que el turista busca con su viaje, y con el consumo de la misma.

Dentro de las infraestructuras que integran el sistema turístico, en nuestro caso, es preciso diferenciar entre tres tipos de infraestructuras: de alojamiento, de restauración e instalaciones técnicas, de menos a más relevantes en el perfil óptimo, ya que la restauración es una infraestructura precisa para complementar el éxito de la ruta y las instalaciones técnicas, tales como las bodegas, constituyen una visita obligada de la demanda turística, de cualquier ruta gastronómica vinculada a una D.O vinícola.

Una ruta, además posee unas características diferentes con respecto a otro espacio geográfico turístico, nos referimos a la necesidad de una señalización clara. Esta característica es importante para cualquier entorno turístico, pero en el caso de una ruta gastronómica se convierte en fundamental, resultando imprescindible la señalización dinámica promocional, que identifique y visualice las rutas, que se complemente con una dinámica direccional que señalice lugares de interés turístico, patrimonial y/o natural, donde se faciliten explicaciones de los recursos que puede disfrutar y contemplar el turista, facilitando su percepción activa.

Esto es, en la jerarquía de atractivos turísticos que darán competitividad estratégica a esta ruta, hemos de considerar aquéllos que fijen la imagen del destino turístico y posean elementos diferenciales, exclusivos..., que añadan valor estratégico a la experiencia del turista, diferenciándolos respecto a otras atracciones complementarias y locales que sólo atraen una demanda más cercana y afectan poco a la decisión del turista, así como otros recursos diversos de potencial atractivo turístico, pero no de tipo gastronómico, para los cuales la visita será circunstancial, pero no expresa.

Por tanto, con la finalidad de definir el perfil estratégico genérico, presentamos la información más relevante sobre los recursos de la zona, y su capacidad de atracción, es decir la relevancia que tienen para el visitante. Se analizará la organización, promoción y accesibilidad a la ruta, para visualizar el gap o diferencial a cubrir con las políticas expansivas de la ruta y estrategias de promoción de la misma, respecto a la demanda turística.

Perfil estratégico de la ruta gastronómica del Ribeiro (Figura 10):

Esta herramienta de análisis estratégico facilita la identificación de las principales fortalezas y debilidades de la ruta, con la intención de hacerla más competitiva, desde un punto de vista turístico y empresarial. En el caso de la ruta gastronómica del Ribeiro, vemos que todavía no alcanza el desarrollo estratégico que precisa para ser competitiva.

Sí debemos constatar que posee un elevado número de recursos, tanto de tipo territorial-natural, como patrimonial, lo que afianza su atractivo y se solapa con el perfil óptimo; pero adolece de infraestructuras de alojamiento, siendo incluso nulas en algunas localidades y obligando al turista a alojarse esencialmente en la localidad ourensana.

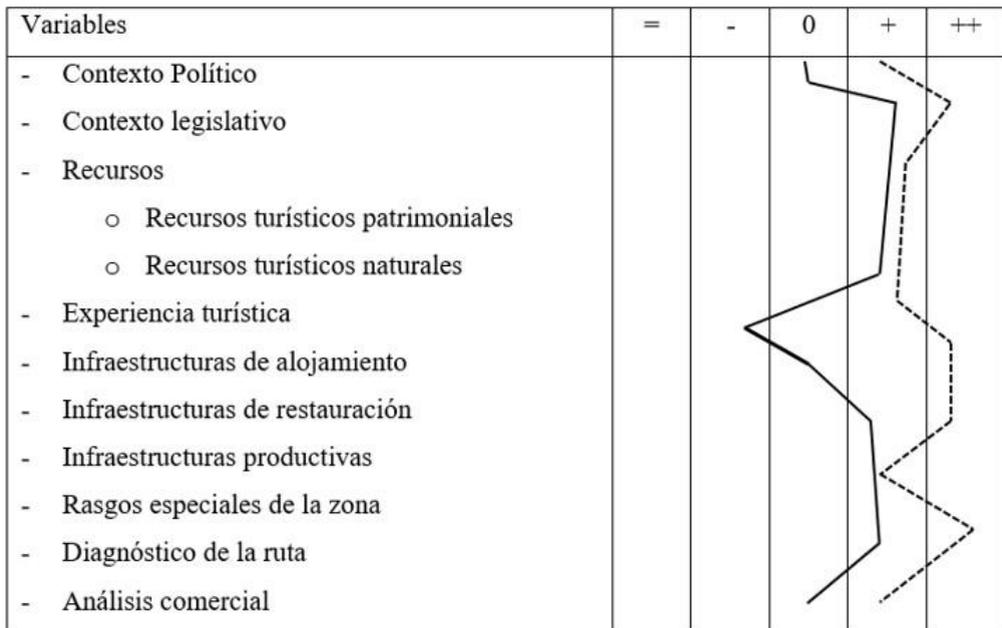
También es destacable la poca actividad turística de sus bodegas, que, aunque son muchas y conforman un elevado número de productores, con una alta calidad de su producto; en numerosas circunstancias, no existe la posibilidad de degustar el producto, según fechas u horarios programados, o de adquirirlo con facilidad.

La implicación política de los entes locales es muy baja. Es destacable, de todos modos, la existencia de una normativa protectora de la D.O., circunstancia que pone en valor fácilmente la calidad de dicha ruta gastronómica.

Respecto al diagnóstico de la ruta, es destacable el esfuerzo realizado desde el gobierno autonómico por la señalización, sobre todo de tipo direccional, pero sigue siendo escasa la señalización correcta, tanto direccional como estática de los recursos turísticos complementarios, y de los accesos específicos a las unidades de producción.

Podemos destacar, finalmente, que la ruta gastronómica posee cultura, productores primarios y recursos suficientes para resultar exitosa, pero todavía debe ser visibilizada y desarrollada para poder actuar como instrumento dinamizador de la economía local.

Figura 10: Perfil estratégico de la ruta gastronómica del Ribeiro



Perfil estratégico óptimo -----

Perfil estratégico de la ruta —————

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Las rutas gastronómicas son, habitualmente, producto de una actuación que se enmarca dentro de la planificación turística de un espacio geográfico y, por tanto, son esencialmente impulsadas por estrategias de actuación pública, en combinación con la actuación de entes privados. Ambos grupos de interés pretenden utilizar un producto de proximidad y, en este caso, de calidad para promocionar la región turística, de aquí que exista a través de internet una página web elaborada por el Consello Regulador del Ribeiro, que pone en conocimiento del público en general la existencia de la misma. Ahora bien, hemos de decir que, aún cuando existe información económica-productiva amplia, no aparece claramente reseñado el sistema turístico de la zona, al no describir con amplitud las posibilidades de una ruta gastronómica, con altos atractivos turísticos naturales y culturales.

Debido a la importancia de la implicación política-local, sería recomendable para la visibilidad de la ruta una mayor implicación, incluso cooperativa de los gobiernos locales, en el desarrollo de políticas que favorezcan y mejoren el reconocimiento de esta ruta gastronómica, ya que afectaría muy positivamente al turismo en la zona.

También sería de interés la participación de entes públicos, para dar actividad a aquellos elementos culturales de alto atractivo turístico, tales como el museo del vino, que todavía están inactivos.

En nuestro caso, podemos hablar de un tipo de ruta interdisciplinar que está integrada por el producto, la cultura rural y la participación social y económica, que cubre una demanda turística diferenciada. Por tanto, consideramos que esta zona podría promocionarse, no solo con motivaciones comerciales y económico-productivas, sino también con motivaciones turísticas, al tener un alto interés por su localización y tipo de recursos complementarios respecto al turismo gastronómico.

La ruta sobre la que hemos realizado el estudio, podría ser una importante causa de dinamización económica de la comarca de O Ribeiro, ya que esta zona fue en su momento un espacio de gran

producción vinícola, por tanto, el desarrollo y promoción de esta ruta facilitaría el empleo local, la mejora del comercio y la visibilidad como espacio, para la realización de turismo gastronómico, no sólo a nivel nacional, sino también internacional.

Abundando sobre cuanto antecede y referimos en el párrafo anterior, podemos afirmar que podría ser utilizada de manera indirecta para la comercialización del producto, así sobre la ruta estudiada se ha comprobado que apenas existen puntos de venta, que no se correspondan con las propias bodegas. Así como la comercialización conjunta con las diversas I.G.P. que se producen en la zona, y que añaden mayor valor a la gastronomía autóctona de la comarca.

Esta ruta gastronómica posee las tres vertientes paradigmáticas de todo producto turístico: básico, al fundamentarse en una necesidad concreta que favorezca el impulso de la visita; tangible, al complementarse con otros productos gastronómicos de calidad y poseer recursos culturales tangibles e intangibles que le añaden valor; e incremental, al poseer una infraestructura de alojamiento y restauración que la apoya. Por todo ello, podemos decir que esta ruta gastronómica puede proporcionar esas experiencias que el turista gastronómico busca.

Aun así, hemos de decir que las infraestructuras que posee son todavía deficientes, en cuanto a número y localización, ya que la mayoría se encuentran en la localidad ourensana, y con un cierto repunte reciente en el ayuntamiento de Ribadavia.

El tipo de turista que discurre por una ruta gastronómica busca disfrutar de manera natural del producto genuino, busca autenticidad; por ello, en esta ruta debería de realizarse un esfuerzo por poner en comunicación al turista, con los productores principales: los bodegueros y “colleiteiros”; ya que, aún poseyendo una red importante de productores primarios, no existe una ruta específica de visitas a estas unidades de producción, y estos son los que facilitan la interpretación emocional del producto por el turista y el conocimiento y desarrollo cultural del mismo.

Esta ruta siendo poseedora de una gran belleza, de recursos turísticos y productos en cantidad y calidad elevada, apenas está explotada turísticamente, con un bajo rendimiento comercial y un escaso desarrollo turístico.

Bibliografía

- Ansón Oliart, R. (2015). Visión global de la gastronomía en el siglo XXI. *Discurso Académico de Ingreso. Real Academia de Gastronomía*.
- Armesto López, X.A.; Gómez Martín, B. (2004) *Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: El caso Priorat*. Cuadernos Geográficos, n.34, pp. 83-94.
- Barrera, E. (2006) Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. Patrimonio Cultural y Turismo, n.15, Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. Conaculta, México.
- Barrera, E., Brigas Alvarado, O. (2008) *Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos*. Gastronomic Science, Vól. 3, n. 706, pp. 1-11.
- Beni, M.C. (1998) Análise estrutural do turismo. Senac, São Paulo.
- Boullón, R.C. (2006) *Planificación del Espacio Turístico*, Edit. Trillas., Mexico D.F.
- Bueno Campos, E. (1987) *Dirección Estratégica de la empresa: metodología, técnicas y casos*. Edit. Pirámide, Madrid.
- Decreto 85/2012 de 16 de febrero por el que se regula la señalización turística. Manual de señalización de Galicia.
- Defert, P (1972) *Essai de formulation d'une typologie intégrée des ressources et activités tursitiques*. 22º Congrès de L'AIEST, pp. 64-75, Gurten, Berna.
- Elias Pastor, L.V. (2006) El turismo del Vino: Otra Experiencia de ocio. Documentos de Estudios de Ocio, nº30, Universidad de Deusto, Bilbao.
- García Delgado, F.J, Felicidades García, J. (2014) *Técnicas y herramientas aplicadas a la gestión de recursos turísticos*. En Flores Ruiz, D. Manual de gestión de destinos turísticos, Tirant lo Blanch, Madrid, España.
- González Revérté, F., Pérez Fernández E. (2007) *Planificación y gestión de destinos y atracciones de turismo cultural*. PID-00151142, Universitat Oberta de Catalunya
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning : basics, concepts, cases*. Routledge.
- Hall, M. (2001) Planejamento turístico: políticas, procesos e relacionamentos. Contexto, São Paulo.
- Hall, M., Sharples, L., (2003), *The consumption of experiences or the experiencia of the consumption? An introduction to the tourism of taste*, en *Hall at all, Food Tourism around the worl*, Elsevier.
- Ho, P, McKercher, B. (2004) *Managing heritage resources as tourism products*. Asia Pacific journal of tourism research, v.9, pp. 255-266.

- ICOMOS (2008) Carta para interpretación y presentación de sitios de patrimonio cultural. International Council on Monuments and Sites, Canadá.
- Jeamby, Z. (2016) *Rutas gastronómicas y desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña*. Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural. Vól. 14, n.5, pp. 1187-1198.
- López Benítez, A. (2004) *Del Estatuto del vino a las Leyes del vino: un panorama actual y de futuro de la ordenación vitivinícola en España*. Thomson-Civitas, Madrid.
- Millán Vázquez de la Torre, M.G., Agudo Gutiérrez, E.M. (2010) *El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio del caso*. Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol.8, n.1, pp. 91-112.
- Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales (2003) Ley 24/2003 de 10 de julio, La viña y el vino.
- Morales Miranda, J. (2001) Guía práctica para la interpretación del patrimonio. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Sevilla
- Oliveira dos Santos, G. E. (2007) Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y perspectivas de turismo*. v.16, pp. 96-110.
- Parlamento Europeo (2014) Patrimonio Gastronómico Europeo, aspectos culturales y educativos. Informe 2013/2181, Comisión de cultura y Educación.
- Pümpin (1986) *Management Estratégico*, Edit. Esic.
- Ripollés Meliá, (1991) Matrices estratégicas, su utilidad para las pymes....
- Schlüter, R., Thiel, D. (2008) *Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomas Jofre*. Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol.6, n. 2, pp. 249-268.
- Tresseras, J., Medina, X. (2007) Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. *Colección turismo cultura IBERTOR*, Barcelona

Recibido: 16/11/2022
Reenviado: 31/07/2023
Aceptado: 01/08/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos