



La influencia de la gastronomía en el desarrollo turístico de Galicia. O Grove, estudio del caso

The influence of gastronomy on tourism development in O Grove (Galicia)

Jorge Olleros Rodríguez

Universidade de Santiago de Compostela

jorge.olleros.rodriguez@usc.es

<https://orcid.org/0000-0002-2035-1241>

Recibido/Received: 01-12-2020

Aceptado/Accepted: 28-10-2021

RESUMEN:

Resumen, el objetivo de este artículo es ver cómo influye la gastronomía en el devenir turístico de la localidad de O Grove, uno de los destinos de referencia de las Rías Baixas gallegas. Se trata de conocer el peso del sector de restauración en O Grove y cómo repercute ello en el flujo de turismo en la localidad y en los servicios que proponen los hoteles. También se verá cómo este sector tiene una gran capilaridad en el espacio geográfico peninsular y lo que ello representa para el rural. Por último, se dilucidará cómo las diferentes gamas de restaurantes, alta, media y económica se reparten el pastel turístico y cómo ello combina con la tipología de turistas de O Grove. Se pondrá de manifiesto, en conclusión, lo que para O Grove representa este sector y hasta qué punto está cobrando dimensión este producto turístico en el destino objeto de estudio.

Palabras clave: Galicia, O Grove, gastronomía, turismo, restaurante

ABSTRACT:

The aim of this article is to examine the influence of gastronomy on tourism development in the town of O Grove, a key holiday destination in the Galician Rías Baixas, in order to assess the importance of the restaurant sector in O Grove and its effect on tourist numbers and hotel services in the area. The study explores the significant capillarity of the culinary tourism sector and how this has benefited the local rural economy. The analysis also examines the different types of restaurant services available, ranging from high-end to low-cost, and how these meet the demands of the diverse tourist population. The study concludes by highlighting the existing benefits and future potential of culinary tourism in O Grove.

Key words: Galicia, O Grove, gastronomy, culinary tourism, restaurants

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE.

Olleros Rodríguez, Jorge (2022). La influencia de la gastronomía en el Desarrollo turístico de Galicia. El Grove como estudio de caso. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 16(2), 140-164. <https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.1.7190>

I. INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico ha adquirido gran importancia en los últimos años, lo cual se evidencia en los trabajos de Hjlager y Richards (2002), Cohen y Avieli (2004), Athena, Lumbers, Eves, (2012) entre otros. Cada vez más la gastronomía es un motivo principal para desplazarse (Hall, 2003; Presenza y Iocca, 2012).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo gastronómico como “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina” Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019).

En una concepción más amplia, más allá del turista motivado únicamente por la gastronomía, se puede abarcar a aquel turista que elige el destino por otras motivaciones pero que parcialmente también contempla el propósito de probar la cocina del lugar o llevar a cabo actividades relacionadas con la gastronomía, como así lo define la OMT (2019).

El producto gastronómico ha experimentado un gran desarrollo en España en este siglo XXI, del total del gasto realizado por los turistas internacionales en 2017 (80.664 millones de euros), el 15,5% se destinó a la gastronomía (12.509 millones de euros) según recoge el informe “La gastronomía en la economía española. Impacto económico de los sectores asociados” elaborado por KPMG (2019). Así mismo resultó muy valorado entre la gran mayoría de quienes visitaban España. Tanto a nivel estatal como autonómico se empezó a apostar por este producto, una apuesta que se manifestaba en el establecimiento de los Planes Estratégicos de Competitividad o Clubes de Producto de turismo gastronómico. (Patiño, 2016). Dentro de este aumento de la gastronomía como factor de impulso del turismo, se observa que en algunos casos se convierte en motivo principal de atracción como sucede en la Toscana italiana, con sus famosas cooking experiences y sus tours culinarios, o Lyon en Francia, cuya gastronomía se ha hecho famosa gracias a chefs de renombre internacional (Kivela y Crotts, 2006). Ello también se produce en el caso de los restaurantes con estrella Michelin, (Batat, 2019), O Grove cuenta con el único restaurante con 2 estrellas Michelin de Galicia.

Ciertamente en Galicia jugó un papel relevante la riqueza de sus mariscos y pescados, así como sus vinos. El producto gastronómico ha adquirido un gran auge en los últimos años. Es un producto muy experiencial en el que se valora tanto el producto en sí como lo que representa. Este tipo de turismo aporta el disfrute de experiencias únicas que dan valor al turista (Tsai, 2016).

A ello no ha sido ajena la administración pública gallega que impulsó el producto mediante la puesta en marcha en 2012 del Plan de enogastronomía de Galicia y del Plan Director de Turismo Enogastronómico de Galicia y Norte de Portugal de 2012. A través de este se pretenden establecer estrategias y acciones que impulsen la competitividad del producto gastronómico.

También se valoran otros productos además de los que vienen del mar, la comunidad cuenta con 5 denominaciones de origen y tres indicaciones geográficas vitivinícolas protegidas, dos de ellas en el litoral gallego, especialmente la D.O. Rías Baixas que es uno de los grandes alicientes de nuestro destino.

De la importancia de este producto es viva expresión que la gastronomía, tras la naturaleza, es la segunda motivación para que los turistas elijan la comunidad gallega. Ello se desprende del Plan de Enogastronomía realizado por la Secretaría Xeral de Turismo. En cuanto al estudio

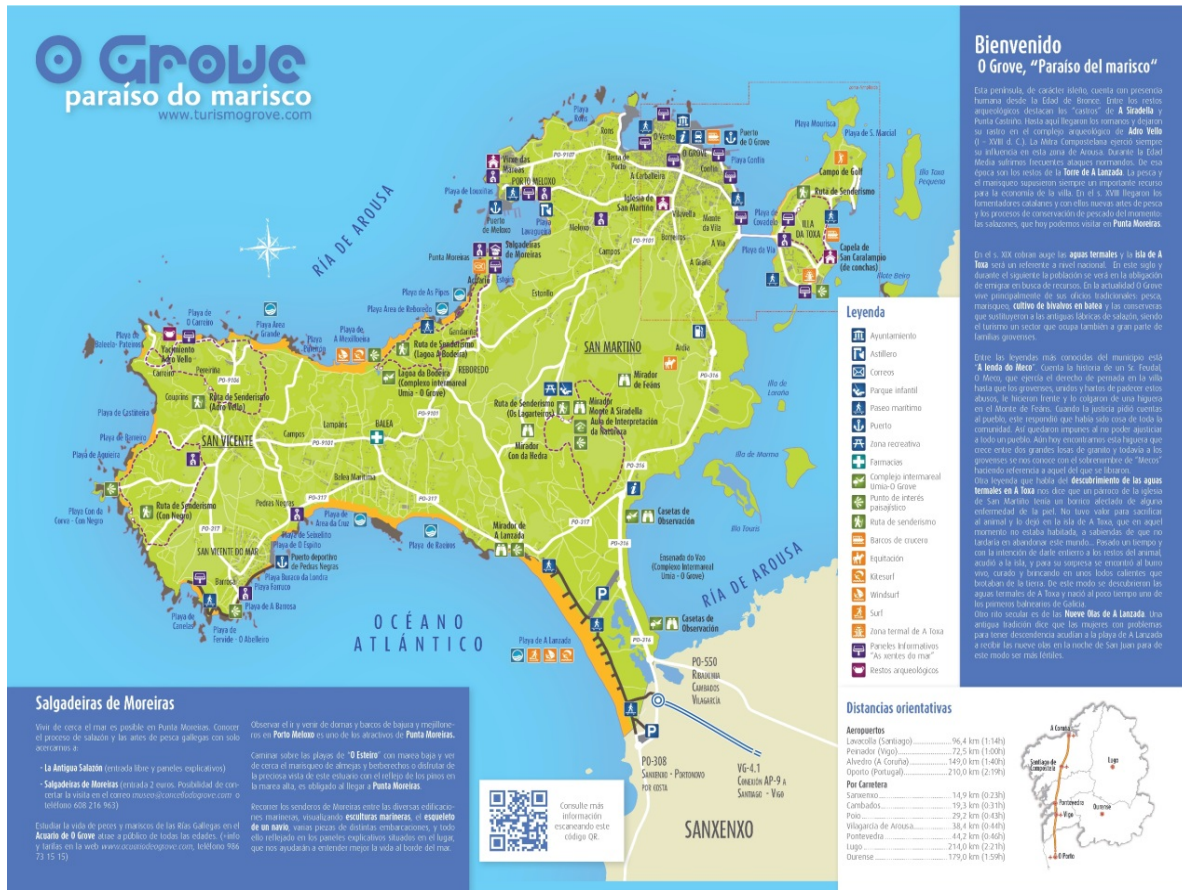
realizado por la consultora Dinamiza en 2017 determina el gran potencial de este producto tanto por aceptación de quienes visitan la comunidad como por el número de potenciales turistas, sólo a nivel español 10,1 millones. Este turismo es a su vez complementario de otros productos como el sol y playa, golf, salud, congresos, de naturaleza, etc, así se crearon ofertas en Galicia como el Bono Iacobus que marida gastronomía y el Camino de Santiago o el Outono Gastronómico que combina esta oferta con la de turismo rural (Patiño, 2016). Se puede afirmar que este producto tiene un importante componente desestacionalizador. Además, atiende a diferentes tipos de turistas gastronómicos (Aprile, et al. 2016), como se verá en el apartado de resultados.

No se puede dejar de tener en cuenta en este estudio sobre la nueva tendencia para el turismo que representa para la gastronomía, la identidad y la autenticidad de un territorio (Athena, et al., 2012; Hernández-Mogollón, Di-Clemente y López-Guzmán, 2015). Se constatará en este estudio cómo se caracteriza la oferta gastronómica grovense, estudio del caso para Galicia. ¿Replica los grandes tótems de la gastronomía gallega? Es decir, el marisco y los productos de sus rías. ¿Existen nuevas apuestas vinculadas al territorio? ¿Hay una historia, una tradición? ¿Aparecen nombres propios en la oferta local? Se conocerá en el apartado de resultados.

O Grove destino gastronómico de referencia en Galicia.

O Grove es un municipio de la región española de Galicia ubicado en una península de unos 21 km cuadrados que está bañado por la Ría de Arousa y el océano Atlántico a cada costado de la misma. Tiene una población de 10.650 personas en 2020 (INE). Es uno de los principales destinos turísticos de las Rías Baixas gallegas, en la provincia de Pontevedra. Su economía se basa fundamentalmente en el sector del mar; pesca, acuicultura (del mejillón), marisqueo, transformación y conserva y en el turismo. Cuenta con una amplia representación de hoteles, unos cincuenta, que van desde uno de 5 estrellas, pasando por cinco de 4 estrellas y los demás de tres, dos y una estrella, también cuenta con campings y apartamentos vacacionales. Su Isla de A Toxa es uno de los destinos renombrados en Galicia y España, por las propiedades termales de la isla y por su importante infraestructura. La localidad de O Grove es famosa por su marisco que hace bueno su lema de O Grove Paraíso del Marisco. Además, cuenta con todo un litoral de playas de indudable belleza, entre las que destaca el extenso arenal de cerca de 2 km de extensión de A Lanzada.

Figura 1. Mapa de O Grove.



Fuente: www.turismogrove.com

El objeto de este estudio es ver qué impacto tiene la gastronomía en el desarrollo turístico de esta localidad. Como se ha comentado la gastronomía ya es un recurso que movilizaba turismo, habrá que ver con qué argumentos cuenta O Grove para promocionar el turismo a través de la gastronomía. Para tener en cuenta el destino gastronómico deben darse unas características, las más destacadas son: que haya una diferenciación clara de los recursos gastronómicos del destino, se de una cocina claramente reconible por el viajero y que cuenten con un número importante y variado de establecimientos (López y Jesús, 2011). Acto seguido se va a analizar si se dan en O Grove estos parámetros.

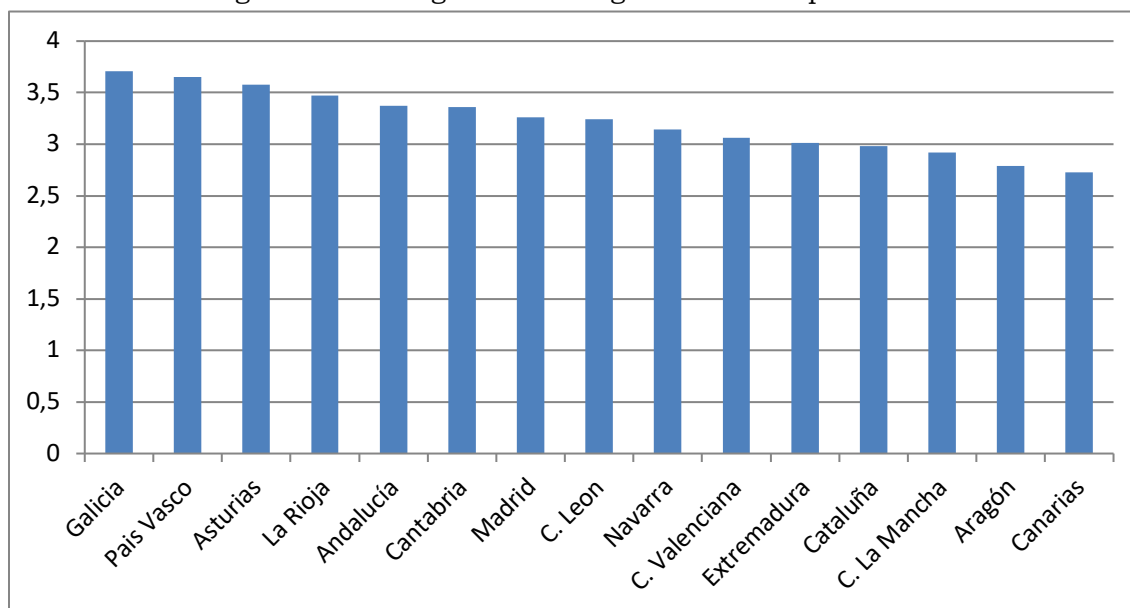
En base a las preferencias de los turistas se puede afirmar que O Grove cumple con gran parte de las expectativas y de ahí deviene su éxito. El mundo del mar ha dado a O Grove identidad propia. O Grove es famoso por ser destino gastronómico gracias a la amplia oferta de la localidad y no sólo de restaurantes sino también de productores; O Grove Paraíso del Marisco, su lema legendario es viva expresión de la garantía (salvo excepciones deshonestas) que encuentran los turistas. Zonas como la portuaria o la calle Platería crean zonas gastronómicas que el turista también aprecia. Y por último el prestigio de sus productos también es otro de los recursos de los que O Grove hace gala, su riqueza marisquera es reconocida en todo el panorama nacional. Actualmente la cofradía de pescadores está promoviendo la marca Centolo de O Grove y el ayuntamiento tiene a gala la calidad y origen de los productos de sus costas. La imagen que del destino tienen los consumidores es importante (Young, et al., 2018) y como veremos en el apartado de resultados en el caso objeto de estudio ésta es muy destacada.

Como se puede apreciar, los inicios de la hostelería grovese estuvieron muy ligados al producto. La abundancia del mismo y su calidad incomparable le dieron fama al destino alrededor del cual surgieron marisquerías emblemáticas como fue el caso del Crisol. Sobre ello fueron creciendo el número de marisquerías y diversificándose la oferta, aunque tomando en gran parte de los casos como base, la calidad del producto. No es casual en este sentido que la Festa do Marisco de O Grove sea la que tiene más éxito y de mayor fama a pesar de que se celebran multitud de ferias del marisco a lo largo del panorama nacional. La Festa de O Grove tiene un gran reconocimiento a nivel nacional e incluso internacional. Se celebra entre el primer fin de semana de octubre que coincide con día festivo en Portugal y el segundo fin de semana del mes que coincide con el Puente del Pilar en España (12 de octubre). Durante esos días O Grove se llena de visitantes y turistas. No sólo O Grove se beneficia del influjo de la fiesta también localidades cercanas como Sanxenxo, Cambados y Vilagarcía. Tiene la Festa uno de los efectos más desestacionalizadores que se conoce en Galicia, pues permite altos niveles de ocupación más allá del verano.

Posición de Galicia y O Grove en el Ranking gastronómico

Se trata ahora de conocer qué posición ocupa Galicia en relación con las preferencias de los turistas gastronómicos. Para ello se acude al II Estudio de Dinamiza Consultores 2017. Es importante el dato que arroja el Estudio sobre el atractivo de cada comunidad autónoma, dando como resultado que Galicia ocupa la primera posición seguida de País vasco, Asturias, La Rioja y Andalucía.

Figura 2. Ranking de destinos gastronómicos por CCAA.



Fuente: II Estudio de la Demanda Turística. Dinamiza Asesores 2017

En el ámbito local el ayuntamiento de O Grove siempre ha hecho gala de su potencial gastronómico. Este subsector ha visto un crecimiento continuado, a diferencia del caso de los hoteles cuyo crecimiento se ha reducido en los últimos años, este sector está en auge. Frente al cierre de algunos restaurantes por jubilación han surgido muchos otros en su lugar.

O Grove tiene una importante presencia de turistas nacionales y gallegos y de acuerdo con la estrategia de Turismo enogastronómico de la Xunta de Galicia, Galicia Sabe, podemos destacar el dato de que se da una importante simbiosis entre productores, paisajes, patrimonio y restauradores. La oferta gastronómica no debe olvidar ninguno de estos atributos, pues todos ellos ayudan a elaborar una experiencia memorable para el turista.

Tabla 1. Turistas nacionales 2019.O Grove

2019 M12	2019 M11	2019 M10	2019 M09	2019 M08	2019 M07	2019 M06	2019 M05	2019 M04	2019 M03	2019 M02	
3602	4057	5.095	8.502	13107	20183	14647	10424	6.605	7.008	4.296	-

Fuente: INE.

Tabla 2. Turistas extranjeros 2019. O Grove

2019 M12	2019 M11	2019 M10	2019 M09	2019 M08	2019 M07	2019 M06	2019 M05	2019 M04	2019 M03	2019 M02	2019 M01
3602	1.112	437	1.296	2.866	3.032	2.580	2.229	1.786	867	532	.

Fuente: INE.

En cuanto a la posición que ocupa O Grove en el panorama gastronómico nacional, parece que el propio destino no es consciente del reconocimiento que tiene, así según el II Estudio de análisis de la demanda de turismo enogastronómico elaborado por la consultora Dinamiza, O Grove como destino, a parte las capitales de provincia, ocupa el segundo puesto a nivel del estado, sólo superado por Gijón y por delante del El Bierzo, San Lúcar de Barrameda, Santiago de Compostela, Llanes y el Puerto de Santa María. Además, según la Oficina de Turismo de España en Portugal (2019) su Festa do Marisco aparece en el primer lugar de los puntos gallegos más buscados en Internet ocupando el 8º puesto a nivel nacional, donde ocupa el primer puesto la ciudad de Mérida y el 12º Sanxenxo.

II. METODOLOGÍA

La técnica de investigación utilizada fue el estudio de caso en el municipio de O Grove. Este “busca profundizar en la descripción de una determinada realidad” (Triviños, 2006, p. 56). “El estudio de caso permite conocer en profundidad los procesos y relaciones sociales, incluyendo registros, observaciones, entrevistas estructuradas y no estructuradas entre otras técnicas de investigación” (Dencker, 1998, p. 127). Se ha elegido a O Grove porque presenta elementos representativos de la cocina regional. Además, es una localidad especialmente destacada tanto por el volumen de su infraestructura de restauración como por el reconocimiento que tiene en el panorama nacional y en la que se ha producido una importante especialización funcional.

Este estudio se ha valido de encuestas realizadas a turistas alojados en O Grove desde el mes de junio al de septiembre. Se distinguía el alojamiento por zonas de la península como se ilustrará en el apartado de resultados y se perseguía con ello saber cuales eran las principales motivaciones, gustos y usos en relación con la gastronomía.

Principalmente se trataba de saber su nivel de preferencia por la gastronomía, qué tipología de establecimiento utilizaba y qué tipo de establecimiento de restauración y de comida era su preferida. De ahí que el objetivo general es conocer por un lado las preferencias de los turistas y por otro el volumen y características de la oferta gastronómica de la localidad. Se trata de identificar el sector gastronómico a través de los datos.

El hecho de entrevistar durante toda la temporada a turistas a pie de calle y usuarios de la oficina de información turística, lo cual amplía el espectro a usuarios de otras tipologías extrahoteleras, da una gran fiabilidad pues el encuestado responde prácticamente siempre a las preguntas que le hace el encuestador. Se trata de una recolección de datos más activa. El hecho de trabajar con un encuestador ha permitido al estudio obviar los problemas de un cuestionario electrónico que puede dejar preguntas sin contestar o que dado su despersonalización haga que no contesten todos los encuestados, entre otras desventajas.

Para la consecución de los objetivos específicos se utilizaron estadísticas de organismos oficiales y los foros de opinión de TripAdvisor y de Google que pueden dar una muestra de intereses de los usuarios turísticos. También se acudió a las entrevistas a hosteleros para tener información completa de demanda, así como de la oferta.

Tabla 3. Ficha técnica de la investigación

Población encuestada: residentes en España, turistas.	20.000
Muestra	152
Error Muestra	+/-6,50%
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Junio- septiembre 2020
Control de Muestra	Realización y supervisión del trabajo de campo por los autores de la encuesta

Fuente: Elaboración propia.

La primera magnitud que se analiza es el volumen de turismo que acoge O Grove. Para ello se ha acudido al instituto de estadística de Galicia. Para verificar el dato del volumen del sector se analizó en segundo lugar el Servicio público de empleo estatal (SEPE) para Galicia que arroja el dato de cuantas personas hay ocupadas en este sector en Galicia. Así como en la comarca del Salnés.

En segundo lugar, se conoce qué volumen representa el sector de restauración en O Grove y su disposición geográfica. Para ello se acudió a la web de turismo de Galicia y a listines telefónicos como páginas galegas.

En tercer lugar, se ha apuntado la valoración de los principales portales de opiniones como son TripAdvisor y de Reseñas de Google. En cuarto lugar, se trata de determinar cual es el interés del turista a la hora de viajar a Galicia y a O Grove. Para ello se utilizaron los datos aportados en la Encuesta de ocupación en destino de la Agencia de Turismo de Galicia. Para el caso de O Grove se acudió a encuestas realizadas por medios propios como parte del trabajo de campo. Y

al II Estudio de la Demanda Turística. Dinamiza Asesores 2017. De estos datos también se extraerá cual es el perfil del turista y el tipo de alojamiento utilizado.

También se ha acudido a entrevistas a empresas del sector hotelero, para ello se preguntó a gerentes de hoteles de 4 y 3 estrellas, a restauradores de la zona de San Vicente y del casco urbano. Se entrevistó a cinco hoteleros y a cinco restauradores. Las entrevistas tuvieron una duración de 30 minutos cada una y acto seguido se procedió al volcado de la información en el estudio.

En sexto lugar se descubrió qué tipos de establecimientos prefieren los turistas en O Grove a la hora de comer y en qué porcentaje. Para ello se ha acudido a encuestas de elaboración propia como la mencionada.

En séptimo lugar se vió qué tipo, dentro de la opción de restaurante, es el elegido por los turistas de O Grove para ello se acudió al volumen de opiniones de Tripadvisor. También se verá qué valoración tienen estos restaurantes.

Tabla 4. Conclusiones que arroja el análisis de opiniones de Tripadvisor.

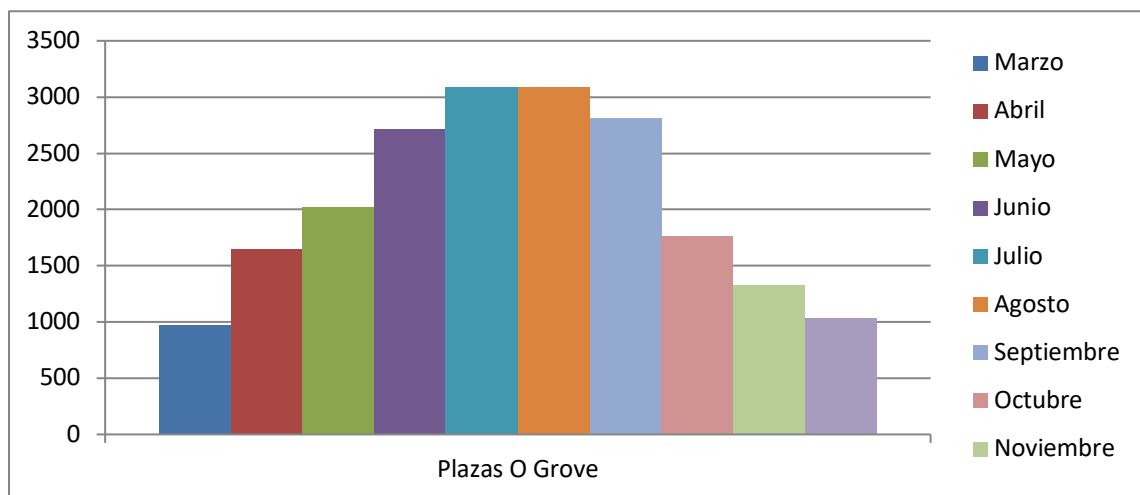
En base al número de opiniones en Tripadvisor.	Se determina la gama económica del restaurante preferida.
	Se determinan los restaurantes según tipo de cocina. Marisquería, contemporánea, tapería...
	Afluencia
	Tipología de los principales establecimientos, con Estrella, marisquería, cocina local...
En base a la valoración que se hace de cada restaurante en Tripadvisor	Se determina la puntuación que tienen los Restaurantes

Fuente: Elaboración propia

III. RESULTADOS

Volumen de turismo. El número de plazas disponibles en hoteles da un indicio de qué calado dispone el destino a nivel de industria hotelera.

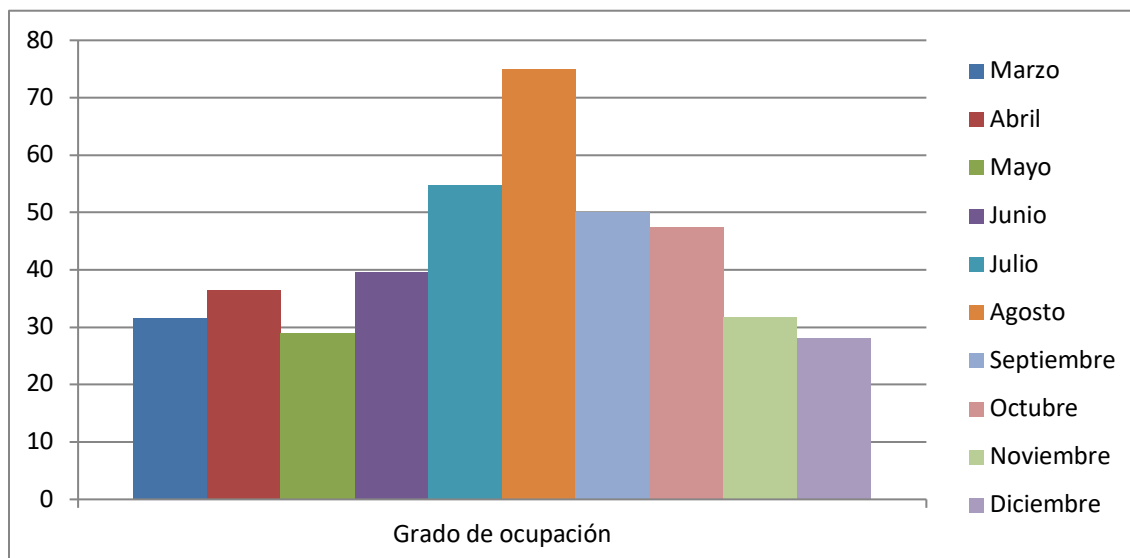
Figura 3. Plazas hoteleras disponibles en O Grove. 2019



Fuente: IGE.

A ello se le puede añadir el grado de ocupación a lo largo del año, lo cual dará una idea de la temporada turística.

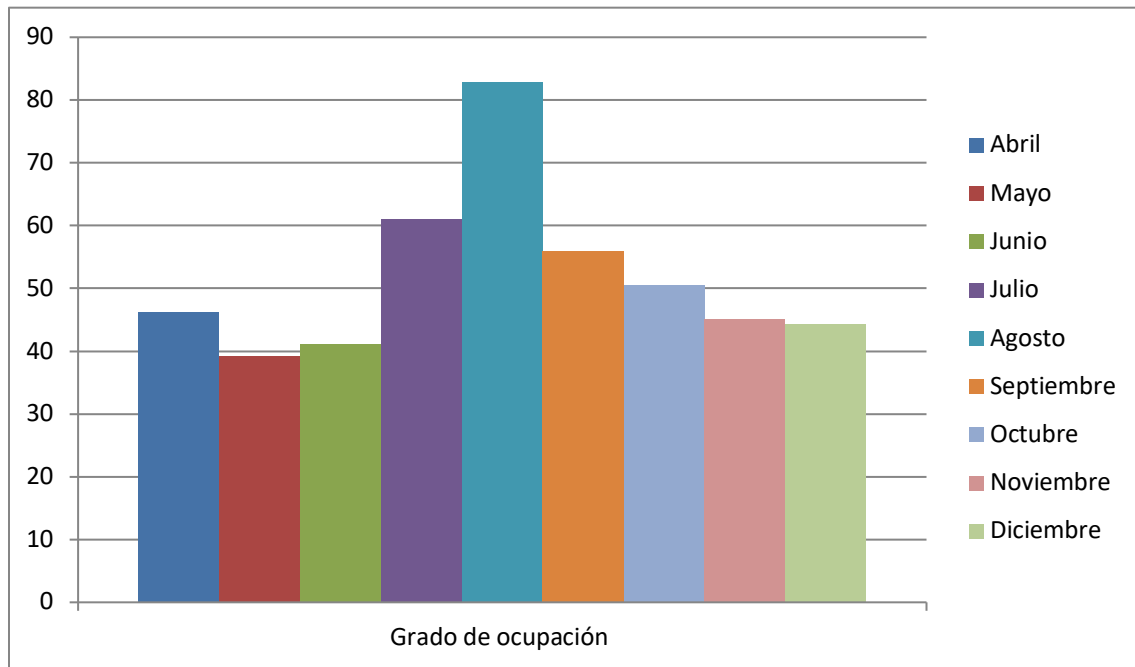
Figura 4. Grado de ocupación de las plazas hoteleras a lo largo del año 2019 en O Grove.



Fuente: IGE

Del gráfico se observa una gran estacionalidad. Aunque en proporción O Grove se comporta de una manera similar al otro gran destino vacacional de Galicia como es el caso de Sanxenxo.

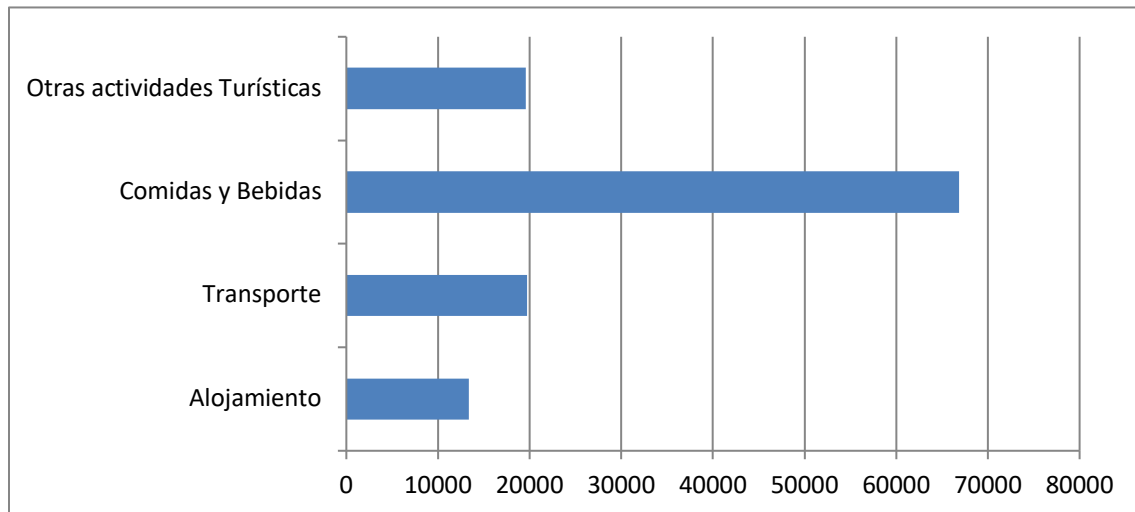
Figura 5. Grado de ocupación en plazas hoteleras a lo largo del año 2019 en Sanxenxo



Fuente IGE.

Volumen del sector. De los datos que se disponen se puede colegir que O Grove es una de las principales localidades turísticas de la comarca del Salnés y el peso del subsector restaurativo es sobresaliente. El ayuntamiento cuenta con una amplia oferta, es un referente y en ello coincide con los destinos que atraen turismo gastronómico como se comentaba anteriormente (Kivela y Crotts, 2006).

Figura 6. Personas ocupadas por subsector turístico en Galicia.

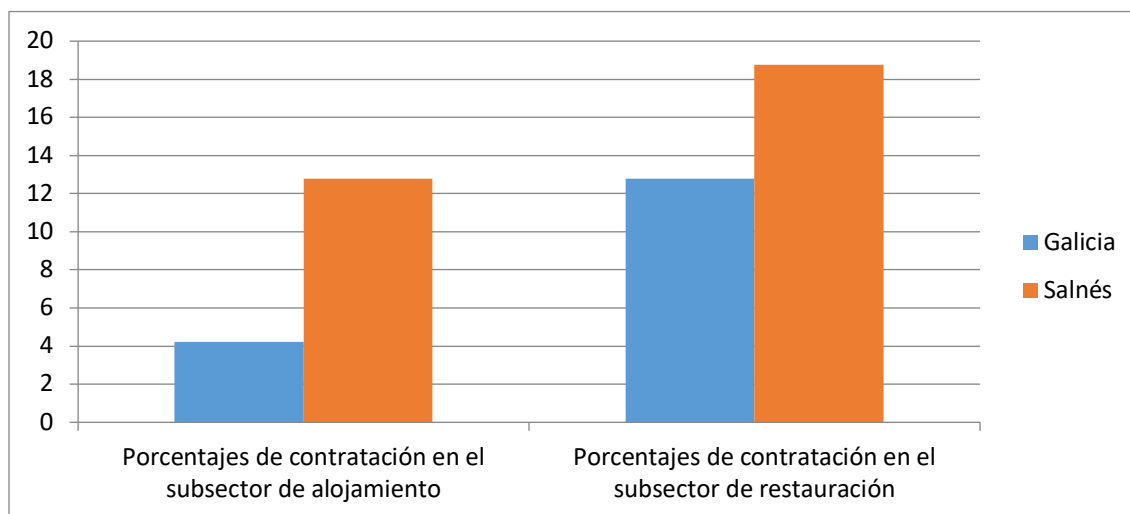


Fuente: SEPE.

Como se puede ver en este gráfico el subsector de restauración es un gran empleador en Galicia. En la comarca del Salnés en la que se ubica O Grove la proporción de empleados en el sector

aumenta considerablemente en comparación con el resto de Galicia, como se puede observar en el siguiente gráfico. Ello está en consonancia con los datos que revelan la importancia de la planta hotelera del destino mencionados en el anterior apartado. A mayor volumen de alojamiento se corresponde en el caso grovense con un mayor volumen en el sector restaurador.

Figura 7. Comparación entre Galicia y comarca del Salnés de personas contratadas por subsector alojamiento /restauración.



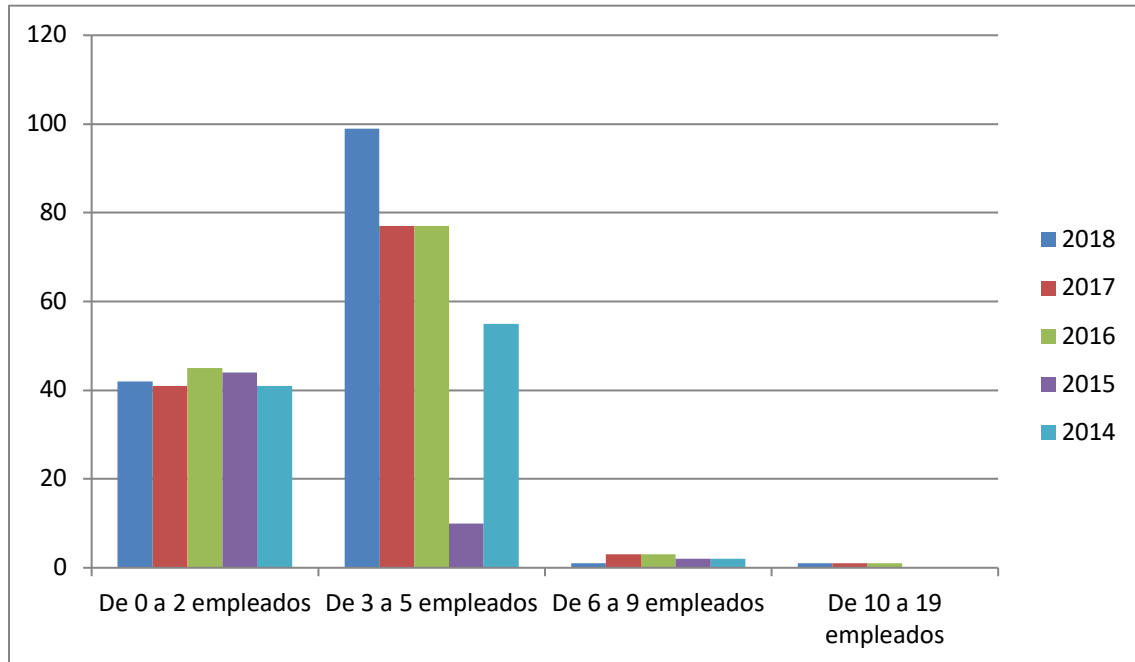
Fuente: SEPE

Número de establecimientos de restauración en O Grove y ubicación. Siguiendo con la toma de razón del volumen del sector. En O Grove hay una amplia cantidad y representación del servicio de restauración, la mayor parte de ellos se concentran en la fachada marítima del casco urbano y en sus callejuelas adyacentes. Pero también se está observando una ampliación de la oferta gastronómica en el litoral de San Vicente como se indica en la tabla de más abajo. Si se acaba de decir que la comarca de O Salnés cuenta con una proporción mayor del subsector restaurativo que la media gallega, ello será gracias en cierta manera al alto volumen de establecimientos grovenses que se puede observar en este resultado.

Son noventa y tres establecimientos de comidas en total, entre restaurantes, tabernas y chiringuitos. De acuerdo con López Guzmán et al (2011) la localidad cumple ya de inicio con uno de los requisitos para ser considerado destino gastronómico, cual tener un número apreciable de establecimientos. Los otros requisitos se verán a lo largo del análisis del resto de resultados.

Según otra fuente consultada, el IGE, son con el mismo CNAE: Restaurantes y puestos de Comida en O Grove CNAE: 2009.

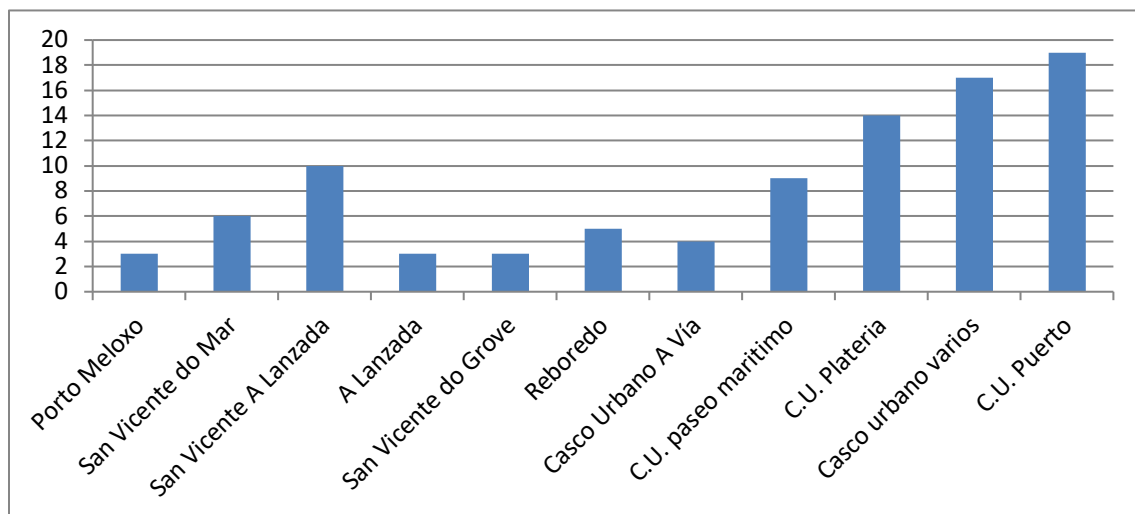
Figura 8. Número de establecimientos de restauración en O Grove por número de empleados.



Fuente: IGE.

Lo dicho da muestra de la importante especialización de la localidad en el subsector restaurador, contando con una media muy alta de restaurante por habitante. Máxime si sumamos los bares y cafeterías que dan buena muestra de la robustez del sector servicios. De la importancia del turismo gastronómico en los últimos años nos dan buena muestra Hjlager et al (2002) y O Grove es un fiel exponente de esta tendencia. En cuanto a la ubicación se distinguen los siguientes polos de atracción:

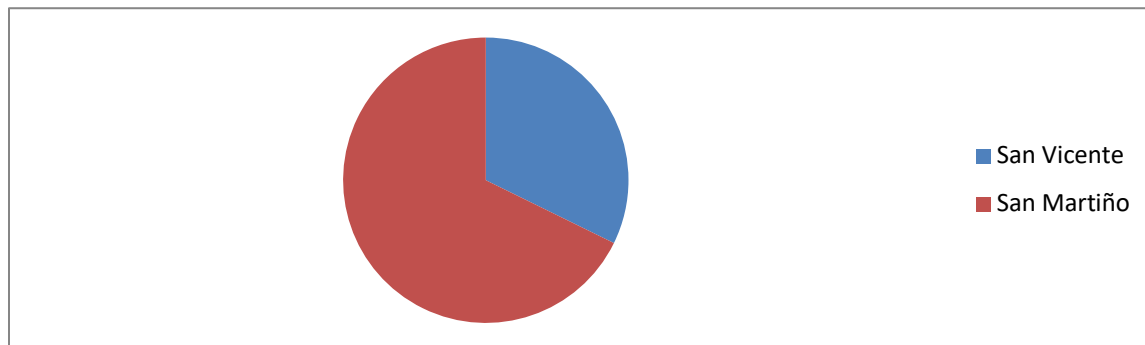
Figura 9. Ubicación de los establecimientos de O Grove por zona y por número.



Fuente: Elaboración propia a partir callejero del ayuntamiento de O Grove y de Páxinas Galegas y Turismo de Galicia.

O Grove está compuesto por dos parroquias, la más poblada y donde está el casco urbano San Martiño y la más rural donde se encuentran las playas, San Vicente. En cuanto a la ubicación de los restaurantes según pertenezcan a una u otra parroquia, se distingue:

Figura 10. Distribución del sector de restauración por parroquias en O Grove.

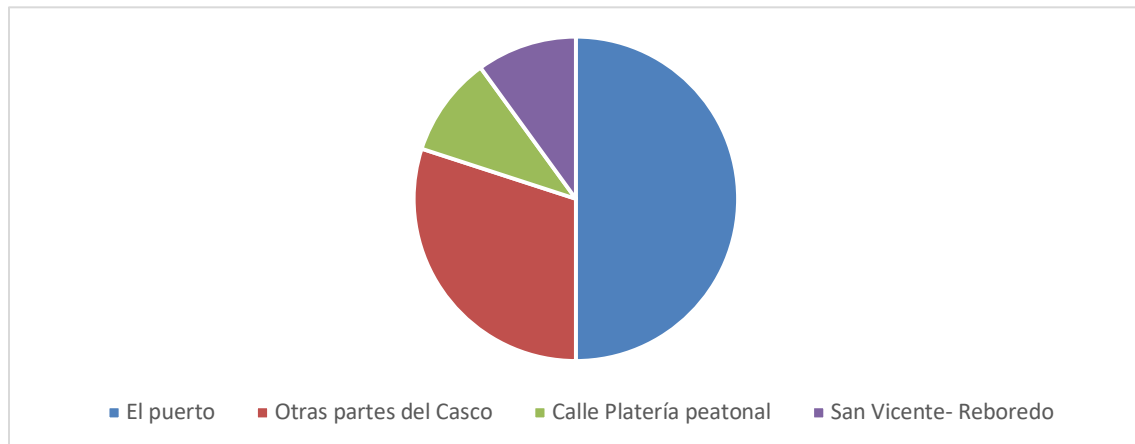


Fuente: Elaboración propia a partir de listado de establecimientos de Páxina Galegas y de Turismo de Galicia.

Como se puede observar del gráfico más del 50% de los establecimientos se encuentran en el casco urbano, ello es normal pues en él se encuentran lugares de atracción para los negocios de restauración como son el Puerto y el paseo marítimo en la parte de sus alrededores. Pero también es meritoria la representación de San Vicente pues a pesar de estar la población más diseminada en el territorio los restaurantes han ido encontrando un hueco, destacan los chiringuitos de playa que ofrecen servicio de restauración en los alrededores de la urbanización de San Vicente do Mar y la propia urbanización.

En cuanto a la localización de los restaurantes más concurridos la mayoría se encuentran en el casco urbano y dentro de éste, en el puerto. La zona portuaria siempre ha sido la mejor posición para establecer un restaurante por ser la zona más concurrida y atractiva por su ambiente marítimo. Ello no obsta a que dos de los restaurantes con más prestigio, se encuentren alejados de esta zona, lo cual pone de manifiesto la capacidad de atracción que tiene un establecimiento de restauración cuando adquiere fama, coincide plenamente con Batat (2019) cuando hace mención a los establecimientos reconocidos con estrella como motivadores de turismo, esta idea también es aplicable a marisquerías renombradas y que también cuentan con distinciones en la Guía roja y en la Repsol. También es interesante ver posicionado a otro muy concurrido en la calle Platería, esta es una peatonal que con los años se ha convertido en un lugar con una alta concurrencia de tapperías.

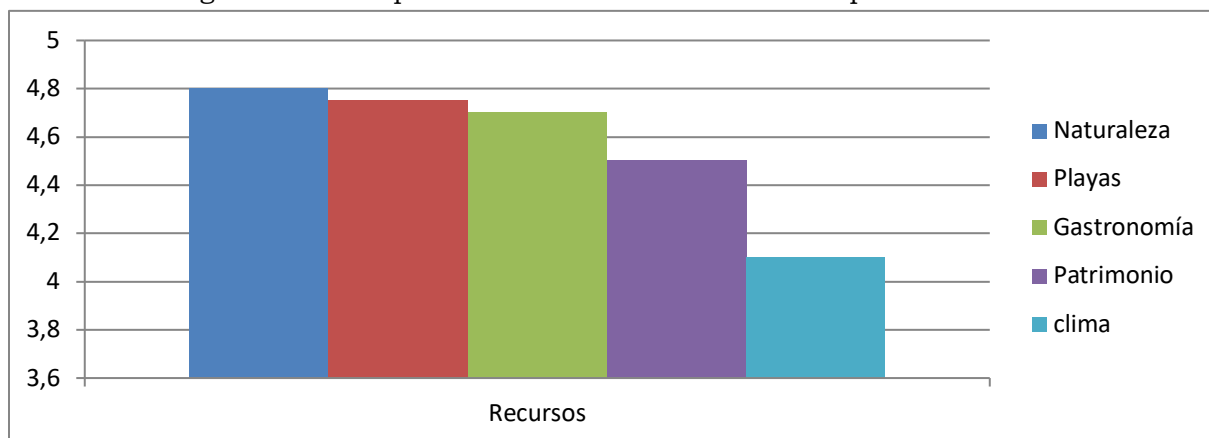
Figura 11. Ubicación de los restaurantes más concurridos por zonas de O Grove.



Fuente: Elaboración propia a partir de listado de establecimientos de Páxina Galegas y de Turismo de Galicia.

Motivaciones del turista a la hora de viajar al destino. Existe una correlación entre el peso del sector ya visto y las motivaciones y perfiles de los turistas. Unos y otros se retroalimentan de tal forma que, a mayor atracción del sector por oferta y producto, mayor volumen de turistas gastronómicos y viceversa. De la encuesta de ocupación en destino 2018 de Turismo de Galicia se puede concluir que el recurso que más atrae a los turistas en Galicia es la naturaleza 4,8/5, seguido de las playas 4,7/5 y de la gastronomía 4,6/5 y ya por detrás el patrimonio 4,4/5 y el clima 4/5¹ como podemos apreciar en el siguiente gráfico.

Figura 12. Principales motivaciones de los turistas que visitan Galicia.

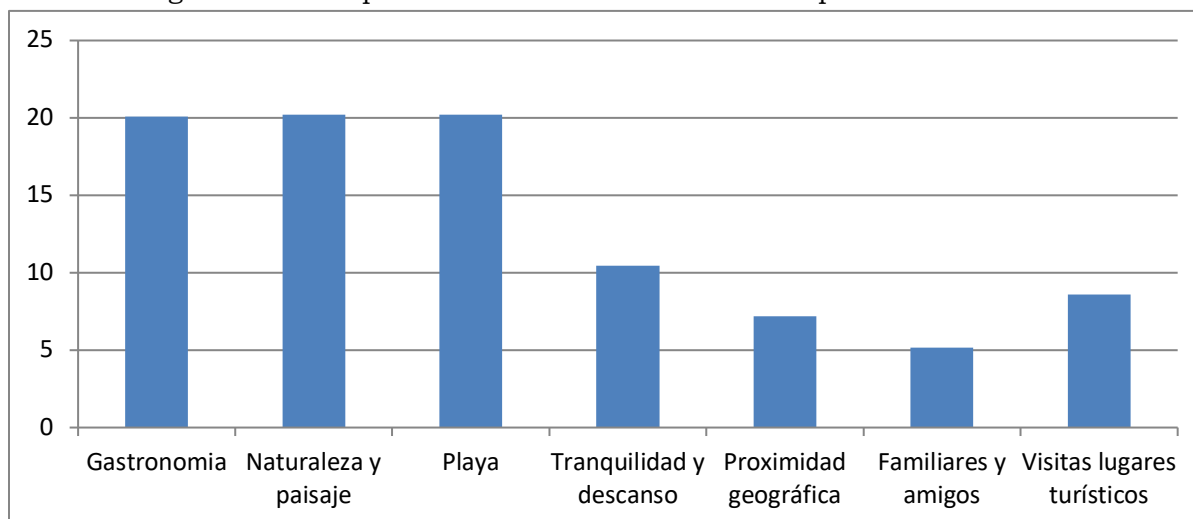


Fuente: Turismo de Galicia

Partiendo primeramente del trabajo de campo, el resultado de las encuestas arroja el dato que lo que más atrae al turista a O Grove son a la par la gastronomía, la playa y la naturaleza y el paisaje, repartiéndose de la siguiente manera las preferencias como siguen:

¹ Axencia Turismo de Galicia. Enquisa de ocupación en destino 2018.

Figura 13. Principales motivaciones de los turistas que visitan O Grove.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en O Grove.

Estos datos ya arrojan una diferencia respecto a las motivaciones principales del turista para el general de Galicia, en este encabezado por la Naturaleza mientras que en el caso grovense la gastronomía llega a equipararse a este recurso como opción preferida. También empata con otro recurso formidable como es la playa en O Grove. En este sentido el destino grovense se convierte en un ejemplo paradigmático de lo que la doctrina ya entiende como un efecto dinamizador de viajes motivados por la gastronomía Hall et al (2003).

Y ya por último tan sólo el 2% de los turistas de O Grove declaran que el grado de influencia de la gastronomía es bajo. O sea que muy pocos turistas les pasa desapercibida la oferta gastronómica del destino. Este dato es relevante pues con el se puede ver que la componente gastronómica es consustancial con el destino O Grove y que resulta relevante para la gran mayoría de turistas, de uno u otro modo. Una vez más O Grove vuelve a refrendarse cómo ejemplo que para Kivela y Crotts (2006) representan aquellos destinos que aparecen como motivación principal de una visita por sus recursos gastronómicos.

Perfil del turista gastronómico que visita O Grove.

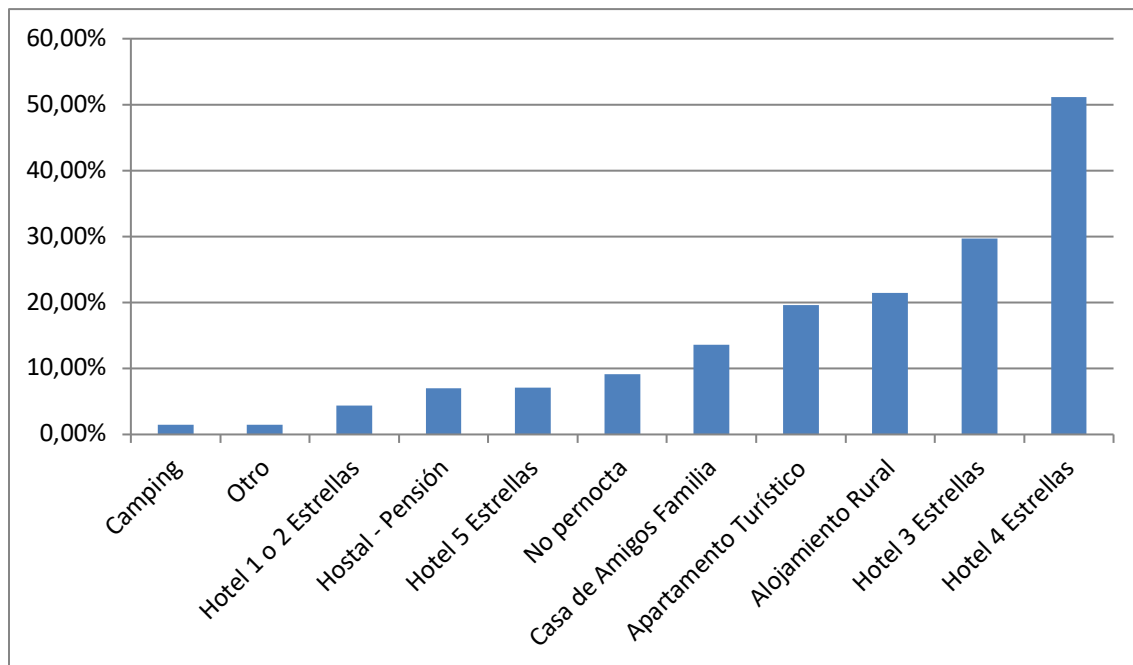
Si se acaba de ver la incidencia de turistas gastronómicos en la península grovense, ahora se va a concretar un poco más. Se trata de ver qué tipo de turista va a O Grove en base a las entrevistas realizadas a los hosteleros. El turista que elige el destino del norte tiene un especial interés gastronómico y en especial en O Grove, de ello dan cuenta los profesionales consultados en nuestras entrevistas, según lo cual el turismo de Galicia y de O Grove en particular tiene claro lo que quiere y entre una de sus preferencias está la gastronomía. Se puede decir que es una alternativa al sol para muchos. El turista gastronómico de acuerdo con Hernández-Mogollón et al (2015) aprecia cada vez más la autenticidad y la identidad y ello lo encuentran en el destino grovense el cual desprende unos atributos de producto y de ubicación marítima muy señalados. Este resultado concuerda con los datos estadísticos arrojados en el anterior apartado. Y en este explicamos cómo es este turista que tanto atrae O Grove.

Como confirman los hoteleros consultados, los clientes optan mayormente por comer de restaurante, tappería o chiringuito, fuera del hotel. Ello genera una riqueza mejor distribuida en

la localidad y que permite que haya muchos establecimientos alrededor del turismo más allá de los grandes complejos hoteleros. El modelo del norte en ese sentido es mucho más rico en comparación con destinos en los que predomina el todo incluido y hace que la experiencia del turista sea más amplia pues no se ciñe a las instalaciones del complejo hotelero.

En O Grove predominan el turista independiente con la excepción de dos hoteles que si trabajan mayormente con grupos. De ahí que gastronómicamente el flujo de turistas hoteleros, así como la tipología de hoteles son propicios para el consumo de la restauración de la localidad (cuenta con 53 hoteles desde las 5 estrellas hasta las categorías más económicas). Restauración y sector hotelero forman una simbiosis en O Grove que debe ser alentada y coordinada. A ello hay que sumar la importancia de un sector de segunda residencia de lujo como es el afincado en A Toxa y San Vicente do Mar que consideran la posibilidad de comer en la restauración local como una manera de hacer algo especial durante su estancia, máxime si al hecho de ahorrar en el Hotel les queda un excedente que bien se puede gastar en oferta de restauración. De ello dan viva muestra los hosteleros entrevistados.

Figura 14. Tipo de alojamiento utilizado en España por el turista gastronómico.

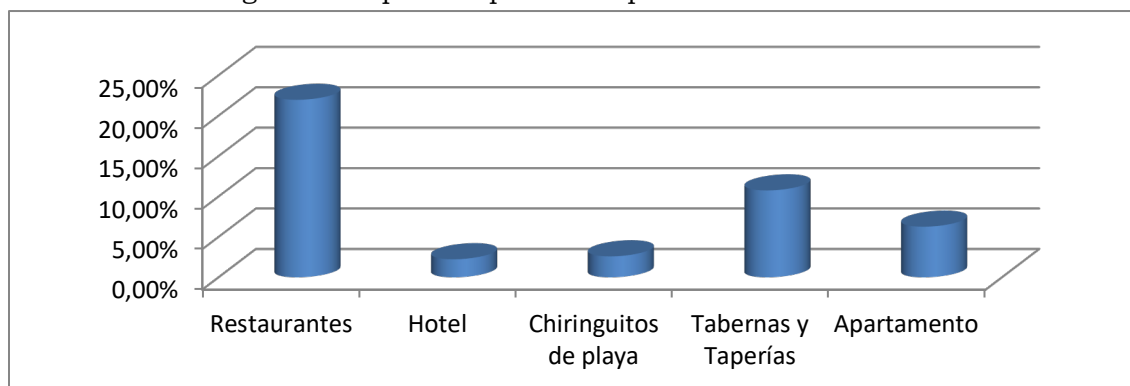


Fuente: II Estudio de la Demanda Turística. Dinamiza Asesores 2017.

Los turistas gastronómicos son en muchos casos turistas de **cercanía** en el sentido que se desplazan a lugares en un radio inferior a 200 km, muchos de ellos repiten el viaje. Ello por un lado es bueno, pero por otro lado representa un desafío a la hora de atraer turismo internacional o de comunidades más alejadas con alto poder adquisitivo como Madrid, Barcelona o País Vasco (está por ver el efecto del AVE en este producto) tal y como señala el estudio de Dinamiza.

Opciones preferidas por el turista de O Grove a la hora de comer. Una vez que se conoce el carácter gastronómico y la importancia de este turista para O Grove, así como su perfil, hay que analizar su hábito a la hora de elegir dónde comer y así saber que tipo de oferta es la más apropiada. Ello se trasluce en el siguiente gráfico que se elaborará a partir de las encuestas realizadas y que muestran cual es la opción preferida para comer por los turistas de O Grove:

Figura 15. Opciones preferidas para comer en O Grove.

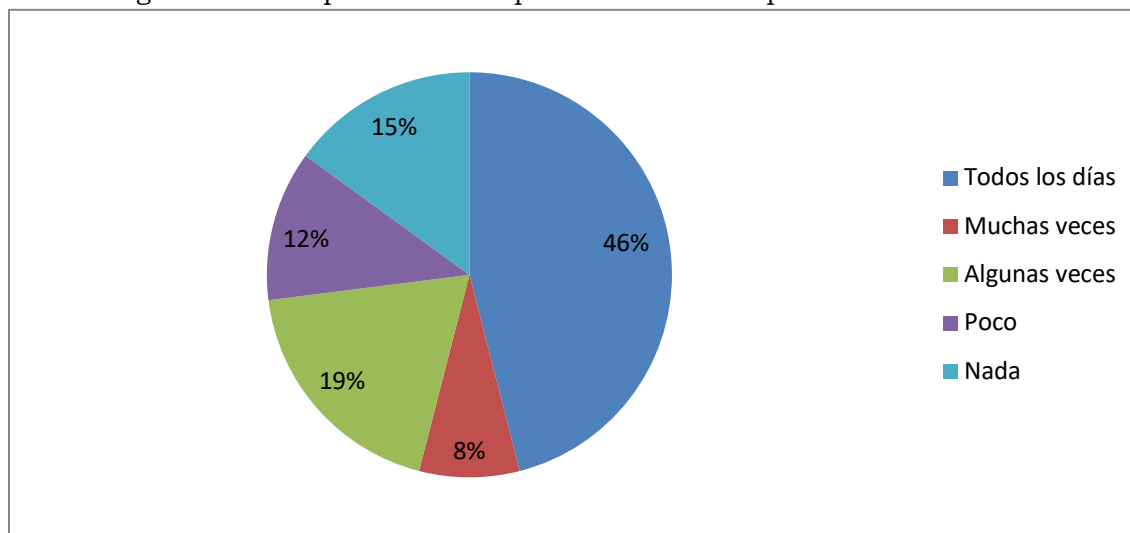


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a turistas alojados en O Grove.

Como se puede observar del gráfico el restaurante es la opción preferida por el turista gastronómico. Sin descuidar una opción más casual como es el de las tabernas y taperías que representa un 10%. La afluencia a Hoteles reparte un importante contingente de clientes a los restaurantes pues estos hoteles suelen tener buenos índices de ocupación en temporada. Ello coincide con el carácter independiente del turista que elige O Grove y del que se ha dado cuenta en el anterior resultado y que denota una importante relación entre tipo de cliente alojado y cliente de restaurante.

En cuanto al cliente de apartamentos este se decanta como opción preferida por comer en su unidad alojativa, así se desprende del gráfico:

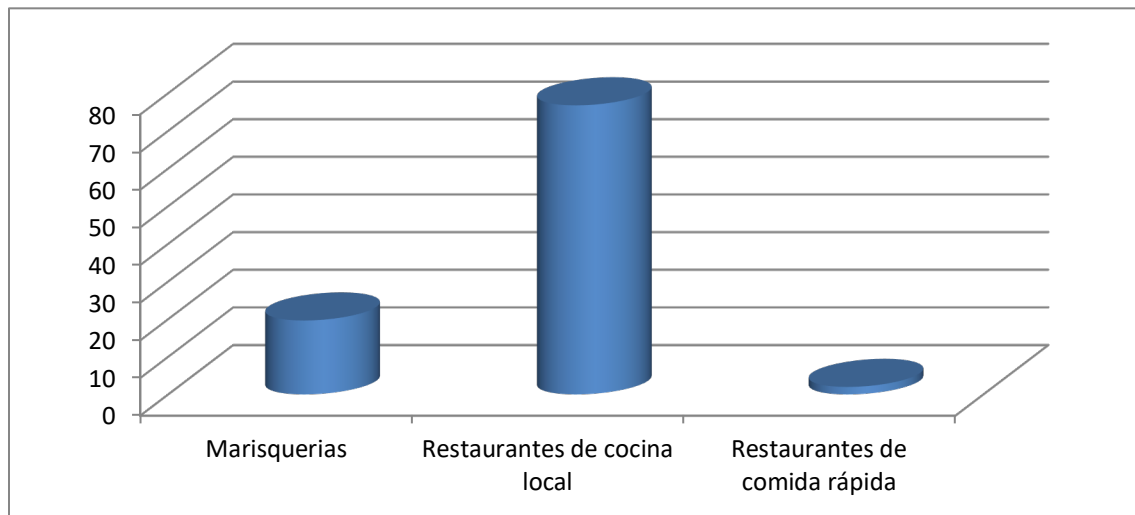
Figura 16. Con qué frecuencia prevé comer en el apartamento turístico.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a turistas alojados en O Grove.

Y ya dentro de la opción elegida de restaurantes, se decantan por los siguientes tipos que se ven en el siguiente gráfico:

Figura 17. Tipos de restaurantes preferidos en O Grove.

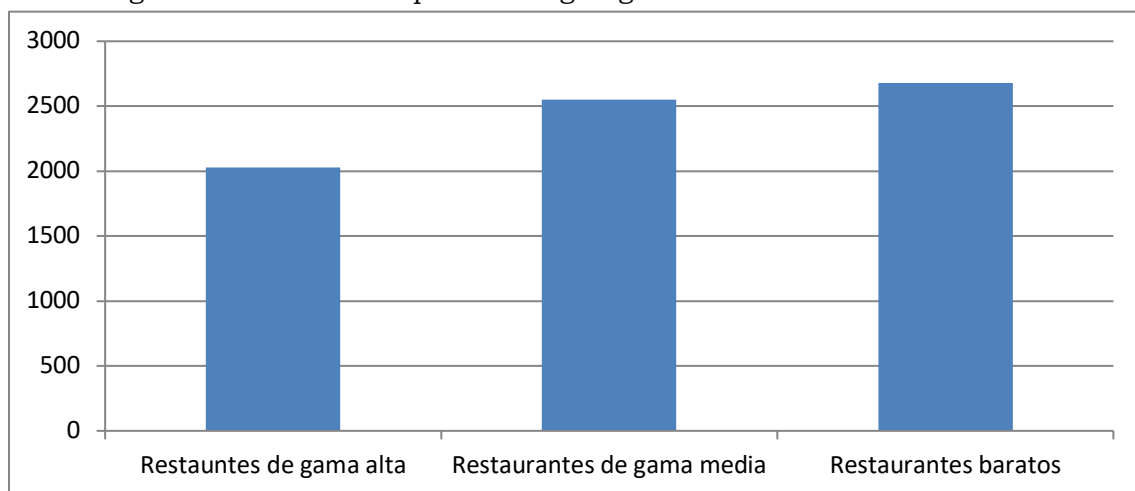


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a turistas alojados en O Grove.

Como se puede observar si bien O Grove es el pueblo del marisco, no por ello se produce un monocultivo de las marisquerías, más bien, el turista sin olvidarlas, pues son un clásico, se decanta por cocina elaborada de carácter local. Gran parte de los turistas prefiere una elaboración de cocina local, dejando para ocasiones puntuales el acudir a la marisquería, en ello puede tener influencia el hecho que el marisco es un recurso muy especializado y de precio elevado de ahí que las marisquerías de la localidad hayan diversificado sus cartas dando también importancia a elaboraciones de cocina local y no sólo centrándose en el producto rey de O Grove.

Tipos de restaurantes. Por otro lado, es sin duda otro punto importante conocer qué tipos de restaurantes prefiere el turista gastronómico según gama económica en el caso particular de O Grove. Si analizamos el volumen de opiniones en Trip Advisor que reúnen los 4 primeros restaurantes según cada perfil de gasto del cliente para O Grove, vemos que:

Figura 18. Número de opiniones según gama de restaurante en O Grove.



Fuente: Elaboración propia a partir de Trip Advisor. 2020.

De estos datos se puede observar que hay un cierto equilibrio entre las tres tipologías de gama de restaurantes. Ello se coherencia con el dato ya mencionado de que O Grove ofrece una

amplia gama de opciones alojativas para todos los públicos. Es reseñable la importante afluencia de los restaurantes de gama alta a pesar de los tiempos de crisis que vive el país, ello deviene por un lado de que el producto estrella, el marisco como ya se ha dicho no es un producto barato y atrae a un buen número de comensales y por otro lado influye que el público de estos restaurantes vienen de las urbanizaciones exclusivas de A Toxa y San Vicente, el alto número de hoteles de tres, cuatro e incluso 5 estrellas y la llegada de visitantes con alto poder adquisitivo, como corroboran las entrevistas realizadas a los empresarios del sector.

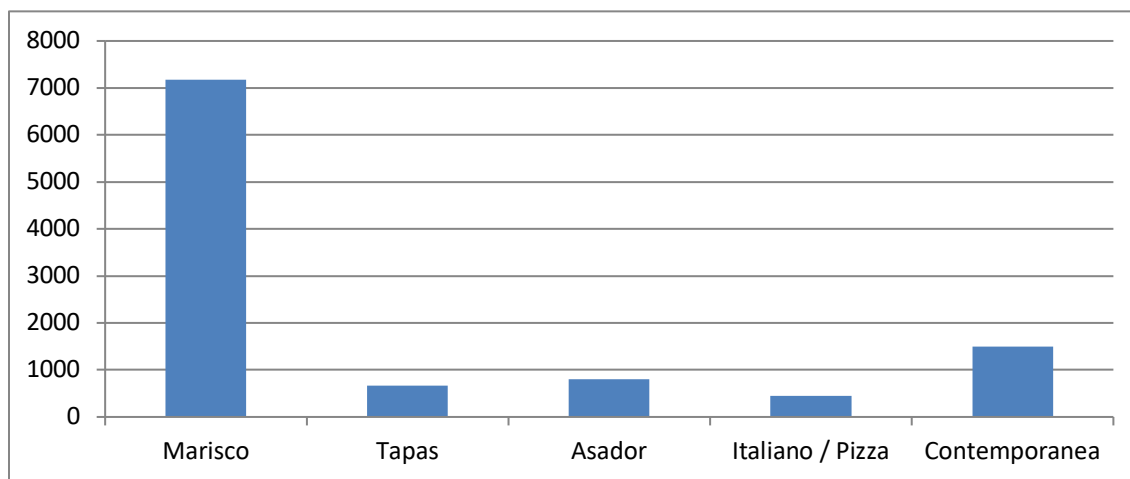
En el caso particular de O Grove según el análisis comparativo de las opiniones de Trip Advisor, en O Grove hay un mayor volumen de afluencia que en la media española a los restaurantes de vanguardia. Ello puede deberse a la existencia de jóvenes cocineros con proyección. La localidad ya sabe lo que es atraer turismo gracias a sus establecimientos de autor en consonancia con Batat (2019), en este aspecto destaca el único restaurante con dos estrellas Michelin de Galicia, el Culler de Pau ubicado en el municipio. Los datos de O Grove encuentran reflejo con la media estatal en el aspecto de afluencia de restaurantes económicos. Si cabe se nota con mayor incidencia pues un tercio de las opiniones en Trip Advisor se refieren a este tipo de negocios.

Estos datos arrojan la idea de que también hay hueco para una cocina económica tanto de restaurantes como bares, tapperías y locales de comida rápida pues el turista generalista los prefiere. Este resultado nos conecta con la idea de Aprile et al (2016) cuando afirman que la gastronomía es una oferta que se adapta a diferentes tipos de clientes. Además, la imagen del destino (Young et al, 2018) beneficia a todo el sector.

Un destino que pueda dar respuesta a todos los gustos y preferencias será muy completo y por ende se ensamblará mejor con una oferta alojativa que también responda a esta variedad de públicos. Incluso puede pasar que un mismo turista opte unos días durante su estancia por un tipo de restaurante y otros días por otro, tal y como destacan los restauradores consultados.

En cuanto a **tipos de platos**. En consonancia con la variedad de oferta restaurativa comentada se puede distinguir en el mismo portal: de tapas, de marisco, asador, italiano o contemporánea. Si se valora la afluencia de público en función de las opiniones generadas se puede llegar al siguiente cuadro:

Figura 19. Restaurantes según tipo de cocina.



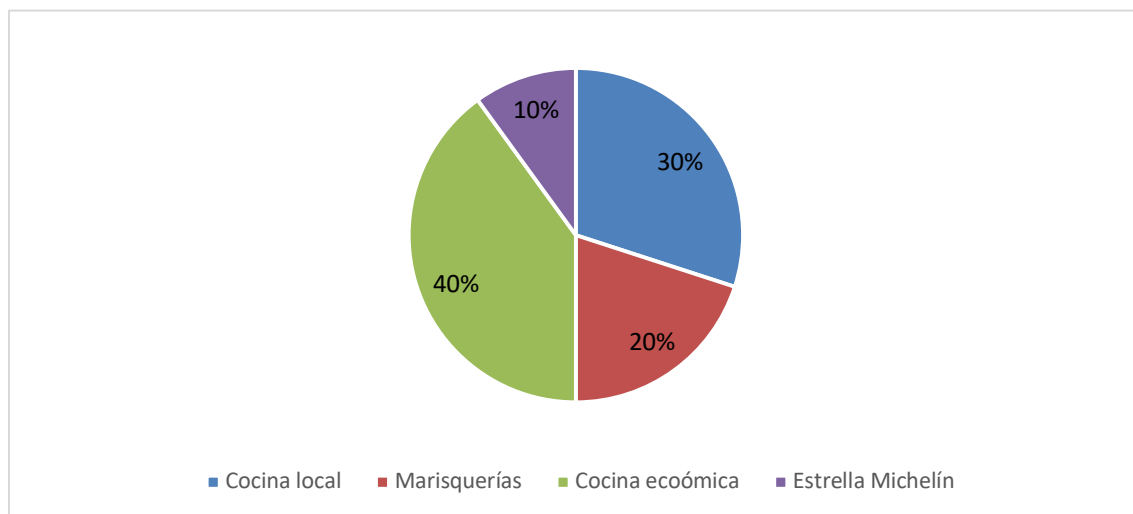
Fuente: Trip Advisor. Elaboración propia.

Según estos datos los platos que tengan como componente el marisco sigue siendo el rey (no ofrecido únicamente en marisquerías necesariamente) en O Grove, pero no hay un monocultivo de este tipo de plato, no es desdeñable la apuesta de la cocina contemporánea que suma más de mil opiniones, a pesar de estar en un territorio tan vinculado al marisco y a la cocina tradicional de los productos del mar, como se explicará más adelante. Además, este dato hay que ponerlo en concordancia con el ya facilitado de la preferencia por la cocina local en el sentido de una cocina que relativiza el peso de la pieza del marisco hervida como era antaño y a base del que se elaboraba la tradicional mariscada, ahora por platos más elaborados a base de pescados y mariscos, pero también con otros condimentos y aderezos. O Grove cuenta con una cocina reconocible por el turista que la ubica claramente en los productos del mar que hacen bueno su lema legendario de “Paraiso del Marisco”, este es otro elemento para su configuración como destino gastronómico en concordancia con López Guzmán et al (2011).

En cuanto a la **valoración**. En una puntuación que va de 1 a 5, donde 5 es la máxima nota, la restauración de O Grove obtiene de media un 4,2 en Reseñas de Google y 3,9 en Tripadvisor. Por su parte en lo que respecta al top ten de los restaurantes grovenses todos llegan al 4 sobre 5 y la gran mayoría rozan el sobresaliente con un 4,5 dentro de la escala de Tripadvisor.

En cuanto a los restaurantes más concurridos en O Grove, si se utiliza como criterio el número de opiniones para determinar su popularidad en Tripadvisor, aparecen en el top 10 por especialidades un equilibrio entre las diferentes tipologías de restaurantes; de cocina local con pescados aparece un restaurante como el más visitado, además de otro que ocupa la tercera posición y un tercero que ocupa la 7ª posición. Marisquerías hay en segunda posición un restaurante y otro en novena posición. Cocina con Estrella hay uno en cuarta posición (está por ver como le afectará la subida reciente a las dos estrellas Michelin). Y también hay una representación de una comida más económica con productos del mar como son un restaurante en quinta posición, otro en sexta posición, un tercero en octava posición y un cuarto en décima posición.

Figura 20. Top ten de establecimientos por tipología.



Fuente: Elaboración propia a partir de Tripadvisor

IV. CONCLUSIONES

Toda vez que la extensión territorial de Galicia es muy amplia, se ha focalizado el grueso de la investigación en el municipio de O Grove. Se trata de una unidad administrativa que es relativamente pequeña en tamaño (apenas 21 km cuadrados y 10.518 habitantes, INE 2019) pero que es representativa del destino gallego. Desde el punto de vista histórico, aquí está el origen del turismo en la comunidad. Su especialización funcional ha sido una de las más importantes, lo que ha hecho que el turismo junto con la pesca y el marisqueo, sean las bases de su economía.

Se ha de advertir que en cuanto a las limitaciones de este estudio nos hemos encontrado con que las encuestas fueron realizadas en un momento en el que el covid-19 estaba perturbando la lógica dominante en el destino y que existen muchas incertidumbres en el futuro.

Lo que si se ha podido constatar sin ambages es que O Grove al igual que múltiples municipios turísticos gallegos padece de una gran estacionalidad dada su vinculación con el concepto de sol y playa que se observa en la alta ocupación en verano y más floja el resto del año. De acuerdo con la doctrina, Hjlager et al (2002), el turismo gastronómico se revela como un recurso que puede complementar la oferta turística de la localidad y ofrecerse como alternativa al monocultivo de la playa. El producto gastronómico ya es importante en el destino local y muestra todas las notas para que con un impulso más decidido contribuya a fortalecer aún más al mismo.

Galicia y O Grove no son ajenos a la potencialidad del producto mencionado y en éste último cobra especial relevancia como se ha apuntado. O Grove es el segundo destino gastronómico de España, capitales de provincia aparte, (Dinamiza Asesores, 2017) y su Festa del Marisco ocupa el octavo puesto en búsquedas relacionadas con España por parte de los portugueses (Tour España, 2019).

La primera conclusión es que en la localidad se da una alta especialización funcional en el sector turístico y especialmente en el restaurador, contando con cerca de 100 establecimientos de restauración y un gran peso laboral en relación con Galicia. Esta especialización funcional tendrá consecuencias en el devenir del destino que ahora se verá.

La gastronomía es junto con la naturaleza el primer motivo de visita para el turista que viaja a O Grove. Es el segundo motivo en Galicia y encuentra su esplendor en la localidad grovense. El turista de O Grove tiene un perfil muy gastronómico. Ello tiene una incidencia en la oferta de restauración que puede ser amplia gracias a ello y a su vez esta misma oferta sirve de atractivo para que los turistas vayan a O Grove. En ello se coincide con Lopez Guzmán y Jesús (2011) en el sentido de que el destino que se precie debe contar con oferta de restauración reseñable. Si hay que analizar el recurso, O Grove es el lugar. A diferencia de otros lugares, en el caso grovense la gastronomía se convierte en un elemento motivador de flujo turístico.

Por otro lado, la tipología de oferta alojativa va en consonancia con este tipo de turista; independiente, de mediana edad, gastronómico que es el que se aloja preponderantemente en O Grove. La tipología de Hotel tiene mucha importancia, sin desdeñar a la segunda residencia de nivel medio alto de la localidad. El cliente alojado en O Grove, sale mayormente a comer fuera, a diferencia de otros destinos en el que el turista come preponderantemente en el hotel. En O Grove algunos hoteles ofrecen el servicio de restauración, pero otros ante la amplia oferta externa optan por delegar en esta este servicio. La gastronomía se convierte así en paradigma turístico.

Para el destino es reseñable que la oferta alojativa hotelera y extrahotelera tienen una gran incidencia en el sector restaurador. De cómo sea ésta tendrá una implicación práctica en el beneficio de la oferta de restauración.

El hecho de que se haya producido tal especialización y densificación de la oferta gastronómica ha provocado que en O Grove convivan en equilibrio las tres gamas económicas. Se reparte a partes iguales el mercado tanto los restaurantes de gama alta, los de gama media como los económicos. El hecho de que haya una gama medio - alta de restauración gracias a un turista independiente dispuesto a gastar en gastronomía viene a corroborar el perfil del turista observado por Oliveira (2007), Torres Bernier (2003), Fields (2002), Hall et al (2003).

Pero por otro lado a mayores en este estudio se aprecia una incidencia de los establecimientos económicos con un público más sensible al precio. Estos establecimientos por el simple motivo de estar en O Grove compartiendo espacio y marca y ofrecer en sus platos condimentaciones marineras ya ofrecen al cliente el estatus que puede esperar del ir a comer fuera, esta necesidad de estatus coincide con Fields (2002). Y este es un logro del destino, si el destino tiene marca, esta sirve para que incluso los restaurantes económicos satisfagan las necesidades experienciales de los turistas. Y lo que es más importante y como muestra de lo dicho, no por ser económico representa un trasvase para la comida rápida estandarizada, pues como demuestra el estudio apenas se hace uso de la misma entre las preferencias de los turistas.

Por otro lado, la conexión del sector primario del mar respecto del restaurador se puede observar de primera mano tomando como referencia los bajos precios del marisco y en particular del centollo (plena campaña de apertura de la veda en noviembre) al coincidir con el cierre de los establecimientos en la pandemia (Faro de Vigo, Voz de Galicia, entrevistas a marineros). Como se puede observar se produce en O Grove una simbiosis económica entre sector primario – restaurador y a su vez de éste con el alojativo. Ello implica que para la restauración es muy importante contar con un producto reconocido y para el sector primario es importante contar con una oferta restaurativa que pone en la mesa sus productos por un precio más alto.

Siguiendo el hilo de lo comentado si se tiene en cuenta que a O Grove viajan también turistas sólo movidos por el afán de comer en un determinado restaurante se observa que la gastronomía en O Grove es menos recurso secundario y se convierte en muchos casos en una atracción turística primaria, coincide con Oliveira (2007) en cuanto al carácter de atracción primaria de la gastronomía. Esto invita decididamente a impulsar con mayor decisión al sector.

Otro de las características de la restauración grovense es que se reparte por toda la península, no solo se concentra en la zona portuaria como sucede en otras localidades marineras gallegas. En el caso grovense hay variados espacios desde el rural de San Vicente y sus playas hasta el casco de O Grove sin necesidad de estar en primera línea portuaria. Todo ello ayuda a la dinamización del rural y amplifica las posibilidades de los hosteleros que pueden establecerse en múltiples localizaciones sin necesidad de estar sujetos a la barrera de entrada que supondría el establecimiento prioritario del puerto con un espacio limitado. Ello denota que los restaurantes también tienen su valor añadido según lo bien que se haga. No es necesario como condición sine qua non para el éxito una buena ubicación (algo que si se percibe como más influyente en los hoteles), aquí entran en juego otras consideraciones de valor, cómo es el buen hacer del cocinero o el entorno natural del establecimiento que llevará al turista a buscar ese establecimiento donde puede tener una experiencia excepcional.

En cuanto a las tipologías de cocina, también hay una oferta variada, desde las marisquerías pasando por la cocina contemporánea a las taperías. Así la cocina local está en auge, dando pie a una gama media de restaurantes que facilitan la accesibilidad económica de los turistas a la

restauración grovese. También es alta relativamente hablando la presencia de la cocina contemporánea dando pie a un grupo de emprendedores muy dinámicos y que ejercen como referentes en los avances del sector en la localidad en consonancia con lo que dice Batat (2019). Los tiempos avanzan y en O Grove, sin olvidar sus orígenes, también se perciben estos tiempos de cambio en sus restaurantes.

Otros autores han consignado la importancia para el territorio de este tipo de cocina Batat (2019). Siendo ésta muy completa y abriendo el camino a una parte de las nuevas generaciones de cocineros.

Como dos conclusiones finales, junto al hecho de que todas las administraciones y operadores implicados deben ser conscientes del potencial gastronómico de la localidad y desarrollarlos y promocionarlo en consecuencia. Hay que añadir como conclusión final y quizás más importante que este turismo permite a O Grove soñar con la necesaria desestacionalización. Un ejemplo es la Festa do Marisco que se celebra más allá de la temporada veraniega, en octubre, y que llena hoteles y restaurantes de la localidad y resto de la comarca. El turista gastronómico también es de cercanía y en temporada baja este es un público muy apetecible pues es el que puede hacer escapadas de uno o dos días a destinos cercanos. Y muy importante también, no depende tanto de la climatología que encasilla más a los destinos de sol y playa. En plena coincidencia con López Gúzman y Jesús (2011) en cuanto al producto en general y por todo ello, el turismo gastronómico es un bien a promocionar y conservar en la localidad de O Grove, paradigma de la restauración gallega.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (J.O.R.); metodología, (J.O.R.); adquisición de datos, (J.O.R.); análisis e interpretación, (J.O.R.); redacción, revisión y edición, (J.O.R.). El autor ha leído y está de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

V. BIBLIOGRAFÍA

Aprile, María Carmela, Caputo, Vincenzina y Nayga, Rodolfo (2016). Consumers preferences and attitudes toward local food products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949990>

Athena, H.N., Lumbers, Mark y Eves, Anita (2012). Globalisation and Food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research* (39)1, 171-196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>

Batat, Wided (2020). El papel de la gastronomía de lujo en el turismo culinario: un estudio etnográfico de los restaurantes con estrella Michelin En Francia. *Revista Internacional de Investigación Turística* 23(2), 150-163. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2372>

Cohen, Erik y Avieli, Nir (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31(4), 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>

Costa, Bea (16 de noviembre de 2020). El centollo que no se come en los restaurantes llena las mesas de casa. *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/arousa/o-grove/2020/11/15/centollo-comes-restaurante-llena-mesas-casa/0003_202011A15C1991.htm

Di Clemente, Elide, Mogollón, José Manuel y Guzmán-López, Tomás (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, (9), 817-833.

Dixit, Saurabh Kumar (Ed). (2019). *El manual de turismo gastronómico de Routledge*. London, United Kingdom. Routledge.

Dencker, A.F.M. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo, Brasil. Futura.

Dinamiza Asesores (2017). II Estudio de la Demanda Turística. <https://dinamizaasesores.es/turismo/turismo-gastronomico/ii-estudio-la-demanda-turismo-gastronomico-espana/>

Hjalager, Anne Matte y Richards, Greg (Eds) (2002). *Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors*. In: *Tourism and Gastronomy*. London, United Kingdom: Routledge.

Hall, Michael, Sharples, Liz, Mitchell, Richard, Macionis, Niki y Camboume, Brock (Eds) (2004). *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Oxford, United Kingdom: ButterworthHeinemann.

Hernández Mogollón, José Manuel, Di Clemente, Elide y Guzmán-López, Tomás (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de geógrafos españoles*. (68), 407-427.

Kivela, Jaksa, y Crofts, John (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

KPMG (2019). La gastronomía en la economía española. Impacto económico de los sectores asociados. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>

Guzmán-López, Tomás y Jesús, María Margarida (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, 929-922. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>

Mascarenhas Tramontin Rubia, Gisele y Gámdara, José Manuel (2010). La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*. Volumen 19(5), 776-791. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352414>

Mendez, Manuel (16 de noviembre de 2020). O Grove incrementa el volumen de centollo, pero pierde 67.000 euros en la primera semana. *Faro de Vigo*. <https://www.farodevigo.es/arousa/2020/11/16/o-grove-incrementa-volumen-centollo-23205362.html>

Mitchell, Richard y Hall, Michael (2003). *Consuming tourists: food tourism consumer behaviour*. Oxford, United Kingdom: ButterworthHeinemann

Oliveira, Simão(2007). La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada - Portugal". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(3), 261-280. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713893001>

Organización Mundial del Turismo (UNWTO). Mayo 2019. Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420995>

Patiño Romarís, Carlos (2016). *Espacios Turísticos e de ocio nas Rías Baixas: Unha análise a diferentes escalas*. (tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Galicia, España.

Presenza, Angelo y Iocca, Simone (2012). High cuisine restaurants: Empirical evidences from a research in Italy. *Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 69–85.

Redacción (5 de octubre de 2020). El sector turístico de O Salnés llora la falta de Festa do Marisco, su gran reclamo otoñal. *Faro de Vigo*. <https://www.farodevigo.es/arousa/2020/10/05/sector-turistico-o-salnes-llora-20192466.html>

Torres Bernier, Enrique (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo. *Gastronomía y Turismo* 2, 306-316.

Triviños, Augusto Nivaldo (2006). *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo, Brasil: Atlas.

Tsai, Chen-Tasang (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>

Choe Ja Choe, Jacey y Kim, Seongseop Sam (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>